

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE LAS CIENCIAS Y LA TECNOLOGÍA**

**ULACIT**

**LICENCIATURA EN MERCADEO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES  
TOMANDO COMO EJEMPLO EL TRABAJO REALIZADO POR LA UNESCO EN  
COSTA RICA”**

**MARÍA VICTORIA AGUILAR FUENTES**

**SAN JOSÉ  
AGOSTO DEL 2009**

# Agradecimientos

*En primer lugar quisiera agradecer a Dios por la inmensa bendición de permitirme tener las capacidades humanas y espirituales para poder estudiar y sacar adelante por medio de esfuerzo, disciplina y tenacidad todas las metas que me he propuesto.*

*A mi madre, mi gran motivación, para ser siempre una persona con una fuerte convicción, principios morales y espirituales.*

*A Kristy Crawford por siempre llevarme de la mano en nuestro avance profesional y a todas aquellas personas que me acompañaron en este proceso de aprendizaje.*

*Muchas gracias y buenas vibras para todos.*

# TABLA DE CONTENIDOS

<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Justificación</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>4. Alcances y limitaciones</b>	<b>8</b>
<b>5. Metodología de la investigación</b>	<b>10</b>
<b>5.1 Enfoque</b>	<b>10</b>
<b>5.2 Tipo de investigación</b>	<b>10</b>
<b>5.3 Método de recolección de datos</b>	<b>11</b>
<b>5.4 Sujetos y fuentes de investigación</b>	<b>12</b>
<b>5.5 Instrumentos de la investigación</b>	<b>13</b>
<b>6. Artículo científico</b>	<b>15</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>37</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>45</b>

# Introducción

Una organización internacional se refiere a toda organización con miembros, alcance o presencia internacional. En este caso, las organizaciones intergubernamentales están compuestas por Estados soberanos (Wikipedia, 2004). Son estructuras que se han desarrollado a partir de las necesidades de las sociedades conforme aumentan los procesos de globalización y los resultados a partir de ello.

La importancia de las Organizaciones Internacionales reside en la evolución continua hacia una Sociedad Internacional en donde las necesidades principales de cada individuo se manifiesten en transformaciones activas para la sociedad.

Este fenómeno de participación activa de las sociedades se debe a que las mismas están “cansadas” de la forma en que sus gobiernos nacionales no toman en cuenta sus obligaciones sociales, económicas y políticas. Por tanto, la unión de varios individuos en estas organizaciones tiene como objetivo imponer un marco universal de normas inviolables, representativas de lo que podemos denominar interés mundial.

Las Organizaciones Internacionales deben utilizar estrategias de mercadeo acordes con el segmento de mercado al que se dirigen. En este aspecto Arrubla (2006) menciona “el mercadeo ha sido considerado como una de las herramientas fundamentales del capitalismo en una economía de mercado, es por esto que el mercadeo social o de causas sociales, ha sido considerado como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional que afecta las normas éticas de la sociedad.”

La función del mercadeo dentro de las organizaciones internacionales de corte social o intergubernamental es una forma de permitir el desarrollo óptimo de sus objetivos. La desventaja ante ello es la visión mercantil que se etiqueta dentro del mercadeo, en donde la parte social ha quedado rezagada ante ello.

Por ello, es importante destacar la importancia del mercadeo social en organizaciones que deben su éxito a elementos como imagen empresarial, ruido comunicacional, patrocinios, exposición de marca entre otros. Estos factores suelen verse como aspectos de Relaciones Públicas.

Pero más allá de ello, es la mezcla de ellos lo que permite la ejecución de los objetivos y metas propuestos dentro de las organizaciones de la mano con las herramientas de mercadeo adecuadas.

Basados en la constante evolución de la globalización, sumado a las necesidades actuales y futuras de los individuos, se hace fundamental comprender, analizar y utilizar las diferentes estrategias de mercadeo dentro del ámbito social.

## 2. Justificación

Las organizaciones internacionales han evolucionado conforme el paso de los años, en empresas que derivan su éxito gracias a las acciones o proyectos que desarrollan en sus áreas respectivas.

Desde un enfoque de mercadeo cabe analizar la forma en que estas organizaciones logran integrarse a las sociedades con el fin de desarrollar sus estrategias. Este fenómeno de aceptación se asocia con un sentimiento de “filantropía social” en donde, gracias a las tendencias del siglo XXI, se fundamenta el accionar de varios individuos de la sociedad para ejercer un bienestar común, incentivando a otros a incluirse para alcanzar una meta específica.

La globalización, el impacto ambiental dentro de las sociedades, el crecimiento de la conciencia social, la continua búsqueda de los individuos por una espiritualidad son sólo algunos factores que germinan el éxito de las organizaciones internacionales.

Cabe cuestionarse en este punto qué tan importante es el mercadeo dentro de la analogía responsabilidad-mercadeo social. ¿Es realmente importante el mercadeo para estas organizaciones? ¿Qué tipo de mercadeo es el que utiliza? ¿Es adecuado dentro de nuestra temática social? ¿Se adapta Costa Rica a este desarrollo? ¿Cuáles son las ventajas o desventajas de las estrategias de mercadeo implementadas por las organizaciones internacionales?

La influencia que se ha considerado para desarrollar este tema radica en la visión y percepción de la autora más allá que en la esencia del artículo. La necesidad de entender la dinámica del mercadeo social es la fuerza motora para dejar correr las ideas y desarrollar un trabajo que permita abrir la puerta a futuras investigaciones en torno al tema.

## 3. Objetivos

### 3.1 Objetivo General:

- Analizar las estrategias de mercadeo de las organizaciones internacionales tomando como base el trabajo que realiza la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Tecnología. (UNESCO) en Costa Rica.

### 3.2 Objetivos Específicos

- Valorar la naturaleza y principales características de las Organizaciones Intergubernamentales.
- Describir las estrategias de mercadeo más comunes entre las Organizaciones Intergubernamentales.
- Identificar las principales estrategias de mercadeo utilizadas por la UNESCO en Costa Rica.
- Mencionar los principales retos de las Organizaciones Intergubernamentales en el área de mercadeo frente a la actual crisis económica.

## 4. Alcances y limitaciones

Las investigaciones cualitativas en la mayoría de los casos presentan alcances que serán positivos en terceras personas y, limitaciones que pueden influir en el correcto desarrollo de la misma.

Por lo que los alcances de la investigación serán los siguientes:

- Con la información adquirida por los métodos de recolección de datos se determinará la percepción de los especialistas en el área de mercadeo social internacional. Con ello se construirá una base para plasmar una opinión con respecto al trabajo que desarrollan este tipo de organismos a fin de explicar las funciones que los mismos ejercen a nivel nacional (en Costa Rica directamente). Al mismo tiempo se explicará la relación en el ámbito nacional y las metas determinadas a nivel mundial. Con ello se permitirá expandir la percepción positiva de sus acciones dentro de la sociedad.
- Se conocerán las principales herramientas de mercadeo utilizadas por los Organismos Internacionales para desarrollar sus objetivos en un determinado lapso. Más aún, se explicará y analizará la función de estos organismos dentro de las sociedades y su contribución a mejorar las condiciones de vida de cada individuo dentro de su sociedad.

En tanto las limitaciones de la presente investigación serán:

- A pesar de contar con especialistas dentro del campo, el mismo cuenta con conocimiento limitado dentro del área de mercadeo, puesto que sus estudios académicos les han permitido trabajar en varias áreas dentro de Organismos Internacionales, pero su duración dentro de estas actividades es relativamente corta.
- El alcance de la investigación por medio de la publicación de un artículo académico para la universidad puede no impactar a grandes rasgos a la

población que se dirige –en este caso a especialistas y académicos del área de mercadeo-. Por lo que las opiniones y argumentos pueden desaprovecharse para la continuidad de la investigación por parte de otra persona interesada en el tema.

## 5. Metodología de Investigación

La investigación a realizar analizará las estrategias de mercadeo utilizadas por las organizaciones internacionales para promover sus objetivos estratégicos dentro del segmento de mercado al que se dirigen.

### *5.1 Enfoque de la investigación*

El enfoque de la investigación es cualitativo, puesto que se utilizará para descubrir y refinar preguntas de investigación reflejadas en los objetivos específicos. Además de establecer métodos de recolección de datos basados en la necesidad del autor más allá de un muestreo exacto como sería el caso de la investigación cuantitativa.

Se pretende explicar con esto, una realidad actual en la que este tipo de organizaciones debe desarrollarse desde una perspectiva de mercadeo social y sin fines de lucro.

### *5.2 Tipo de Investigación*

El tipo de investigación es exploratoria, ya que no se ha realizado, hasta estos momentos, ningún otro trabajo que analice las principales herramientas de mercadeo utilizadas por organizaciones internacionales.

Al mismo tiempo el estudio es descriptivo porque se expondrá un caso real para identificar las estrategias de mercadeo que se utilizan en un área geográfica específica (como es el caso de Costa Rica) y las percepciones de profesionales especialistas en el tema.



### *5.3 Métodos de recolección de datos*

Los métodos de recolección de datos se llevarán a cabo sin medición numérica como es el caso de la observación, la consulta de documentación administrativa, entrevistas a especialistas internacionales entre otros. Por lo que para seleccionar la muestra se tomarán en cuenta aspectos como: conocimientos de mercadeo social, experiencia laboral con organizaciones internacionales, relación con el tema etc.

Como base de la investigación se tomarán en cuenta dos tipos de herramientas para recolectar los datos. Ambas herramientas se basan en los datos auto comunicados, según Cabrera y Richart (2008) se pueden recabar de manera verbal, por entrevistas o por escrito, a través de cuestionarios.

Se utilizará la entrevista a profundidad semiestructurada con una guía de asuntos y temas que permitirán obtener resultados concretos y así ampliar la discusión de los mismos si así fuese necesario.

Las preguntas de estas entrevistas serán abiertas en donde se pedirá la opinión personal de cada entrevistado con respecto a su experiencia laboral dentro de Organismos Internacionales en el área de mercadeo social.

Las entrevistas se llevarán a cabo de dos formas, personal, con una guía de preguntas que permita crear un clima idóneo para obtener los mejores resultados y de forma electrónica, por medio de correos electrónicos a representantes de organismos internacionales.

El principal objetivo de las entrevistas es explicar la realidad actual en la que este tipo de organizaciones trabaja para alcanzar sus objetivos. Con lo que se reflejará las principales herramientas destinadas al mercadeo social con miras a resultados internacionales.

#### *5.4 Sujetos y fuentes de investigación*

Una vez que se ha definido el tipo de estudio para la investigación, en este caso cualitativo, se convierte en una prioridad explicar qué o quiénes proporcionarán la información o el cuerpo del análisis para diseñar el artículo científico a desarrollar.

Las fuentes de información se encuentran de dos formas; materiales (material bibliográfico, datos de archivo, periódicos, etc.) y personas físicas que en este caso se le llaman sujetos de investigación.

Las fuentes de información materiales son de carácter bibliográfico y administrativo, puesto que se analizarán los planes quinquenales de la organización para determinar las acciones de mercadeo que se desarrollan paralelamente.

También, se obtiene información de fuentes electrónicas como revistas digitales de mercadeo, sitios Web especializados en la materia y sitios Web de otras organizaciones internacionales.

Como sujetos de información se entrevistarán a las siguientes personas:

- Heizel Hernández, Master en Gestión Cultural, España, UNESCO San José.
- Caroline Klein, Máster de Asuntos Internacionales, Alemania, UNESCO San José.
- Roy Mora, Asistente de Dirección Centro Internacional de Política Económica.
- Mabel Villalta, Asistente de Dirección para la UNESCO.

La muestra para el análisis de la información no es probabilística, ya que conlleva un procedimiento informal a raíz de la naturaleza del tema. Ésta se utiliza en varias investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población.

En el caso de la presente investigación al ser un estudio exploratorio de método cualitativo las muestras a utilizar son de expertos. El propósito de este tipo de muestra es la calidad y concordancia de opiniones por parte de los expertos según la experiencia en diversos campos que tienen relación con estrategias de mercadeo social. Para ello, la opinión debe ser paralela a las experiencias laborales, estudios académicos y relación con organismos internacionales para obtener la mejor información relativa con el tema.

#### *5.5 Instrumento de Investigación: Entrevista a profundidad*

1. ¿Cual es la finalidad o misión de la organización internacional en la que trabaja?
2. ¿Concuerdan las estrategias que se desarrollan con un enfoque mercadológico?  
¿Es el mercadeo la principal forma en que se desenvuelven las organizaciones internacionales?
3. Según su punto de vista y experiencia, ¿Cuáles son las principales características de una organización internacional?
4. Para usted, ¿qué es el mercadeo social? ¿Es una tendencia o moda? ¿Se maneja adecuadamente dentro de Costa Rica? ¿Sólo las organizaciones Internacionales lo utilizan?
5. Mencione algunas ventajas y desventajas del mercadeo social según su experiencia dentro de las organizaciones internacionales.
6. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que utiliza actualmente su organización? ¿Las considera idóneas? Sugiera algunos casos.
7. Su organización, ¿tiene representación solo en Costa Rica? ¿Cómo se maneja la imagen ante el segmento de mercado en el que se trabaja?

8. ¿Cómo considera usted la relación de Costa Rica y los representantes de las organizaciones internacionales?
9. ¿Es realmente importante para una Organización Internacional el mercadeo social? ¿Se comercializa algún concepto, una imagen o un resultado?
10. ¿Cuáles considera usted que son los principales retos por alcanzar para una organización internacional en medio de la “crisis económica”?

ESTRATEGIAS DE  
 MERCADEO DE LAS  
 ORGANIZACIONES  
 INTERNACIONALES  
 TOMANDO COMO EJEMPLO  
 EL TRABAJO REALIZADO  
 POR LA ORGANIZACIÓN DE  
 NACIONES UNIDAS PARA  
 LA EDUCACIÓN, LA  
 CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA  
 EN COSTA RICA



Victoria Aguilar Fuentes<sup>1</sup>

Palabras claves: organizaciones internacionales, estrategias, mercadeo social, contrapartes, desarrollo, programas, implementación, mercadeo tradiciones, UNESCO.

Resumen

¿Vender una idea o una causa es igual a vender un producto? ¿Cuáles son las principales razones que movilizan a los individuos a apoyar estas ideas sociales? Estas y otras inquietudes se han presentado dentro de la ola de mercadeo social sin fines de lucro. Pero ¿De dónde sale esta tendencia? ¿Cuál ha sido el principal factor para su desarrollo? Estas son posibles interrogantes que un mercadologo con doble visión, tanto del lado consumista del mercadeo como la parte social, una de las más destacadas en la actualidad.

---

<sup>1</sup> Autora: Victoria Aguilar Fuentes  
 Bachiller en Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional.  
 Candidata a Licenciatura en Mercadeo, ULACIT  
 Email: vaguilarf@gmail.com

La idea de crear un artículo en torno a este tema es todo un reto. Por un lado, definir qué se desea investigar en esta área del mercadeo social en relación con las organizaciones internacionales y por el otro, cumplir con las expectativas de todos los lectores y profesionales que usarán esta información en un futuro.

Por consiguiente la investigación que se presentará indagará en las principales estrategias de las organizaciones internacionales en el área del mercadeo, con lo que se aplican varios elementos de mercadeo social acordes con las necesidades de todas las partes implicadas.

Conforme se analicen las ideas y se expongan las opiniones de especialistas en el tema se llegará a un punto en el que las estrategias de mercadeo dentro de temas sociales se han estancado en su desarrollo. La capacidad de las organizaciones sociales de mantener constante en el tiempo temas sociales relevantes

para su desarrollo es un reto que crece día con día.

Además de ello, se explicará a grandes rasgos la estructura de las Organizaciones Internacionales y su accionar dentro de ámbitos regionales.

Para ello el ejemplo de la UNESCO como oficina multi país permitirá explicar cómo es la estructura de estas organizaciones.

Figura # 1

Logo del Sistema de Naciones Unidas



Fuente: <http://www.un.org/es/> el 10 de agosto del 2009.

Ante ello, es importante resaltar que la estructura del siguiente artículo se

define en cuatro apartados: los conceptos de mercadeo social y su funcionalidad, el concepto de las organizaciones internacionales, su estructura y clasificación, las principales ventajas y desventajas de las organizaciones y, por último, los retos dentro de una era de crisis económica que ha sido un factor que ha marcado el desarrollo de las industrias en diversos campos.

#### Abstract

Keywords: international organizations, strategies, social marketing, counterparts, development, programs, implementation, marketing, UNESCO.

Why selling an idea or a cause is similar to sell a product? What are the main individual motivations to support these social ideas? These and other concerns have been filed within the social marketing wave of non-profit organizations. Where does this trend? What has been the main factor for its development?

These are possible questions that a professional in marketing with double vision, traditional and social marketing, as one of the most important at present.

The idea for an article on this topic is a challenge. First, define to be investigated in this area of social marketing in relation to international organizations and on the other, to meet the expectations of all readers and professionals who will use this information in the future.

Therefore the research to be presented to inquire into the main strategies of international organizations in the area of marketing, which is subject to several social marketing elements consistent with the needs of all components involved.

As ideas are analyzed and discuss by specialist in the field will reach a point where marketing strategies in social issues have stalled in their development. The capacity of social

organizations to maintain over the time social issues is an approach that grows every day.

Moreover, we will introduce the international organizations structure and their actions in regional areas. For this the example the UNESCO Cluster Office will explain how the structures of these organizations are.

It is important to note that the structure of the article is defined following four sections: social marketing concepts and functionality, international organizations concept, their structure and classification, the main advantages and disadvantages of these organizations and, finally, the challenges in an era of economic crisis that has been a factor that has marked the development of industries in various fields.

**¿Se puede ver el mercadeo desde un enfoque social?**

Se debe tener en cuenta que para entender el mercadeo social, el término ha generado debates entre los especialistas. Una diferencia recalable entre el mercadeo social es el objetivo de influenciar en el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población y a la sociedad en general.

Al idear un cambio o reflexión entre el segmento al que se dirige este tipo de mercadeo social se desarrolla como una de las prácticas estratégicas emergentes. La intangibilidad del producto final es lo que posiblemente sea una de las mayores trabas

El mercadeo social es una ramificación del mercadeo puro que surge a partir de las necesidades de los consumidores de reflexionar sobre su comportamiento en el mercado y la creciente necesidad humana de autorrealización propuesta dentro de la pirámide de Maslow ().

Según Arubla (2006) el mercadeo social “tiene dentro de su filosofía detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

Arrieta (2006) define al mercadeo social como “la forma de influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de problemas sociales, usando los principios del mercadeo comercial, este último tan antiguo como la evolución misma de los pueblos y las sociedades y productos de sus necesidades y requerimientos”. A lo cual afirma “dicho concepto presenta un perfil propio caracterizado por una mayor acentuación de los temas y necesidades sociales y una unidad de sus principios configuradores que conjugan los elementos del mercadeo general con un elemento

clave que es la educación, utilizando formas de comunicación efectivas para lograr las prácticas correctas relacionadas con el bienestar colectivo de las comunidades”.

El mercadeo social por tanto aplica en la medida en que existan dos factores para su desarrollo: a) una unión de individuos con un interés en común y b) una clientela o segmento de mercado a quien se le pueda vender el producto.

Las bases del mercadeo social se refieren a tres aspectos fundamentales según Arrieta: a) principio filosófico con base en el cual se busca cambiar el modo de pensar de las personas, con respecto de la prevención, la atención y la prestación de servicios sociales; b) Un principio procesal, que abarca todos los procesos de planeación, ejecución y evaluación de los programas de Mercadeo Social y c) Un principio práctico o táctico-operacional, a través del cual se diseñan y utilizan todas las

herramientas tangibles e intangibles, que sean necesarias para lograr el cambio comportamental que se pretende.

Se puede observar, por lo tanto, la diferencia entre el mercadeo tradicional y social que no dista en la esencia, lo cual implica el acto de vender/comprar productos en un determinado contexto a un determinado segmento meta. La diferencia fundamental entre uno y otro es la naturaleza y orientación que se le dé a los enfoques.

### **¿Qué son las organizaciones internacionales?**

Las organizaciones internacionales (OI) se refiere a “todo grupo o asociación que se extiende por encima de las fronteras de un Estado y que adopta una estructura orgánica permanente” (Calduch, 1991: página 7).

Por lo que dentro de esta definición se toman en cuenta dos

características principales citadas por Calduch (1991):

- **Internacionalidad:** la organización se distingue de otros grupos sociales por la nota de su internacionalidad, lo cual significa que los miembros que la integran tienen que proceder o formar parte de distintos estados, lo que les diferencia de aquellos grupos o colectividades integradas por un solo Estado.
- **Estructura orgánica permanente:** poseen una serie de órganos, de medios humanos y de recursos financieros y jurídicos de una cierta permanencia temporal. La necesidad de que exista una estructura orgánica permanente es una resultante de la naturaleza estable y permanente de los fines y objetivos que se pretenden alcanzar mediante la organización internacional.

- **Funcionalidad:** su desarrollo amerita desempeñar ciertas funciones y/o competencias, necesarias para la existencia y funcionamiento de la sociedad internacional. Su eficacia radica en la capacidad de desempeñar adecuadamente ciertas funciones que motivan su constitución y no tanto en la extensión del ámbito territorial en el que desempeña tales funciones.
- **Relevancia jurídica:** se relaciona con el estatus jurídico que adquiere la organización ante terceras personas en concordancia con el ordenamiento jurídico y legal del país en el que se desarrolle. Ante esto se articulan clases de organizaciones internacionales, entre las que destacan las organizaciones

intergubernamentales que poseen una relevancia jurídica internacional directa tanto a nivel constitutivo como su desempeño en otras áreas legales.

### **Clasificación de las Organizaciones Internacionales**

El crecimiento de las organizaciones internacionales como resultado del proceso de globalización mundial que se ha profundizado desde el auge de la Internet en los 90s. Es por ello que a partir de la “imagen” de la organización y su funcionalidad dentro de un área en específico, se desarrolló una jerarquía que permite clasificar cada una. Por lo que se menciona la primera clasificación en organizaciones públicas y privadas, regidas por el derecho público y privado, respectivamente.

Según la Organización Argentina de Jóvenes para las Naciones Unidas (OAJNU)<sup>2</sup> se puede considerar la siguiente clasificación para las organizaciones internacionales:

- **Ámbito geográfico:** estas pueden ser universales o regionales. Esto depende de que la razón de su unión está en la ubicación geográfica de sus miembros.
- **Tiempo de existencia:** permanentes o transitorios. Según sea previsto en un plazo de vigencia en su acuerdo legal y constitutivo.
- **Amplitud de sus fines:** de bien común integral o particular. Se definirán según sus efectos impacten en sus miembros o en toda la comunidad internacional.
- **O r g a n i z a c i o n e s** supranacionales: adhieren su carácter de organizaciones

intergubernamentales a los efectos jurídicos que producen sus decisiones: a) los Estados deben acatar obligatoriamente las normas establecidas en el acto constitutivo y en las normas jurídicas creadas por los órganos que dirigen a la organización. Y b) los Estados miembros no podrán legislar internamente sobre las materias de objeto de la delegación a la comunidad.

Ante esta clasificación se puede definir que la UNESCO es una organización supranacional que debe sus acciones a la coordinación de la respectiva sede localizada en París, por lo que sus estrategias deben estar acorde con las directrices de los planes bienales que se construyen para la consecución de sus objetivos.

---

<sup>2</sup> Esta organización La OAJNU es una Organización No Gubernamental, sin fines de lucro, apartidaria, pluralista, creada y dirigida por jóvenes comprometidos con la promoción del desarrollo humano. Fue creada en 1995 y actualmente tiene sede en las ciudades de Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Rosario y Salta y cuenta con 200 integrantes de entre 18 y 30 años.

Los especialistas consultados dentro de las entrevistas a profundidad permitieron conocer otras características que tienen las organizaciones internacionales, como es el caso de :

- a) Es una asociación de Estados soberanos creada y protegida por un texto jurídico internacional. La meta de estas organizaciones será implementar objetivos a nivel internacional con impacto en varios países.
- b) También tienen una personalidad jurídica.
- c) Las organizaciones internacionales poseen órganos permanentes, varios idiomas oficiales y generalmente los miembros tienen que cumplir con un presupuesto establecido.
- d) Además cada organización internacional cumple con

objetivos específicos dentro de sus ámbitos de acción.

- e) Cuentan con recurso humano de alto perfil académico, transcultural y sin discriminación de ninguna índole.
- f) Al contar con fondos públicos deben actuar con transparencia.
- g) Tienen reconocimiento internacional de su labor.
- h) Tienen presencia activa en los países donde esté presente alguno de sus componentes.
- i) Se proponen sistemas laborales internacionales que beneficien a sus empleados de manera global y no local.

Por lo que a nivel de estructura de las organizaciones internacionales estas se encuentran creadas a partir de las necesidades de un determinado grupo de individuos

que se unen para cumplir un ideal común. Además de ello, se adhieren a un orden jurídico legal nacional e internacional y su desarrollo depende en gran medida de la calidad de su trabajo en determinadas áreas sociales.

### **¿Qué estrategias de mercadeo son usadas por las organizaciones Internacionales?**

Una estrategia se refiere a un guía que ayudará a concretar un objetivo, por medio de diversos recursos con que cuente la organización.

Si definimos la estrategia esta “describe como se va a alcanzar, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global” (Wilcox, 2000: 65)

Las organizaciones internacionales tienen diversas estrategias según su naturaleza, posición geográfica, amplitud de sus fines entre otras cosas. Por lo que su desarrollo dentro del mercado será guiado por los objetivos y metas que se establezcan con anterioridad.

La UNESCO al ser una oficina que funciona como una organización supranacional a nivel regional, sus directrices, estrategias y proyectos son guiados por los planes bienales<sup>3</sup> a corto y mediano plazo.

El Sistema de Naciones Unidas tiene representación de sus agencias en 192 Estados Miembros (Organización de Naciones Unidas, 2009) los cuales conforman contrapartes, gobiernos, organizaciones que trabajan en conjunto dentro de proyectos, entre otros. Este contexto refleja la dinámica sobre la que debe actuar la organización nacional, regional e internacionalmente.

El mercadeo que se utiliza es puramente social a raíz de la naturaleza de la UNESCO. Elementos como la imagen empresarial, la calidad de sus proyectos, el impacto

---

<sup>3</sup> Un plan bienal se refiere a los planes paralelos que desarrolla la UNESCO para sus diversos sectores. En donde, por cuestiones administrativas se subdividen estos en planes con un lapso de dos años cada uno. Con ello se permite conseguir objetivos acorde con el plan internacional de la Organización.

dentro de la sociedad o público son parte de los factores que complementan su eficacia en temas sociales.

La opinión de los expertos consultados en torno a las estrategias de mercadeo utilizadas por la UNESCO u otras agencias de las Naciones Unidas mencionan que:

- Las investigaciones mercadológicas que se realizan en gran medida combinan enfoques cualitativos y cuantitativos con el fin de abarcar la mayor cantidad de elementos que permitan visualizar más a fondo el mercado en el que se desarrollarán los proyectos.
- A nivel de implementación de proyectos la asistencia técnica y logística son parte de las principales herramientas que brinda la UNESCO y las agencias intergubernamentales a sus países miembros. En donde

los oferentes en el mercado para realizar estas estrategias deben pasar por un proceso de selección y análisis de ofertas. Con esto se demuestra la calidad y capacidad de los oferentes para realizar proyectos de envergadura internacional.

Estos dos elementos en conjunto con la capacidad de definir la oferta en cada contratación de servicios, el análisis de las capacidades humanas y los recursos necesarios para la implementación de las estrategias de mercadeo entre otras son los principales factores que determinan los pasos a seguir para identificar y definir los productos que se desean obtener y los resultados intangibles por alcanzar.

El mercadeo internacional se basa en la premisa de “planear y conducir transacciones a través de fronteras nacionales para satisfacer las necesidades organizaciones e

individuales” (Recursos Humanos y Empleos, 2006). Por lo que a nivel de las organizaciones internacionales, como es el caso de la UNESCO, se visualiza adaptar las estrategias de mercadeo a proyectos, a la consecución de metas y objetivos internacionales paralelos al desarrollo social dentro de cada país.

Sin embargo, la oferta en el mercado para acceder a estas consultorías es amplia. Puesto que la forma de funcionamiento de la organización es la que define la estructura y lineamientos a seguir. Un aspecto dentro de esto es la capacidad para definir la oferta en cada proyecto o estrategia a seguir.

Al ser organismos que trabajan directamente con contrapartes nacionales y donantes se buscan diferentes opciones dentro del mercado y, conforme una amplia visualización de los oferentes, se elige el más conveniente para

desarrollar las estrategias, objetivos o propósitos.

Según la visión general de la investigación realizada a los expertos, los dos factores más representativos para las estrategias de mercadeo utilizadas por la UNESCO y agencias intergubernamentales son las siguientes:

- Imagen positiva de la organización: uno de los factores más importantes a la hora de desempeñar funciones dentro del mercado, indiferentemente de cual sea el segmento, es la imagen que se desarrolle en relación con los proyectos cumplidos. Al igual que el mercadeo tradicional, la reputación es la base del funcionamiento de cualquier organización que se encuentre dentro del mercadeo social. Por lo que, la necesidad de inculcar una imagen transparente y exitosa es lo que permite desenvolver

positivamente hacia los diversos segmentos de mercado. Además del funcionamiento positivo debe existir una eficacia y eficiencia en los canales de comunicación entre las partes involucradas. Puesto que al existir una determinada cantidad de contrapartes, cada uno de ellos trabaja de forma distinta por lo que su estructura de trabajo varía conforme a sus necesidades.

- Concepto y posicionamiento de marca: el nombre de la organización se ha convertido en una marca que puede crear las condiciones idóneas para desarrollarse satisfactoriamente en relación con los planes y estrategias diseñadas. El efecto de la reputación combinada con un marco o nombre de trascendencia internacional permiten concretar aún más los diversos programas establecidos en áreas sociales,

como es el caso de Unicef y la niñez o el ACNUR y los temas de refugiados.

El nombre es la marca que refleja la seriedad e importancia de la organización dentro del mercado. Por lo que los proyectos creados para suplir una necesidad específica en un determinado país deben ser idóneos para implementar. Detrás de la marca de cada organización se encuentran entrelazados muchos actores nacionales e internacionales, instituciones especializadas, académicas, empresas privadas, entre muchos otros. Los cuales de una u otra forma persiguen una filantropía social acorde con sus intereses.

A esta tendencia de filantropía social se le ha sumado el hecho de implementar nuevas herramientas de mercadeo dentro de empresas que ameritan su uso. En algunos casos, más allá del bien social

que el mercadeo puede generar en la calidad de vida de sus públicos o segmentos, se malversa el significado propio del mercadeo social para beneficiar a una determinada colectividad y, por ende, las empresas u organizaciones adquieran beneficios indirectos. Pero este tema es asunto de amplia discusión que se retomará más adelante.

Dados estos elementos se puede identificar que el mercadeo social es aquel que engloba las distintas tendencias que procuran dar respuestas a las inquietudes sociales a partir de la empresa y que se valen de estrategias de Mercadeo como modelos a seguir para la consecución secuencial de objetivos con el fin de mantenerlos e impulsarlos a través del tiempo.

Convergencia de puntos dentro de las Organizaciones Internacionales,

¿una cuestión de ventajas/desventajas?

Como cualquier empresa que se prepara y estudia el mercado al que se dirigirá su producto, las Organizaciones Internacionales deben explorar los principales factores que serán evaluados dentro de las estrategias o planes de ellos hacia los países, estados miembros, contrapartes o demás participantes que serán beneficiados.

Por lo que, un estudio de mercadeo tomando elementos como; cultura, demografía, comportamientos, influencias y demás son parte elemental de dicho análisis.

Las organizaciones internacionales presentan ventajas y desventajas para su correcto e idóneo trabajo en las áreas sociales en las que desenvuelven. Según los expertos consultados se pueden nombrar ventajas a:

- El compromiso y la ética organizacional en la labor

- diaria del mercadeo social: en ello se analiza que las empresas desarrollan el mercadeo social de la mano con herramientas que permiten su evaluación y monitoreo de forma constante. Con lo que se consiguen resultados que generan realimentación adecuada para futuros proyectos a realizar. Además de que muchas organizaciones se apegan a mandatos y estatutos propios para llevar a cabo procesos transparentes y neutros en pro del beneficio social.
- El beneficio directo percibido por los países para elevar los niveles de vida de la población: las organizaciones internacionales al ser amplias en el desarrollo de sus misiones han abordado la mayoría de temas necesarios para incrementar la calidad de vida de las sociedades. Temas como erradicación de la pobreza, la libertad de expresión, la calidad de la educación, el acceso a los servicios públicos, la no discriminación entre sexos entre muchos otros ha permitido incrementar la posibilidad de los países de subsanar estos problemas. Con lo que se permite un equilibrio justo entre los países desarrollados y aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.
  - Los productos intangibles de las organizaciones internacionales tienen relación directa con las necesidades de los países: el estudio constante y evaluación de los recursos utilizados dentro de las estrategias de mercadeo social e implementación de los proyectos permite crear una perspectiva concreta de las necesidades reales del país en una situación o circunstancia en el tiempo. Por lo que esto permite detectar

prudentemente el impacto de las acciones realizadas dentro de los públicos meta. Con ello, la realimentación que surge permite modificar y mejorar los índices o productos a obtener acorde con los constantes cambios de la sociedad.

Estos beneficios son tangibles al pasar el tiempo, por lo que su desarrollo debe contar con los programas de evaluación y monitoreo acorde con el tiempo, los recursos y el público al que es dirigido.

Por otro lado se mencionan desventajas a:

- El mercadeo social puede significar más inversiones de las que las organizaciones pueden sobrellevar: el uso de recursos financieros y humanos para producir estrategias de mercadeo social exige dedicación y soporte técnico, lo cual amerita

coordinación entre varios departamentos para obtener resultados paralelamente a las necesidades de las organizaciones. Además, los resultados que puedan surgir de ello no necesariamente son constantes o sostenibles en el tiempo. Muchos elementos como inestabilidad social, problemas políticos, golpes de Estado, carencia de políticas sociales entre otros pueden afectar los resultados a corto, mediano y largo plazo de los proyectos sociales, resultando de ello la prorroga a completar actividades e inclusive su culminación de forma impredecible.

- Los recursos financieros pueden recortarse en cualquier momento por situaciones externas a la compañía, lo que conlleva a limitar la inversión en determinadas áreas del plan de mercadeo social con el fin de poder incentivar su

finalización y captar esos recursos hacia otras áreas prioritarias. Por lo que un programa adecuado de mercadeo social debe tomar en cuenta estas situaciones potenciales y determinar alternativas que se adecuen a situaciones ficticias en escenarios futuros.

- Se pueden presentar actos o situaciones de “influencias” entre los individuos o participantes de varios contextos para alcanzar objetivos fuera de los planes de mercadeo social. Con ello se compromete el accionar de algunos otros participantes involucrados y se presentan climas de malversación de fondos que llegan a trastornar la verdadera misión de los programas.

El uso adecuado de las ventajas, minimizando las desventajas que se pueden presentar creará el clima perfecto para el uso adecuado de las

estrategias diseñadas hacia un determinado plan por implementar.

La clave del éxito para lograr un adecuado balance entre participantes, estrategias y resultados es la práctica constante de la ética social de la mano con el compromiso de todos los participantes involucrados.

### **Todos para uno, ¿uno para todos?**

Con respecto a la relación de los donantes y participantes involucrados dentro de las estrategias de mercadeo social existen varios temas a discutir.

Uno de ellos es el equilibrio existente entre los productos reales, esperados e ideales. Estos tres escenarios distan entre sí dentro de la realidad diaria del desempeño de las Organizaciones Internacionales.

El apoyo entre miembros o participantes hacia determinados proyectos tiende a ser el punto focal

de las actividades hacia un mercado. La discusión se desarrolla en el momento en que se evalúa la consecución de objetivos en torno a las necesidades reales de la sociedad beneficiada.

El primer punto focal se dirige al cambio de actitud de los participantes conforme a los planes establecidos. Uno de las razones por las que un participante puede modificar su propuesta es la poca eficacia que se encuentra dentro del programa y que este no se ajusta a sus necesidades actuales. Para ello se debe enfatizar el compromiso que se adquiere en el instante de participación dentro de los proyectos. Además, en la mayoría del tiempo, los resultados intangibles del mercadeo social tienen su impacto en próximas generaciones, por lo que el cambio de estructuras de acción puede acarrear a un resultado negativo.

Los estándares internacionales que maneje el país en el que se

desarrollan los proyectos influyen directamente en la consecución de los objetivos previstos. Este punto puede reforzar o truncar la idoneidad de los resultados esperados, pero al mismo tiempo garantiza la calidad de éstos dentro de la sociedad a la que se dirigen. Por tanto se minimizan las distancias entre los productos esperados y reales.

La clave de estos programas de mercadeo social, en el caso de la UNESCO, es la especificidad con que se desarrollan. Si bien es cierto existe un programa internacional que aplica a todas sus agencias representantes alrededor del mundo, cada uno de ellas está obligada a adaptarlo según su clima situacional. Con esto se permite obtener mayores y mejores resultados dentro de los proyectos nacionales y regionales.

Este proceso conlleva una serie de pasos y líneas a seguir para determinar las mejores condiciones

que permitan visualizar la realidad propia de cada contexto en el país. Con esta perspectiva se centra en las necesidades propias de cada segmento o “target” que será beneficiado.

Uno de los aspectos más importantes del mercadeo social que implementa la UNESCO es la consistencia a través del tiempo. Uno de los requisitos que debe cumplir un proyecto es su continuidad hacia próximas generaciones, lo cual garantiza su beneficio a largo plazo.

De igual forma los participantes o contrapartes involucrados en estos proyectos deben mantener e idear planes paralelos para mantener el beneficio conforme pase el tiempo. Con todo esto se pone en evidencia los estándares que maneja la organización a nivel interno (por medio de amplios y estructurados procesos de diseño, elaboración, aplicación e implementación) de estrategias acorde con las

necesidades actuales y futuras de cada público.

### **En medio de la crisis, ¿cuáles son los retos que afrontarán las organizaciones internacionales?**

Actualmente la crisis económica ha sido el talón de Aquiles para millones de industrias alrededor del mundo. Esto ha conllevado a que se tomen medidas a lo interno de la organización para mitigar los impactos que esto genere dentro de sus mercados.

Casos como fusiones de industrias, recorte de personal, medidas de austeridad en departamentos y eliminación de productos en el mercado son sólo algunas de las reacciones que se ven diariamente en los medios de comunicación nacional e internacional.

En el caso de las organizaciones internacionales la historia es otra. Las necesidades que atacan son persistentes en el tiempo. Con esto se hace énfasis en que los llamados “males de la sociedad” como es el caso de la pobreza, el acceso a los servicios públicos, la discriminación entre otros son situaciones que varían de país en país, pero están presentes con el pasar de los años. La diferencia radica en que cada vez más son menos los efectos negativos que se producen y, en lugar de crecer, poco a poco minimizan su impacto. Esta situación puede variar de una zona geográfica a otra, pero se espera que exista un resultado.

Entre los principales retos por afrontar se destacan los siguientes:

1. Los recursos financieros pueden ser recortados, afectando el presupuesto por parte de los donadores y demás participantes que conforman la organización

internacional, lo cual conllevaría a una limitación dentro de los resultados esperados y los tiempos de implementación.

2. Es importante revalorizar los temas como el ambiente, la igualdad de género y los derechos humanos. La necesidad de incluirlos dentro de las agendas públicas e internacionales como principales preocupaciones, discutir en pro de la calidad de vida ameritan un compromiso para obtener resultados tangibles para la apertura de espacios en la participación activa de cada parte involucrada en estos proyectos.
3. El diseño e implementación de programas que permitan demostrar en forma eficaz el avance de las metas en comparación con el resultado de los programas, es materia para estrategias de control y seguimiento acorde con los

posibles nuevos debates que surjan a raíz de la crisis, como es el caso de los desplazados, inmigrantes y niños abandonados, entre otros.

4. La continua educación a la población y hacia todas las partes implicadas permitirá abrir nuevos caminos hacia la percepción del trabajo de las organizaciones internacionales en determinadas áreas, generando una imagen positiva en su accionar y actuar dentro de las sociedades alrededor del mundo. Esto se puede llevar a cabo por medio de la difusión de información fiable por medio de canales de comunicación adecuados a los segmentos a los que se dirigen.
5. El proceso de asociarse a otras organizaciones internacionales vinculadas al mercadeo social permitirá un mayor impacto dentro de las áreas de acción requeridas. El reto es

encontrar organizaciones con misiones y visiones similares entre la amplitud del mercado.

### **Conclusiones**

El concepto de mercadeo social presenta varios debates sociales y de carácter práctico. Por un lado existen los beneficios tangibles a largo plazo de las prácticas en el desarrollo de las sociedades en temas como educación, salud, calidad de vida, maternidad entre muchos otros, lo cual asegura el desarrollo sostenible de las sociedades, minimizando las brechas que se pueden presentar.

Caso contrario se presenta cuando algunas empresas u organizaciones utilizan el concepto para cubrir actividades fraudulentas a raíz de la imagen negativa que han desarrollado en una sociedad o un país en particular. El mayor problema con estas situaciones es que se desacredita a otras

actividades de las organizaciones internacionales o sin fines de lucro.

La filantropía hacia acciones en beneficio de la sociedad y los países debe ser el horizonte a seguir para guiar los proyectos a desarrollar por parte de individuos o agrupaciones con ánimo de mejorar la calidad de vida de sus compatriotas o la población a nivel mundial.

Además, si bien es cierto, la necesidad de estudiar cada vez más el mercado que será beneficiado, para ello es importante adecuar estas necesidades a grupos reducidos de la sociedad como es el caso de los aborígenes, personas discapacitadas entre otros, los cuales por representar minorías dentro de la sociedad son las que se ven más afectadas por la falta de información y acceso a las oportunidades de estos programas. La investigación realizada cumplió a cabalidad con los objetivos establecidos previamente en donde se enfatizaban cuatro grandes ejes a

saber: valorar la naturaleza y características de las organizaciones intergubernamentales en donde su estructura, composición y clasificación permitió explicar profundamente su accionar dentro de las sociedades internacionales; describir las estrategias de mercadeo utilizadas por las Organizaciones Internacionales en donde como resultado se obtuvo que usan estrategias de imagen para lograr sus objetivos, entre otros; identificar las estrategias de mercadeo implementadas por la UNESCO en Costa Rica en donde se analizó la importancia que adquiere la calidad de los proyectos y su impacto a nivel social para mejorar la calidad de vida: y por último, pero no menos importante, se mencionaron los principales retos de estas organizaciones en medio de una época de crisis internacional en donde el recorte de recursos humanos y financieros, la credibilidad de sus acciones dentro de la sociedad, el impacto de las estrategias para los medios de

comunicación internacional y mantener los objetivos de la organización acorde con las necesidades sociales son los retos más sobresalientes de la investigación.

A nivel nacional, la UNESCO ha desarrollado un trabajo digno de comunicar hacia la sociedad costarricense. Uno de los retos a superar en este tema es el desinterés de los medios de comunicación por informar positivamente a la sociedad con respecto a los avances en materia de superación de “males” sociales como la pobreza, el abuso sexual entre otros.

Además de ello, se debería generar un conocimiento positivo de los proyectos relacionados con mercadeo social a nivel nacional. En Costa Rica existen empresas y organizaciones dedicadas al mercadeo social, pero su conocimiento es nulo.

La difusión de sus actividades en el ámbito nacional puede ser el promotor para incentivar la participación social dentro de programas de mercadeo social.

Este tipo de mercadeo debe ser una alternativa que permita solucionar y mitigar los problemas sociales nacionales e internacionales para idear alternativas que sean consistentes en el tiempo y con la sociedad.

### **Recomendaciones**

Las estrategias desarrolladas a nivel nacional por parte de organizaciones como la UNESCO deben ser recalculadas a raíz de sus aportes dentro de temas como educación, cultura, ciencias sociales entre otros. Las labores realizadas hasta este año 2009 son reflejo de la planeación continua y monitoreada de actividades dentro de la región.

Aún así es necesario y urgente destacar el nivel de calidad en los programas que se diseñan a partir de las necesidades particulares de cada país. El hecho de ser una representación de seis países (Honduras, México, El Salvador, Costa Rica, Nicaragua y Panamá) exige determinar programas para cada sector en diversas áreas, lo cual conlleva un estudio amplio del mercado y los individuos o agrupaciones beneficiadas.

Un punto a recalcar es la evaluación y monitoreo por parte de los gobiernos una vez terminados los proyectos que las organizaciones internacionales promueven. La consistencia entre las políticas y programas sociales nacionales deben ser paralelos a los resultados obtenidos por medio de los programas. Con ello se garantiza su desarrollo y mejora a través del tiempo, pero con esto debe residir un compromiso pleno de autoridades del gobierno, empresas privadas y sociedad civil entre otras.

No cabe duda que el desarrollo del mercadeo social ha sido gracias a la iniciativa y motivación de organizaciones como la UNESCO, las cuales han tenido una visión de un mundo mejor dejando de lado las utopías que puedan aparecer en el camino.

ANEXOS

# Análisis e interpretación de los datos

La mayoría de los especialistas entrevistados son personas que trabajan para Organizaciones Internacionales sin fines de lucro, lo cual define su finalidad a partir de los ideales de la organización en sí. En algunos casos dentro de áreas de educación, cultura, ciencias naturales o proyectos de cooperación internacional con otros países.

Lo que respecta a estrategias de mercadeo las opiniones fueron variadas. Por un lado se afirma que *“las asesorías (en mercadeo o sus ramas) se fundamentan en investigaciones y criterios científicos con base en los datos se hacen las propuestas técnicas”*. Ante un método como éste se puede considerar que la investigación de mercados desde un punto de vista cualitativo permite enfocar aún más las estrategias de mercado dirigida a segmentos específicos.

Otro aspecto importante de destacar es que este servicio usualmente se basa en consultorías internacionales, por lo que el mayor aspecto a tomar en cuenta para su contratación no radica elementalmente en el precio, sino más bien, en la calidad y referencias de la compañía que se contrata.

Sin embargo, la competencia para acceder a estas consultorías es amplia. Puesto que la forma de funcionamiento de la organización es la que define la estructura y lineamientos a seguir. Un aspecto dentro de este proceso de contratación es la capacidad para definir la oferta. Al ser organismos que trabajan directamente con contrapartes nacionales y donantes, los sistemas administrativos ameritan buscar diferentes opciones dentro del mercado y, conforme una amplia visualización de los oferentes, se elige el más conveniente para desarrollar las estrategias, objetivos o propósitos.

Contrario a las empresas con fines de lucro, las organizaciones internacionales utilizadas en este caso no pueden ser sometidas al enfoque mercadológico consumista. A esto responden los principios ideológicos de la organización en la que se trabaje. Puesto que, en determinadas situaciones *“el trabajo que se desarrolla se realiza con una visión más de apoyo a las distintas poblaciones (o mercados metas) sin tomar en cuenta la visualización de una imagen pública para vender un producto o generar patrocinio”*.

La UNESCO está sometida a las donaciones de los estados miembros, por lo que elegirán estrategias acorde con las necesidades del país no las exigencias del mercado.

Como menciona un especialista en el tema *“El mercado es por lo tanto solo una forma adjunta en que se desenvuelven las organizaciones internacionales. Normalmente, para los programas las Organizaciones Internacionales no están sometidas a las realidades del mercado, excepto tal vez serian sometidas al cambio de una divisa... Además los resultados de los programas no serán cuantificados como los resultados que se esperarían en el mercado. Son muchas veces resultados no tangibles”*.

Relacionado a las principales características de las organizaciones internacionales se encuentran:

- j) Es una asociación de Estados soberanos creada y protegida por un texto jurídico internacional. La meta de estas organizaciones será implementar objetivos a nivel internacional con impacto en varios países.
- k) También tienen una personalidad jurídica.
- l) Las organizaciones internacionales poseen órganos permanentes, varios idiomas oficiales y generalmente los miembros tienen que cumplir con un presupuesto establecido.

- m) Además cada organización internacional cumple con objetivos específicos dentro de sus ámbitos de acción.
- n) Cuentan con recurso humano de alto perfil académico, transcultural y sin discriminación de ninguna índole.
- o) Al contar con fondos públicos deben actuar con transparencia.
- p) Tienen reconocimiento internacional de su labor.
- q) Tienen presencia activa en los países donde esté presente alguno de sus componentes.
- r) Se proponen sistemas laborales internacionales que beneficien a sus empleados de manera global y no local.

Dentro del tema de mercadeo social las opiniones fueron variadas. Desde una perspectiva, la mayoría coincide en que es una forma de mercadeo, pero que no tiene que responder a las exigencias de éste.

Además, se opina que el mercadeo social nace como una respuesta a una necesidad de satisfacer a un consumidor más educado y exigente. Este varía por elementos como educación, contexto social, leyes etc. Al mismo tiempo que se construye como una tendencia de la globalización y sus influencias a nivel internacional en varias sociedades.

Las opiniones lanzaron una preocupación hacia la tendencia que desarrolla el mercadeo social como una “elite” que se estructura en determinados segmentos. El fenómeno radica en la utilización del concepto de “mercadeo social” para obtener patrocinadores a determinadas estrategias que después subyacen en temas relacionados para disuadir los fondos y recursos económicos.

Como cualquier empresa dentro del desafiante campo del mercadeo se tienen ventajas y desventajas, las cuales según los especialistas consultados se refieren a las primeras como:

- a) El compromiso y la ética social al quehacer del mercadeo social.

- b) El beneficio directo recibido por los países para elevar los niveles de vida de la población.
- c) Los productos intangibles de las organizaciones internacionales son más afines a las necesidades de los beneficiarios-
- d) Venta de imagen para generar ingresos y posicionarse en la sociedad.

En cambio como desventajas argumentaron:

- a) El mercadeo social puede significar menores utilidades para quienes lo practican.
- b) Los productos dentro de la ola del mercadeo tradicional amerita más medios económicos por lo que la organización internacional también puede ser sometida a presiones.
- c) Se pueden dar actos que indaguen la sugestión e influencia entre los principales individuos de varios contextos. Con lo que en algunos casos compromete a las naciones con los países donantes a cambio de beneficios.

Las representaciones en Costa Rica de organizaciones internacionales representan el mayor número de personas entrevistadas (3 de 4). Con respecto a las estrategias actuales de mercadeo éstas se planean según las necesidades de cada sector o departamento de la organización.

Un comentario general enfatizó el manejo de productos internos y externos de las organizaciones internacionales. Por un lado se discute el manejo del mercadeo social, lo cual puede representar presiones por parte de los donantes en determinadas áreas que atañen a la organización.

Contrario a ello, se define que el mercadeo social puede alcanzar mejores resultados por el desarrollo que conlleva, la ética social que lo acompaña y el compromiso que se mantiene entre todas las partes que lo conforman.

Las relaciones con los donantes en cierta medida deben ser equilibradas en participación y ejecución de programas. Por lo que la relación Estado-Organismo es la piedra angular de la libre ejecución y trabajo de las organizaciones en un determinado campo.

Como menciona un participante “considero que la relación es buena, (entre Costa Rica y las organizaciones internacionales) desgraciadamente nuestro país maneja estándares internacionales altos en materias que apoya el mercadeo social, por lo que la cooperación que recibe cada vez va disminuyendo. Pero coloca a Costa Rica a nivel internacional muy bien”

Sumado a ello, un problema presente es la duplicación de temas a tratar. Conforme se desarrolla el mercadeo social aumenta el número de organizaciones dedicadas a la educación, el medio ambiente, las personas de bajos recursos entre otros. Este fenómeno satura el mercado por lo que los proyectos en pro de la sociedad se reducen a determinados segmentos.

El mercadeo comercializa varios elementos entre ellos: una imagen, un resultado o un concepto. A raíz de ello desde la perspectiva del mercadeo social se espera obtener resultados positivos dentro de sectores de la sociedad menos favorecidos. Como menciona un especialista al respecto “sin esto la organización no se podría reconocer ni realizar sus objetivos con éxito”.

Por otro lado dentro de las opiniones se estableció que las organizaciones internacionales necesitan comercializar una imagen puesto que su desarrollo se basa en el nivel político. Puesto que la base de su éxito implica nuevas ejecuciones de proyectos en ese marco de mercadeo de los países y/o organizaciones.

A nivel de estrategias de mercadeo, las Organizaciones Internacionales usualmente utilizan medios de comunicación tradicional para hacer un llamado a la conciencia sobre una causa en común. La misión fundamental es promover una acción más allá de publicitarse como “empresas” en si.

La dinámica de las organizaciones internacionales con respecto a los canales de comunicación adecuados para su funcionamiento va de la mano con las necesidades propiamente. En el caso de la UNESCO en San José la comunicación e información, como es el caso de boletines o informes de prensa, se coordina a través de los representantes a nivel nacional e internacional. Por lo que, la imagen de la organización sumado a las acciones que realiza en la región permiten identificar de forma certera las necesidades específicas para cada sector, por lo que la comunicación se desarrolla en forma paralela.

Si se refiere al alcance o impacto de las acciones de las organizaciones internacionales dentro de la sociedad, las discusiones varían entre sí. Por un lado, los resultados obtenidos son comercializados, pero el alcance o impacto de éste entre los segmentos metas reales y esperados es poco visible para la población en general.

Las organizaciones internacionales al ser conformadas por donadores o contrapartes que trabajan en forma conjunta tienen la responsabilidad de informar sobre los resultados obtenidos dentro de sus programas de acción.

Además, dentro de su estructura las organizaciones internacionales cumplen funciones de “outsourcing” como forma de abordar problemas comunes entre gobiernos o contraparte nacionales e internacionales. Por lo que, desde una perspectiva mercadológica, permiten maximizar los recursos disponibles. Un especialista menciona “Les ahorra tiempo, y además, les permite ser respaldados por expertos, y lograr un financiamiento más alto de los fondos que ellos podrían utilizar para ellos mismos.”

En relación con el tema de la crisis económica que ha surgido en el presente año (2009) se presentan varios retos por afrontar. Entre los especialistas se mencionan los siguientes retos:

1. Los recursos financieros pueden presentar bajas por el recorte de presupuesto por parte de los donadores y demás involucrados que sean parte de la estructura de las organizaciones internacionales.
2. Se debe focalizar en la transversalización de temas sociales actuales, como por ejemplo el ambiente, la igualdad de género y los derechos humanos. Si bien es cierto estos temas son inquietudes actuales, la necesidad de convertirlos en aspectos de agendas públicas e internacionales es lo que se encuentra como un compromiso para obtener resultados tangibles que permitan abrir espacios activos de participación social.
3. Además, se debe tener en cuenta que algunas temáticas se intensificarán con la crisis económica, como los desplazamientos forzados, la problemática de igualdad de género, o la escasez de recursos naturales.
4. El monitoreo y seguimiento de actividades que permitan visualizar el camino de los objetivos comparados con las metas que se desean alcanzar de la mano con una estrategia de control y seguimiento acordes con las necesidades cambiantes de las sociedades en los que se desarrollan estos programas, se considera una preocupación actual y futura.
5. Ofrecer a la población información confiable y oportuna. Asesoría técnica a los gobiernos para que puedan establecer mecanismos de emergencia ante la crisis; mediar con los gobiernos de las economías más fuertes para que provean de sus recursos a quienes están más afectados.
6. Relaciones exitosas con organizaciones internacionales, vinculadas al mercadeo social. Con lo que se le enseña al mundo los éxitos en el manejo de proyectos a nivel de mercadeo. A la vez que se propongan iniciativas de acción social para cierto tipo de organizaciones (donantes).

# Bibliografía

## Libros

Hernández S., Roberto. (1998). “Metodología de la Investigación”. McGraw-Hill, México.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Metodología de la Investigación”. México: Mc Graw Hill. 4ta edición.

Wilcox, D. (2006). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 8° edición. Editorial Pearson. Madrid.

## Sitios Web consultados

Concepto y caracteres generales de la organización internacional, Calduch, R.– Relaciones Internacionales.– Edit. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, 1991. Tomado del sitio [http://www.ucm.es/info/sdrelint/ficheros\\_aula/aula1403.pdf](http://www.ucm.es/info/sdrelint/ficheros_aula/aula1403.pdf) el día 30 de Julio del 2009.

¿Quiénes somos?, Organización argentina de jóvenes para las naciones unidas, OAJNU tomado de [http://www.oajnu.org/index.php?item\\_activo=163&lang=es](http://www.oajnu.org/index.php?item_activo=163&lang=es) el día 30 de julio del 2009.

Arrubla, J. ¿Qué es mercadeo social? Tomado de [http://www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa\\_empresa/ediciones\\_online/mercadeo\\_social.pdf](http://www.ceipa.edu.co/ceipa/subsitios/lupa_empresa/ediciones_online/mercadeo_social.pdf) el día 02 agosto del 2009.

Arrieta de la Plata, “El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica (2006), tomado de [http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011\\_8.pdf](http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf) el día 04 de agosto del 2009.

Organización de las Naciones Unidas, “Crecimiento del número de Estados Miembros de las Naciones Unidas, 1945 - 2006.” Tomado de <http://www.un.org/spanish/aboutun/growth.htm> el 04 de agosto del 2009.

Recursos humanos, empleo y gerencia empresarial, “Mercadeo Internacional”, presentación PDF, tomado de [http://www.rrhh-web.com/downloads/mercadeo\\_internacional.pdf](http://www.rrhh-web.com/downloads/mercadeo_internacional.pdf) el día 15 de agosto del 2009.