

Colección  
Política y  
Responsabilidad  
Social

**La responsabilidad social  
en procesos de publicidad.  
Análisis de dos experiencias.  
Caracol Radio -  
Instituto Colombiano  
de Bienestar Familiar (ICBF)**

Autor  
*Eduardo Corredor Díaz*



Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

**La responsabilidad social en procesos de publicidad. Análisis de dos experiencias. Caracol Radio - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)**

[Recurso electrónico] / Eduardo Corredor. -- Bogotá : Universidad EAN, 2012. (Colección Política y Responsabilidad Social)

76 p.

ISBN: 978-958-756-148-7

1. Responsabilidad social de los negocios - Estudio de casos 2. Campañas publicitarias - Estudio de casos

658.408 CDD 21



**Edición**

Dirección Gestión del Conocimiento

**Revisor Estilo**  
Elsy Londoño

**Diagramación**  
Mónica Rincón

Publicado por Ediciones EAN 2013.  
Todos los derechos reservados.  
ISBN: 978-958-756-148-7


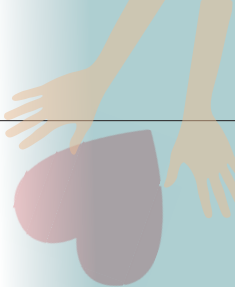
© Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2013  
Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

Producido en Colombia.



## Contenido

<b>1. Resumen</b>	4
<b>2. Objetivos</b>	5
General	5
Específicos	5
<b>3. Metodología</b>	6
<b>4. Marco teórico</b>	8
<b>5. La importancia de alianzas en el Marketing Social-     La evaluación de las alianzas</b>	11
<b>6. Conclusiones</b>	14
<b>7. Recomendaciones</b>	16
<b>8. Referencias bibliográficas</b>	14
<b>CASOS</b>	20
Caso 1. CARACOL RADIO	21
Caso 2. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)	53



## 1. Resumen

De acuerdo con la investigación del grupo Política y Responsabilidad social, “las alianzas público – privadas no sólo han adquirido un valor muy importante en los esfuerzos de los gobiernos para alcanzar los fines sociales del desarrollo, sino que se han constituido en herramientas útiles para aquellos actores, que sin ser parte del sector público, tienen una responsabilidad social y están interesados en contribuir a la construcción de una sociedad cada vez más humana, pluralista, justa e incluyente

Es el caso de las campañas publicitarias adelantadas por el sector privado cuyo objetivo principal es la difusión de información relacionada con la gestión de gobierno, para garantizar prevención, cambios de actitud, o de diseño e implementación de programas sociales.

Hoy más que nunca, los ciudadanos exigen a sus gobiernos que comuniquen sus acciones políticas y el impacto de las mismas; es en este espacio donde las empresas pueden desarrollar un papel determinante, dado su imagen y credibilidad en la opinión pública.

La investigación pretende aportar al conocimiento de la línea de Responsabilidad Social realizando el análisis de experiencias públicas y a partir de una metodología de estudios de casos, con el análisis de las campañas publicitarias desarrolladas por CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL y el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, ICBF, en temas como el fortalecimiento de la familia, la protección de niños, niñas y jóvenes, la exclusión social y políticas de integración.

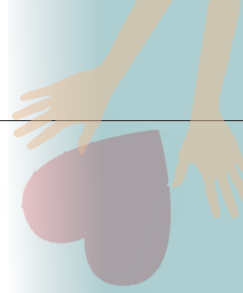
## 2. Objetivos

### General

Analizar campañas publicitarias adelantadas por empresas de comunicación, respecto a la difusión de estrategias gubernamentales en el ámbito de lo social.

### Específicos

- Aportar al conocimiento de los fundamentos de campañas publicitarias en el ámbito de lo social, a partir del enfoque estudio de casos.
- Establecer el impacto que las campañas publicitarias en materia de políticas públicas de inclusión han generado en la opinión pública de Bogotá.
- Generar dos estudios de caso de campañas publicitarias de políticas de inclusión social.



### 3. Metodología

Este proyecto de investigación “La Responsabilidad Social en procesos de publicidad. Análisis de dos experiencias”, una pública y otra privada, ha sido realizado por el investigador principal basado en entrevistas a Claudia Patricia Méndez Ariza Directora de Responsabilidad Social de la cadena radial CARACOL; Henry Matallana jefe de comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Claudia Lucía Mantilla, periodista del equipo de comunicaciones.

La investigación se desarrolló en torno a la siguiente pregunta:

¿De qué forma funcionan las estrategias de comunicación y *Marketing* Social a través de: medios de comunicación, empresas privadas y empresas del Estado, en beneficio de niños, niñas, adolescentes y la familia, en contra de la exclusión social, permitiendo así que se difundan campañas, producto de Políticas de Integración?

La metodología de casos ha sido desarrollada por la Escuela de Negocios de Harvard y exitosamente aplicada por otras escuelas de negocios, siendo actualmente aplicada como herramienta exitosa para la enseñanza, la investigación y la extensión. Teniendo en cuenta lo anterior, así como el marco de señalado por la Misión y Visión de la Universidad EAN, en este trabajo de investigación se ha decidido diseñar y estructurar dos estudios de casos que sirvan de apoyo a los procesos pedagógicos, investigativos y de consultoría desarrollados por la Universidad, y que contribuyan a elevar la calidad académica de los programas ofertados.

Los estudios de caso presentan a la comunidad académica narraciones documentadas de hechos reales que tienen como propósito de brindar herramientas para el análisis concreto de los conceptos y temas trabajados en la investigación.

La investigación es de carácter exploratorio, con un énfasis en la recolección de la información en campo para generar la exposición de un estudio de caso.

## Fases:

### I.FASE

#### CONTEXTUALIZACIÓN

- Contextualización sobre Responsabilidad Social a partir del *Marketing Social* y la Comunicación Publicitaria.

### II.FASE

#### PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN

--Acercamiento a dos experiencias de RSE desde lo Público y lo Privado en el uso del *Marketing Social* y Estrategias de Comunicación Publicitaria.  
-Entrevistas de campo a Claudia Méndez Ariza, Directora de Caracol Social y a Henry Matallana, Jefe de Comunicaciones del ICBF y Claudia Lucia Mantilla, Periodista del ICBF.

### III.FASE

#### ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIONES

--Análisis e interpretación de la información  
--Comparación de casos  
--Reflexión sobre los resultados  
--Elaboración y presentación productos requeridos

## 4. Marco Teorico

### 4.1 Concepto de Marketing Social

Philip Kotler expresa en artículo escrito para el Journal of Marketing (1.971), "*marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados*" (Pérez R.,2004)

### 4.2 Que busca el Marketing Social


Dos fines son los que busca el *Marketing social*

- ~ Bienestar para la población objetivo o mercado meta y de ser posible, para la sociedad en general: la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- ~ Bienestar para agente de cambio o para las ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos y el de sus objetivos sociales y económicos: la finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales.

### 4.3 Mezcla de Marketing Social

En la mezcla del *Marketing social* influyen siete elementos principales (Pérez R.,2004)

- ~ Producto social: es un bien, un servicio y/o una idea que es diseñada como satisfactor de necesidades investigadas y que generen valor.

- 
- ~ Precio: es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que incurrirá para adquirir el producto social.
  - ~ Plaza: hacer accesible la idea social (producto) y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
  - ~ Promoción: dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de educar, informar, persuadir, y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.
  - ~ Proceso: se refiere a la forma de la prestación de los servicios o bien de la forma en que la población objetivo o mercado meta, adquiere los productos y servicios sociales.
  - ~ Personal: son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.
  - ~ Presentación: se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

#### 4.4 Estrategia del Marketing Social (Aguirre,2006)

Para analizar la estrategia del *Marketing* social, es fundamental comprender que la aplicación del marketing en entidades que ofrecen ideas o causas sociales es específica y diferente del marketing general o marketing comercial.

Algunas de las diferencias entre el *Marketing* general o comercial u el *Marketing* social desde una perspectiva de gestión son las siguientes:



#### 4.4.1 Análisis de mercado complicado

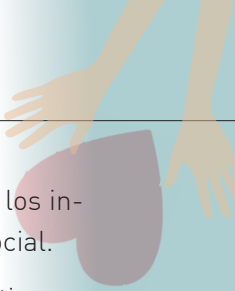
Esto es debido a que es más difícil obtener medidas válidas y fiables de los aspectos principales, dado el tipo de pregunta que se realiza (en muchas ocasiones tan personales como las relacionadas al maltrato físico). A estos aspectos se responde de forma más inexacta que al contestar sobre el consumo de una bebida, ya que se tiene en cuenta lo que es socialmente deseable o la imagen que se desea transmitir.

#### 4.1.2 Diversos públicos a los que satisfacer

Las empresas generalmente prosperan si son capaces de satisfacer las necesidades de la clientela objetivo. Sin embargo, las organizaciones no lucrativas, no sólo deben ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de los (as) beneficiarios (as), sino que también deben satisfacer a los colaboradores de los que obtienen sus recursos.

A los beneficiarios del *marketing* social se les presentan otros retos impuestos por la sociedad en general, por la organización para la que trabaja, por la propia causa que promueve y por las restricciones con que se cuenta, Entre estos se encuentran:

- Se enfrentan a un intenso escrutinio público. El público en general, el gobierno, donantes y distintos medios de comunicación analizan su labor para asegurarse de que contribuyan al objetivo de mejora de bienestar social que se han propuesto.
- Deben enfrentarse a expectativas demasiado elevadas, A menudo se actúa con la intención de solucionar definitivamente el tema a tratar.
- Con frecuencia, se le pide que influyan sobre una demanda inexistente. Por demanda inexistente se entiende que dicha demanda no es consciente de que ciertos problemas se pueden subsanar, también, se enfrentan con una demanda negativa, estas se definen como un estado en el que, a la mayor parte de los segmentos de mercado potencial, no les gusta el bien o servicio que se les ofrece. Dadas estas definiciones, es mucho más complicado




actuar sobre estos tipos de demanda que dirigir las preferencias de los individuos hacia una marca concreta, como sucede en el marketing social.

- Al ser la demanda previa inexistente o negativa, es preciso mucho tiempo para lograr el cambio. Para lograrlo, es necesario transmitir gran cantidad de información.

## 4.5 Marketing social y responsabilidad social<sup>1</sup>

La responsabilidad social son consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. El marketing social, puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.


El *marketing* relacionado con causas sociales no es un *marketing* sin fines de lucro. No tiene como fin realizar obras de caridad ni persigue un fin social. Las acciones filantrópicas constituyen sólo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios.



## 5. La importancia de alianzas en el Marketing Social

### La evaluación de las alianzas

Mantener una relación continua y duradera con sus clientes es cada vez más un imperativo para las grandes empresas, precisamente el compromiso social es una de las características con mayor visibilidad en el mercado.



---

<sup>1</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

Son muchas las encuestas y estudios publicados en donde se destacan los consumidores que se identifican con las marcas de empresas que en sus campañas de marketing, incluyan mensajes en donde el compromiso social es su principal valuarte, sobre empresas cuya promoción y difusión se limite a la simple venta de productos.

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial no es un tema nuevo en el ámbito empresarial, desde hace varios años se viene analizando; se ha legislado y desarrollado, tanto que muchos empresarios lo incluyen como cliché en sus campañas publicitarias.

Comprendemos por Responsabilidad Social Empresarial, procedimientos de gestión que implican actitudes de empoderamiento responsable dirigidos a los diferentes sectores sociales representados por organizaciones, los trabajadores, los consumidores, los accionistas, proveedores, directivos, estado, comunidad y que en esta investigación significamos a través de mensajes y comunicaciones utilizadas a través de distintas técnicas del marketing.

Por lo anterior, la Responsabilidad Social Empresarial, incluye el compromiso social que apropia la empresa, por el extraordinario impacto que provoca su actividad: en la sociedad, en el medio ambiente y en su relación con los trabajadores. En la actualidad también incluyen factores de respeto a los derechos humanos.

Agregamos en este concepto, las acciones altruistas y campañas de marketing social corporativo, con el propósito o no de lograr buenos ingresos económicos. analizados a continuación en los casos: primero: Cadena Radial CARACOL con su marca CARACOL SOCIAL y las alianzas que con distintas entidades privadas y estatales, logrando realizar campañas de enorme impacto, que inclusive buscan cambiar la actitud y la conducta de la ciudadanía y la sensibilización de empresas y empresarios y otro gran ejemplo, como segundo caso de esta investigación, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF, cuya misión fundamental es la Responsabilidad Social. Sus estrategias de

comunicación van dirigidas a generar impacto, preservando los derechos de niños, niñas y jóvenes, fundamentados en la protección de la familia.

La consultora e investigadora española Marisol Alonso Vázquez en su libro "Marketing Social Corporativo: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España, expresa: *"Pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario: El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. Samil establece en 1992 el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro"* (Alonso V.,2006).

### Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)

<b>Decisiones de marketing socialmente responsable</b>	<b>Beneficioso para la Sociedad</b>
<b>Aumenta los beneficios de la empresa</b>	<b>Mejora la calidad de vida de los consumidores</b>

**Fuente.** Miguel Santesmases, (1992)


El planteamiento del *Marketing Social*, frente a la Responsabilidad Social Empresarial, va más allá de las buenas intenciones de los empresarios y sus asesores publicitarios, requiere de verdaderos compromisos hechos realidad, que sean coherentes con la realidad, que contribuyan al desarrollo y que en última instancia, genere valores a los procesos de alianza con los medios de comunicación, contribuyendo así a la formación de la sociedad.

## 6. Conclusiones

Entre *Marketing Social* y Responsabilidad Social Empresarial – RSE – comprobamos grandes diferencias, sin embargo es interesante como en algunas oportunidades se encuentran estrechamente unidos. Es importante señalar que muchas empresas tienen como eje principal de sus planes y programas, estrategias de marketing, basadas en la RSE, cerrando brechas inclusive de orden económico, pues gracias al marketing social, logran beneficios en la rebaja de sus costos por concepto de pautas en medios de comunicación. De acuerdo con lo expresado, no tienen mayor importancia las críticas que algunos expertos en Responsabilidad Social Empresarial - RSE – cuando afirman que el marketing y la responsabilidad social no tienen ninguna relación, en verdad, cuando Marketing y Responsabilidad Social se unen, fortalecen enormemente las organizaciones, las hace enormemente competitivas.

Las prácticas de Marketing y Responsabilidad Social Empresarial –RSE – representadas en los casos objeto de la investigación generan cambios de actitud en la ciudadanía.


La responsabilidad social está alineada al desarrollo sustentable del país, respondiendo a las 3 P: Gente, Planeta y Ganancia. De otro lado, el Marketing Social lo hace con las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Plaza se relaciona con el posicionamiento de productos en el mercado. Cuando realizamos proyectos de Marketing Social, se mezclan las P del marketing con las de la sustentabilidad y en los Estudios de Caso CARACOL SOCIAL e ICBF relacionados en la investigación, evidenciamos estas características, en donde las ganancias sociales y económicas son compartidas.




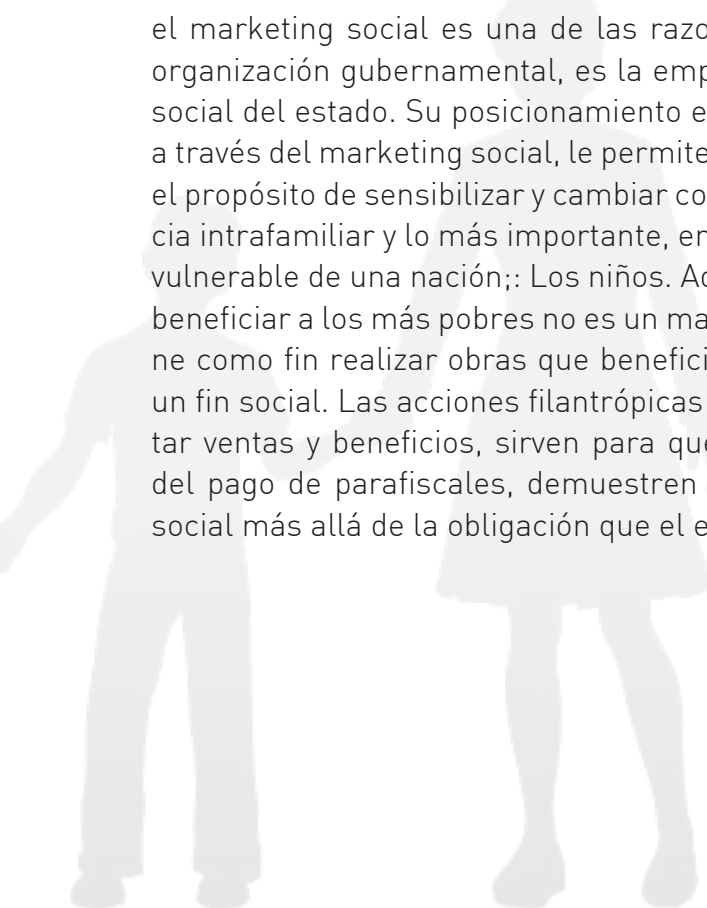
Una organización que realiza marketing social no necesariamente es socialmente responsable; pero en los casos planteados en esta investigación encontramos ejemplos de empresas socialmente responsables, pues ejecutan campañas de marketing social.

La RSE debe ser permanente al igual que las estrategias de marketing social en las organizaciones, deben considerarse transversales a todas las áreas de una organización y enfocadas a sus stakeholders.

Los ejemplos citados en esta investigación, especialmente en el de la empresa privada CARACOL RADIO Y SU MARCA caracol social, nos permite evidenciar como el marketing asociado a causas sociales no es un marketing sin fines de lucro. No tiene como fin realizar obras de caridad ni persigue un fin social. Las acciones filantrópicas se convierten en un medio para conseguir, finalmente, aumentar ventas y beneficios.



En el caso del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF, el marketing social es una de las razones más fuertes de ser de la organización gubernamental, es la empresa que enarbola la bandera social del estado. Su posicionamiento en los medios de comunicación a través del marketing social, le permite llegar a más colombianos con el propósito de sensibilizar y cambiar conductas en contra de la violencia intrafamiliar y lo más importante, en beneficio de la población más vulnerable de una nación;: Los niños. Aquí la filantropía se ejerce para beneficiar a los más pobres no es un marketing con fines de lucro. Tiene como fin realizar obras que beneficien a la sociedad persiguiendo un fin social. Las acciones filantrópicas no son un medio para aumentar ventas y beneficios, sirven para que las empresas, responsables del pago de parafiscales, demuestren su verdadera responsabilidad social más allá de la obligación que el estado les impone.



## 7. Recomendaciones

Es importante que las organizaciones, Públicas o Privadas, participen en procesos de Responsabilidad Social Empresarial a través del Marketing Social, por encima de sus beneficios económicos, con verdadero sentido de ayuda a la población más vulnerable.

La satisfacción de las necesidades, buscadas en los principios del marketing general o comercial, en el marketing social se evidencian cuando las organizaciones generan cambios de conducta en sus clientes, por lo tanto se hace necesaria la implementación de estrategias enmarcadas en campañas publicitarias de gran impacto, lo suficientemente atractivas y coherentes con la filosofía de una verdadera Responsabilidad Social Empresarial.

Como en los dos (2) ejemplos relacionados en esta investigación, las organizaciones, a través del marketing social, están llamadas a disminuir la brecha entre estado, empresa y sociedad, para generar equidad.

Es bueno que las empresas no dejen de hacer filantropía, es válido, es necesario y es útil, pero es importante realizar cambios en el concepto y método de la actividad filantrópica que se realiza actualmente en el país con el fin de promover compromisos sociales con estrategias innovadoras que maximicen el impacto de la inversión social, y se definan indicadores que permitan hacer seguimiento y cuantificar el impacto.

## 8. Referencias bibliograficas

Marketing Social Corporativo, España. Marisol Alonso Vázquez. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales (citado el 24 de Noviembre de 2010). Página consultada: <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/indice.htm>.

El marketing relacionado con una causa social como estrategia de crecimiento y desarrollo de mercado, *Ronald Humberto Ordóñez Silva*, Barquisimeto (Venezuela), (citado el 24 de Noviembre de 2010). Página consultada: [http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma\\_4/Espacio\\_arbitrado/teoria\\_y\\_metodos/Ordenez-Marketing\\_Relacionado\\_Causa%20Social.pdf](http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_4/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ordenez-Marketing_Relacionado_Causa%20Social.pdf)

<http://www.dinero.com/edicion-impresia/especial-comercial/recuadro/caracol-radio/36479>

<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=358917>

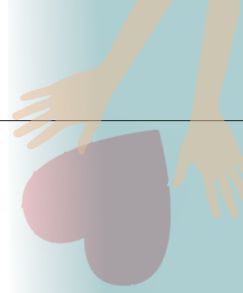
<http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=1388499>

<http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/kolumbien/Nohlen-Periodico2.pdf>

[http://noticias.empleo.com/colombia/noticias\\_laborales/responsabilidad-empresarial-ii/6586548](http://noticias.empleo.com/colombia/noticias_laborales/responsabilidad-empresarial-ii/6586548)

TELLEZ, B. H., Cincuenta años de radiodifusión colombiana, Bedout, Medellín, 1974

<http://www.glp.com.co/media/nuevos%20links/ECAR%202-2011.pdf>



<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-233547.html>

<https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>

[http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-177828\\_archivo\\_pdf\\_conpes091.pdf?binary\\_rand=6443](http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-177828_archivo_pdf_conpes091.pdf?binary_rand=6443)

<http://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/article-177828.html>

<http://web.mineducacion.gov.co/comunicados/index.html>

<http://www.caracol.com.co/programa.aspx?id=577224>

<http://www.caracol.com.co/enfamilia>

<https://colombia.usaid.gov/Default.aspx>

<http://www.colombiaincluyente.org/verproyecto.php?id=196>

<http://ratingtvcolombia.blogspot.com/>

<http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=1354946>

<http://www.glp.com.co/media/nuevos%20links/ECAR%202-2011.pdf>

<http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-233547.html>

<https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>

[http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-177828\\_archivo\\_pdf\\_conpes091.pdf?binary\\_rand=6443](http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-177828_archivo_pdf_conpes091.pdf?binary_rand=6443)

<http://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/article-177828.html>

<http://web.mineducacion.gov.co/comunicados/index.html>

<http://www.caracol.com.co/programa.aspx?id=577224>

<http://www.caracol.com.co/enfamilia>

<https://colombia.usaid.gov/Default.aspx>

<http://www.colombiaincluyente.org/verproyecto.php?id=196>

<http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=1354946>

<http://ratingtvcolombia.blogspot.com/>

<http://enfamiliajudithsarmiento.blogspot.com/>

<http://comminit.com/?q=la/node/63890>

<https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03.07.html>

[http://www.regioncaribe.org/index.php?option=com\\_content  
&view=article&id=1184:icbf-la-entidad-que-brinda-mayor-seguridad-a-los-barranquilleros&catid=5:noticias&Itemid=6](http://www.regioncaribe.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1184:icbf-la-entidad-que-brinda-mayor-seguridad-a-los-barranquilleros&catid=5:noticias&Itemid=6)

<http://www.caracol.com.co/programa.aspx?id=577224&au=1527675>

<http://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03.040101.html>

[http://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/ecar\\_fabricio-alarcc3b3n.pdf](http://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/ecar_fabricio-alarcc3b3n.pdf)

<http://programartv.com/?p=812>

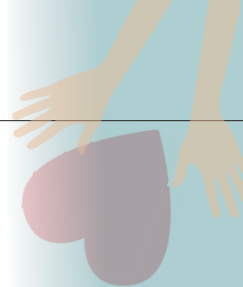
<http://www.vivaconbienestar.tv/>

<http://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03.1205291304.html>

Luis Alfonso Pérez Romero. Marketing Social, Teoría y Práctica. México. Pearson Educación, 2004.

<http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>

María Soledad Aguirre. Marketing en sectores específicos. España. Edición Pirámide, 2006.



**CASOS**

## Caso 1. CARACOL RADIO

*“Uniendo fuerzas se cumplen los ideales”*

*Claudia Patricia Méndez Ariza<sup>2</sup>*


### *Prácticas de Responsabilidad Social – Marketing Social a través de la radio*



### Resumen del caso


El papel de los medios de comunicación está enmarcado en procesos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a través de campañas publicitarias, ubicadas dentro del Marketing Social, que generen cambios en conductas o que sensibilicen a la sociedad en temas de enorme impacto social. La Radio en Colombia, ha cumplido un papel relevante a la hora de mantener de manera constante a su gran audiencia, no solamente entreteniéndola o informándola, sino catalizando de alguna forma, sus necesidades, sus dolores, sus angustias o su miseria.

<sup>2</sup> Claudia Méndez. Directora de proyectos especiales de Caracol Radio. Abogada, lleva 18 años en la compañía. Ha recorrido diferentes escenarios que le permiten pensar con ámbitos distintos. Trabajó en el área comercial; en el área de mercadeo, desde la cual desarrolló la iniciativa de componente de Responsabilidad Social. Conoce el mercado de agencias de publicidad. Tuvo especialidad en anunciantes, con estrategia de mercadeo de marcas y hace 5 años trabaja toda la dinámica de cooperación, de cómo funcionan las organizaciones sociales, con especial cercanía al Gobierno. Además desarrolla convenios y estrategias de comunicación.



Como gran ejemplo del papel de los medios de comunicación en estos procesos de RSE, debemos recordar los hechos que han marcado nuestra historia y en los cuales la radio ha cumplido un papel de cohesión social, tales como los fenómenos de la naturaleza que han creado situaciones de riesgo para la población colombiana: terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos; fenómenos hidrometeorológicos, como las inundaciones, los incendios.

En otro plano, el desplazamiento (definido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como refugiados en 1988), motivado por estos fenómenos de la naturaleza, o forzado, por el conflicto interno armado o por violación de los Derechos Humanos, también han sido tratados por la radio, a través del Marketing Social para sensibilizar a la ciudadanía.



El servicio informativo de CARACOL RADIO fue fundamental en el rescate de víctimas de la Erupción del Nevado del Ruiz el 13 de noviembre de 1985, con un saldo de más de 25.000 víctimas. Esta catástrofe natural seguirá siendo la peor y más nefasta erupción de la historia de Colombia, y del continente.

Más recientemente, con motivo de las enormes inundaciones en el territorio nacional, la radio fue fundamental en alianza con el Estado a través de Colombia Humanitaria, entidad creada por el Gobierno Nacional, a través del decreto 4579 de 2010 y el estado de emergencia económica, social y ecológica amparada en el Decreto 4580 y que sin el apoyo mediático hubiera sido imposible sensibilizar al país y al mundo en torno a esta emergencia. En este caso, los grandes empresarios se hicieron presentes con donaciones, la radio a cambio emitía sendas menciones.

Este estudio de caso se estructuró identificando los antecedentes históricos de CARACOL RADIO, como se creó y su papel en la sociedad colombiana. Como se desarrolla la responsabilidad social bajo el nombre actual de Caracol Social, convertido en una herramienta de enlace entre organizaciones y entidades que trabajan para mejorar la

calidad de vida de la gente y de los niños y niñas de nuestro país. La radio como un importante movilizador social

CARACOL SOCIAL es un ente activo, que genera impacto en la sociedad en temas sensibles, que participa en las iniciativas sociales de los diferentes sectores, como responsable de apoyar y desarrollar proyectos y programas, encaminados a mitigar y reducir los efectos negativos de las diversas problemáticas sociales del país. Apoya varias iniciativas sociales y desarrolla más de 10 proyectos sociales, estableciendo convenios de cooperación y cofinanciación.


## Lista de temas que cubre

- *Marketing* social.
- Alianzas con organizaciones públicas.
- Campaña publicitaria.
- Campaña social.
- Calidad de vida.
- Empresas sociales.


## ¿Cómo nació Caracol Radio?

CARACOL es producto de la unión de varias emisoras y grupos que datan desde el año 1945 cuando un grupo de inversionistas montan “Radiodifusión Interamericana”, una empresa de radiodifusión que nace como extensión del popular periódico de la época El Liberal. Este nuevo proyecto contaba con la participación de diversos personajes, entre ellos el presidente del momento Alfonso López Pumarejo y su hijo. A este se unió un importante industrial, Huber Simona, en representación de Industrias Británicas y a su vez la Casa Collins, fabricante norteamericana de radiodifusión.

En Medellín, poco después del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán, William Gil Sánchez buscaba patrocinio para las grandes emisoras




de la capital y lo encontró en la empresa Coltejer. Posteriormente Gil decidió involucrarse en el negocio de Radiodifusión Interamericana y logró el 50 por ciento de esa empresa, que antes de salir al aire obtuvo un nuevo nombre, ya que el anterior era similar al de una emisora ya existente, entonces pasó a llamarse “Emisoras Nuevo Mundo”. Para 1977 CARACOL ya integraba el mayor número de emisoras: 82 en todo el país.



A mediados de los 80, se vinculó el Grupo Empresarial Bavaria, adquirió Radio Sutatenza. Julio Mario Santodomingo apareció en el grupo CARACOL cuando sus demás accionistas, luego de 40 años, necesitaron de una gran ayuda económica. Este exitoso empresario comenzó con el 50% para pasar rápidamente a adquirir el 70% de las acciones. En poco tiempo Santodomingo no solo aportó una ayuda económica sino que gracias a la pauta publicitaria de sus empresas y a su visión organizacional, le imprimió una nueva dinámica a CARACOL

Con la llegada del conglomerado PRISA, CARACOL se renovó no sólo en imagen sino en productos y clientes; logró tener presencia directa e indirecta en otros países.

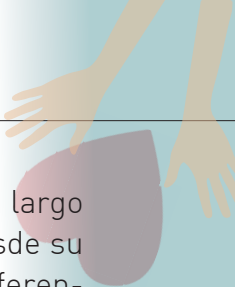


Mucho antes que CARACOL llegara a conocer lo que significa Grupo PRISA, nace uno de los productos insignia de la Cadena, un espacio que más allá de ser una mercancía se convirtió en compañía y medicina de los colombianos que desde el primer día sintonizan la Básica de CARACOL para desintoxicarse del caos diario y encontrar un refugio de libertad de opinión e información sin tediosos protocolos.

Este producto sería el punto de partida para darle la oportunidad al público mexicano de disfrutar de este concepto años más tarde.

Actualmente CARACOL radio lleva 60 años de vida y se mantiene como la Cadena Radial Colombiana de mayor sintonía.


Hablar de CARACOL Radio es importante no solo para afirmar su relevancia y poder en el medio, sino para comprender el contexto y



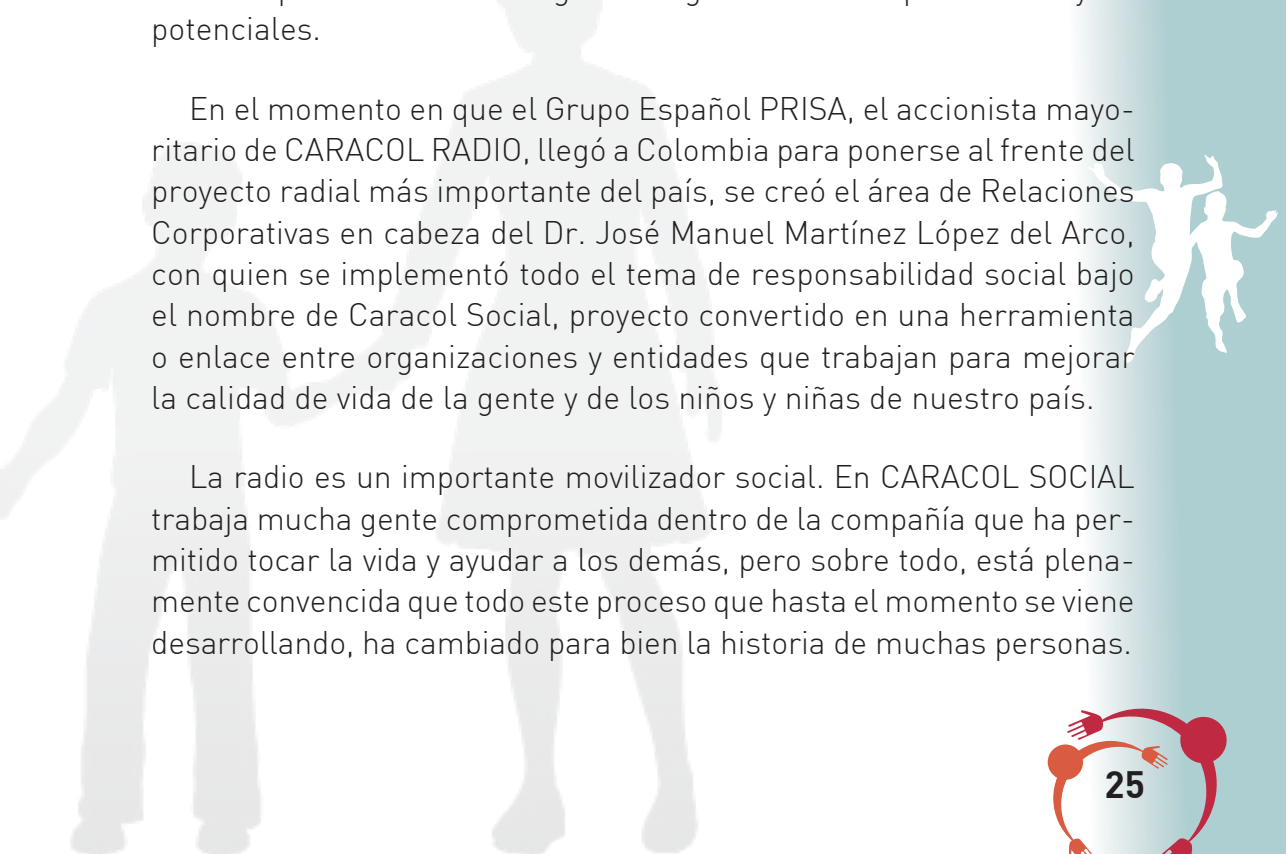
aporte que ha tenido en la sociedad, esta organización que a lo largo de su trayectoria ha tenido innumerables aportes y cambios desde su interior que le han valido el posicionamiento y fidelidad de sus diferentes públicos por años (Téllez H., 1974).

## **Caracol Social, proyecto para mejorar la calidad de vida de los colombianos (Téllez H., 1974).**


Durante mucho tiempo hizo parte de diferentes proyectos en esta área de la empresa para luego dar paso a la oportunidad de trabajar en un nuevo proyecto de la compañía en cabeza de Héctor Arcila llamado Grupo de Nuevos Mercados, en el que le correspondía el manejo de 14 ejecutivos de ventas tratando los temas relacionados con este campo como las clínicas de ventas, el trabajo de campo, entre otros. Tras sacar adelante con gran éxito este proyecto, la Dirección de Mercadeo, da apoyo a los anunciantes pensando en estrategias para generar nuevas oportunidades de negocio dirigido a clientes potenciales y no potenciales.



En el momento en que el Grupo Español PRISA, el accionista mayoritario de CARACOL RADIO, llegó a Colombia para ponerse al frente del proyecto radial más importante del país, se creó el área de Relaciones Corporativas en cabeza del Dr. José Manuel Martínez López del Arco, con quien se implementó todo el tema de responsabilidad social bajo el nombre de Caracol Social, proyecto convertido en una herramienta o enlace entre organizaciones y entidades que trabajan para mejorar la calidad de vida de la gente y de los niños y niñas de nuestro país.




La radio es un importante movilizador social. En CARACOL SOCIAL trabaja mucha gente comprometida dentro de la compañía que ha permitido tocar la vida y ayudar a los demás, pero sobre todo, está plenamente convencida que todo este proceso que hasta el momento se viene desarrollando, ha cambiado para bien la historia de muchas personas.



El trabajar en equipo y unir fuerzas es un valor agregado importante a la hora de buscar un fin común. A Caracol Social pertenecen todos aquellos que quieren cumplir con un ideal.

Ha sido un aprendizaje tomado del Área Comercial y de Mercadeo, con la diferencia que en CARACOL SOCIAL se venden ideas y comportamientos que buscan mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad, de los niños, adolescentes y adultos”.

### **Características empresariales de la cadena radial Caracol**



Dentro de las características empresariales de Caracol Radio, encontramos que es una empresa privada que pertenece al grupo Prisa español, convirtiéndose en una unidad del negocio que desarrolla productos radiales y digitales en toda el área de Internet, pues en Colombia cuenta con el componente de radio en emisoras de radio hablada y radio musical.

La razón de ser es informar y entretener a la población colombiana, por eso existen esas dos áreas bien demarcadas, es un medio de información con un área muy fortalecida de todo el servicio informativo que continuamente está reportando y registrando lo que pasa en el país con unos lineamientos decálogos de buenos comportamientos en manejo de la información, además cuenta con un área de entretenimiento que está conformada por radio hablada, magazines de entretenimiento y emisoras musicales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para CARACOL RADIO es entendida como ir más allá de cumplir con los lineamientos legales, de seguir con todas las normas que a nivel empresarial deben cumplirse y saber de qué manera, como medio de comunicación puede generar impacto y una transformación social en las comunidades donde opera su emisión.

## Antecedentes del proceso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Caracol Radio

En los medios de comunicación, siempre han estado presentes y sensibles a las problemáticas sociales del país, son los primeros en reaccionar frente a determinados hechos. Destaco como antecedentes históricos, los desaparecimientos, desastres, la catástrofe natural de Armero, todas las campañas que Yamid Amat en su momento hizo desde Caracol Radio cuando era su Director de Noticias; los periodistas reaccionan frente a los hechos graves que están pasando en el país, las olas invernales, las tomas guerrilleras, no solamente se limitan a informar sino a dar ayuda.

Otro ejemplo fiel de Responsabilidad Social es Julio Sánchez Cristo, quien no solamente informa los hechos, sino que se involucra con determinadas problemáticas sociales. La Radio y los medios de comunicación en general, siempre han estado involucrados con procesos de responsabilidad social, siempre ha existido solo que años atrás, no se contaba con mecanismos para medir su impacto en la sociedad. Cada medio, desde su frente, reaccionaba y más en estos tiempos.

La RSE, no es solamente la reacción del medio de comunicación, debe contener una programación, unos ejes y unos componentes que se definen previamente y de acuerdo con eso se trabajan de una manera sostenida, que es lo que ha logrado hacer CARACOL RADIO.

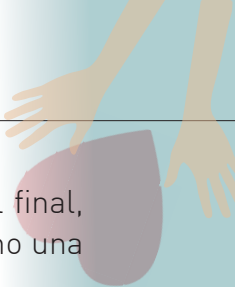
Desde su rol como medio de comunicación en la sociedad y como aprendizaje, la cadena radial, a través de su Dirección de Responsabilidad Social, y la marca CARACOL SOCIAL, ha recogido las iniciativas más importantes y de gran impacto en la audiencia, con temáticas que se trabajan permanentemente. Es en este punto en donde a través de diálogos con las diferentes áreas de la Cadena Radial, empiezan a construirse componentes para determinar si, por ejemplo, se debe denunciar, hasta donde deben llegar con la denuncia, si deben educar y hasta donde pueden llegar con la educación.

Con el enorme alcance que tiene la radio en los hogares, en los vehículos, en tiendas de barrio, en todas las regiones, como llegar a utilizar esa herramienta en favor de la comunidad, es pensar como la radio puede ser útil a la sociedad.

### Las campañas publicitarias en procesos de Responsabilidad Social

CARACOL RADIO diferencia una Campaña Publicitaria de una Campaña Social y es muy marcada dentro de su estructura empresarial. De manera independiente, a través de su comercializadora llamada Grupo Latino de Publicidad, se pautan los espacios radiales con compañías publicitarias, el Grupo maneja la operación comercial. Desde el escenario de Caracol Radio, se manejan las campañas sociales en alianza con la comercializadora.


La operación consiste en desarrollar convenios de cooperación o cartas de acuerdos con organizaciones sociales, entidades del Estado, organismos internacionales y empresa privada, para desarrollar o definir los proyectos que generen una transformación, que sean de contenido Social, ese es el requisito necesario para que haya alianza, si hay una marca que quiere desarrollar una campaña publicitaria, donde involucre promoción de producto, descripción de características de marca, diferenciador de una marca con una promoción, así el contenido social para CARACOL RADIO no tiene la categoría de social, sino de campaña publicitaria para desarrollar su plan de mercadeo; si una marca desea realizar publicidad para vender un producto y por ejemplo incluyen en su promoción que por la compra de producto están ayudando para que madres cabeza de familia reciban un subsidio o una ayuda, significa que la empresa responsable de la pauta está amarrando la estrategia, CARACOL considera este hecho como una campaña publicitaria y por lo tanto no se genera alianza, si por el contrario el contenido es educativo, si tiene ese componente en el que está entregando una herramienta al oyente en el que este oyente pueda generar un cambio de comportamiento, o se le está entregando




información que mejore su calidad de vida así vaya la marca al final, su contenido es Social y esto CARACOL RADIO lo considera como una campaña o un proyecto de Responsabilidad Social.

La línea es muy delgada, hay diferentes criterios y posiciones, para algunos medios diferentes a esta cadena radial, así una campaña social involucre ventas es Social, en CARACOL RADIO se tiene muy definido el criterio de lo social y lo eminentemente comercial, fortaleciendo de manera constante la marca de CARACOL SOCIAL. Las campañas publicitarias van por un lado y las campañas sociales van por otro.

Una campaña publicitaria obedece a la estrategia de cualquier empresa que contrata el medio, como la herramienta de posicionamiento, promoción, incremento de ventas, todos los objetivos se cumplen con una campaña publicitaria y obedece a lo que siempre se ha manejado en comercialización de medios, como ir a pautar una página de una revista o una cuña radial en un espacio dependiendo el grupo objetivo al que va dirigida la campaña. Comercialmente se pactan acuerdos de negociación y descuentos manejados en el mercado, basado en tarifas establecidas.



Las campañas sociales tienen otra dinámica, CARACOL RADIO busca a través de CARACOL SOCIAL un socio que por sus características técnicas por su experticia sea el aval de que los contenidos sean realmente de impacto social, para ello se debe contar con asistencia técnica. Los medios no son expertos en temas sociales, el medio que exprese lo contrario está diciendo algo inexacto, ya que la tarea del medio es comunicar, informar, entretener; ningún medio es experto en primera infancia, en desastres, sencillamente trasladan la información de sus fuentes, cumpliendo con determinados requisitos como objetividad, verificación de dichas fuentes, cumpliendo una serie de protocolos.



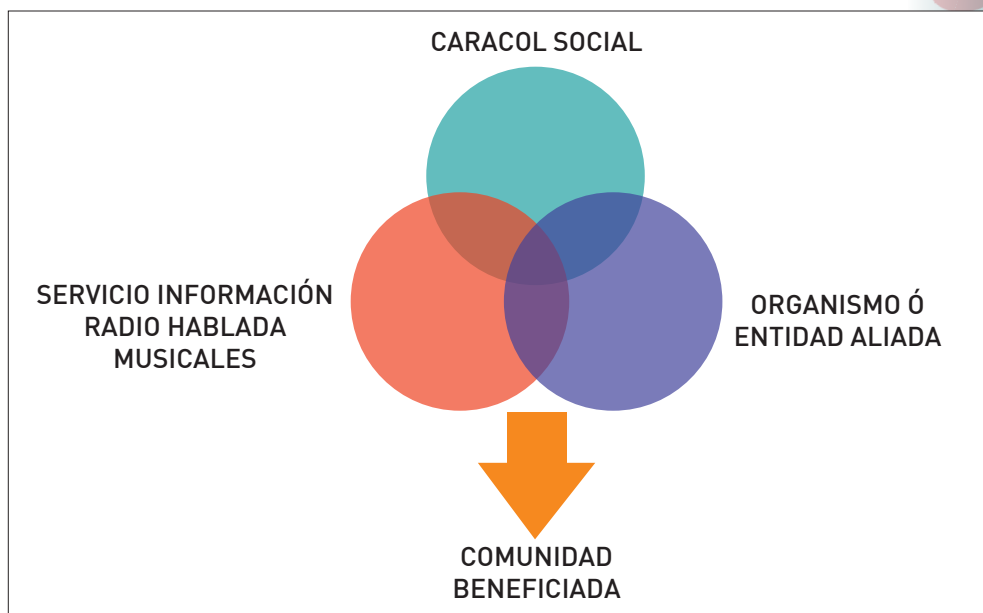
En términos sociales cuando el medio de comunicación esta involucrando un eje transversal educativo, uno de los ejes manejados por CARACOL SOCIAL, acude a expertos en el tema, o cuando se considera

que la sociedad tiene una necesidad o una problemática que trabajar. Los mayores expertos son las organizaciones que acuden al medio haciéndolo parte de su proyecto, involucrándolo, desarrollando juntos estrategias pedagógicas, para solucionar distintas problemáticas latentes en la sociedad.

El procedimiento para que CARACOL SOCIAL determine que una campaña reúne los requisitos, consiste en sentarse con sus socios estratégicos en dichos temas y definir a través de un curso intensivo con los encargados del tema en la entidad definiendo la problemática, los socios estratégicos deben entregar un mapa de riesgo que recree lo que está sucediendo con la problemática y con qué tipos de contenidos, de mensajes, podemos contrarrestar, qué poblaciones se deben impactar y de acuerdo con estos insumos se define una estrategia para llegar a la población afectada. Esta estrategia, convertida en mensajes publicitarios a través de CARACOL SOCIAL, es permanentemente, disfrazada en formatos informativos o de entretenimiento, pero con contenidos sociales, pretendiendo que el oyente no se sienta educado por qué no está conectado con la radio para educarse, sino para entretenerse o informarse, para ello también desarrollan ejercicios paralelos de convivencia pacífica entre los formatos educativos y los de información o entretenimiento.

El proyecto social pasa luego al equipo de producción, que da la pauta para elaborar el mensaje publicitario. Un claro ejemplo es una campaña de Educación Sexual y Reproductiva, los DJ de las emisoras musicales se involucran, dando pautas de cómo hablarle a los jóvenes, revaluando los discursos de mamá o papá regañones, lo que sería contraproducente y desviaría el objetivo.

## OPERACIÓN CARACOL SOCIAL



### Prácticas de Responsabilidad Social a través del Marketing Social

Las alianzas que realiza CARACOL SOCIAL desarrolla procesos de *Marketing Social*, a algunas marcas les interesa participar en estrategias donde existen beneficios económicos, estando por encima la Responsabilidad Social, como es el caso de Colombia Humanitaria<sup>3</sup>, en donde la estrategia consiste en que quien compra la marca apoya los damnificados del invierno. Otra alternativa es que la empresa se vincula desinteresadamente con donaciones y la cadena radial menciona la empresa y su donación. De esta forma la radio también realiza prácticas de RSE, sin que la empresa donadora este vinculada a una agencia de mercadeo, sino a una acción de Responsabilidad Social, esa es la diferencia, y los dos funcionan adecuadamente, son validos

<sup>3</sup> <http://www.colombiahumanitaria.gov.co/FNC/Paginas/FNC.aspx>

pues aportan a la sociedad, y las dos son validas y las dos aportan a una sociedad, pero si hay.

Por otro lado, en Publicidad existen ciertos controles y protocolos, CARACOL RADIO defiende el derecho a la libertad de empresas, no siendo aval de los productos que pautan en sus emisoras, no intervienen en determinar si ese producto es favorable o no para su audiencia; existen protocolos; en términos de salud, por ejemplo si es un medicamento donde la firma de revisión de INVIMA es requisito indispensable, el producto está regulado, por lo tanto el comercial debe contener la advertencia.

En el caso de las campañas políticas, la regulación de contenidos exige la terminación del comercial (pata) con el texto “Publicidad Política Pagada”. Definir si una crema, cuyo mensaje publicitario se emite por las emisoras de CARACOL RADIO quita las arrugas o no, es un componente, el medio de comunicación no tiene facultades para establecer protocolos de productos pautados, en ese sentido se respeta la libertad de empresa, no existe un derecho de admisión.

La publicidad acude a algunos niveles de “mentiritas piadosas”, como se dice coloquialmente, permitidas en las estrategias de comunicación, los creativos y las agencias de publicidad acuden a ellas. Se venden productos no reales para generar necesidades de consumo. Como ejemplo, la publicidad basada en posicionar marcas de vehículos, acuden a ciertas estrategias, en donde adquirir clase y estatus es muy importante, se crean imaginarios. Estas estrategias de creatividad y desarrollo de comunicación son validos en el mundo de la publicidad. No se realizan juicios de valor, ni restricción, ni aprobación previa.

El consumidor sabe cuando la publicidad acude a verdades imaginadas, está conectando para consumir un producto que realmente busca es una aspiración y no una necesidad.

## FORMATOS RADIALES UTILIZADOS.

*Construidos conjuntamente con expertos, periodistas, comunicadores, creativos y locutores.* **RED DE APOYO CARACOL SOCIAL**

*Boletines periodísticos e informativos  
Típs educativos  
Canciones o Jingles  
Dramatizados y testimoniales  
Atención al ciudadano y contacto con comunidad.  
Programas de Radio y Transmisiones en vivo.*

Méndez, Claudia, Directora Caracol Social Presentación en PP EDUCACION, COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,

## Experiencias en alianzas con organizaciones públicas

Caracol Radio apoya entidades del Estado. Las entidades estatales tienen el deber de informar y educar a los colombianos y para eso cuenta con proyectos importantes. En este caso se establece una diferencia en la relación. Los jefes de las oficinas de comunicación o prensa se conectan con los medios para enviar comunicados o boletines de prensa. CARACOL entonces monta el escenario a través de su servicio de noticias, en donde nuestros periodistas cubren, por dar algunos ejemplos: la inauguración de un puente, la apertura de una importante licitación para adjudicar la construcción de una carretera.

La función del Jefe de Comunicaciones es visibilizar su entidad y construir herramientas eficaces de comunicación, que muestre sus procesos. Existen otro tipo de funcionarios dentro de las entidades que se dedican a trabajar en proyecto que llegan a la comunidad, es allí donde CARACOL SOCIAL establece alianzas. Tal como se expresaba en este estudio de caso sobre la diferencia entre una campaña publicitaria y

una social, las entidades públicas también diferencian; cuando es una campaña de gestión una entidad debe ordenar al medio, por ejemplo recaudación de impuestos, lanzamientos de obras, publicación de gestiones de gobierno y en algunos casos, funcionarios que a través de los espacios de CARACOL visibilizan su gestión como parte de su campaña política.

El mayor valor de CARACOL SOCIAL consiste en construir proyectos de Marketing Social en comunicación y educación, con las entidades del Estado, que genere impacto en la comunidad, ahora se habla de edu-entretenimiento, su base es mezclar los formatos radiales con educación. Se reúnen los expertos, los técnicos el jefe de prensa o comunicaciones.

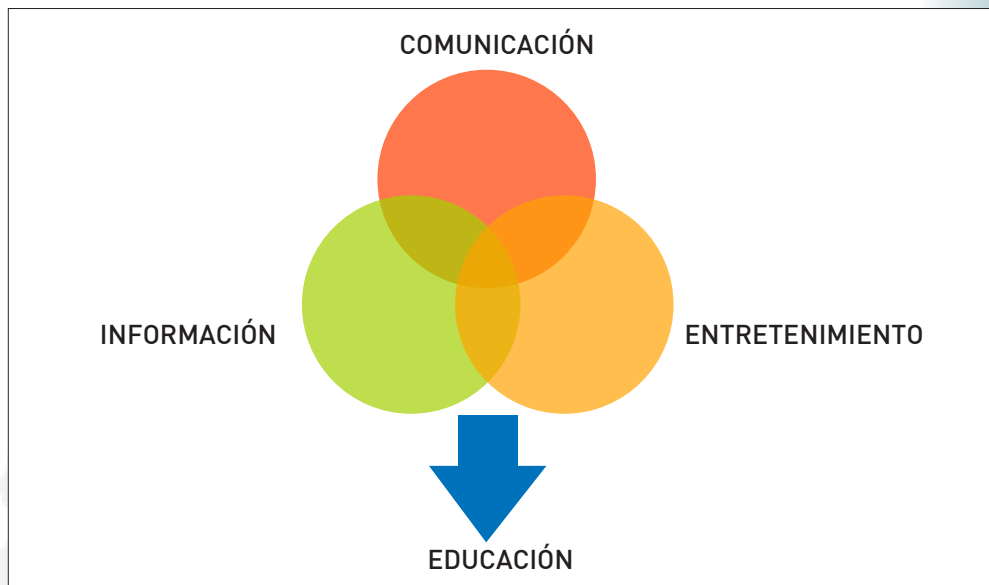
Con la información de primera mano, el insumo principal para crear la campaña sobre la Influenza por ejemplo, tema que corresponde al Ministerio de la Protección Social, se ubican los principales sectores afectados por dicho mal, para que evacuen o tengan determinadas precauciones para no propagar la enfermedad, Se construye el proyecto de comunicación para contrarrestar esa problemática. Este tipo de campañas son de corto aliento, que son temas inmediatos, de temporada o de estacionalidad. Cuando se encruce el invierno o se incrementan las enfermedades respiratorias, ahí la acción, como jornadas de vacunación, son temas manejados en determinadas épocas del año. Existen otras campañas transversales, como las educativas, que son de carácter permanente y se deben mantener todo un año.

El Estado es el mayor socio de CARACOL SOCIAL, ejerciendo corresponsabilidad con CARACOL RADIO y al Código de Infancia y Adolescencia y lo expresado en las normas. La corresponsabilidad entre Estado, sociedad y medios de comunicación. La Responsabilidad Social es de todos, la construcción de sociedad es tarea de todos. La Responsabilidad Social es el principio básico para la acción de CARACOL SOCIAL. El fin está en la formación de oyentes, aunque en la emisión de sus formatos radiales trabajados muy sutilmente no se note.

La idea es que al aire el oyente se sienta cómodo con el formato que está buscando. Infortunadamente existe cierta equivocación en los canales de información institucionales o públicos, por cuanto los componentes educativos en muchas oportunidades se convierten en ladrillos, como suele expresarse coloquialmente en el medio, no se puede digerir. Si el medio de comunicación no mezcla formatos, el efecto puede ser contrario. En CARACOL SOCIAL el eje transversal de educación no debe notarse, es muy difícil lograrlo. El objetivo es que la mezcla entre entretenimiento e información sea efectiva y no se note.

#### MIX UTILIZADO

componentes y resultado:



Méndez, Claudia, Directora Caracol Social Presentación en PP EDUCACION, COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,

### Caracol Social y las campañas contra la exclusión social

Este tipo de campañas han surgido de la experiencia y las alianzas. En las mesas de trabajo con las entidades se presentan muchas peticiones respecto al tema de exclusión Social y el tema de promoción de

derechos como el de igualdad y equidad de género, CARACOL SOCIAL ha apoyado campañas sobre los derechos de la mujer, la discriminación, prevenir la discriminación de personas infectadas con VIH sida, promover igualdad de derechos y reconocimiento de población afrocolombiana, campaña que tuvo difusión a pesar de no ser prioridad para la marca.

CARACOL SOCIAL ha sido promotor contra la exclusión Social en alianza con la consejería Presidencial para la equidad de la mujer, E.C. Perfecto. ¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado Caracol Radio en casos como: desplazamiento y exclusión y delincuencia juvenil?

En temas como delincuencia, producto del desplazamiento, se han desarrollado campañas educativas de prevención, en alianza con la Agencia de la ONU para Los Refugiados (ACNUR), considerado por dicha Agencia como desplazamiento al interior del país. Sobre este flagelo, CARACOL SOCIAL ha planteado varias estrategias: 1. El tema de Restitución de tierras, alertando sobre la acción de personas inescrupulosas que ofrecen titulación, en donde el cobro de dinero era su principal objetivo. 2. Promoción de los derechos de los desplazados campaña realizada también con ACNUR, indicándoles la ruta a seguir desde que salían de su lugar original de vivienda, hasta cuando llegaban a otra ciudad, la forma de tramitar auxilios de emergencia, los trámites son desconocido para el desplazado.

### ALGUNAS ACCIONES

- **DERECHO A LA EXPRESIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS:**

- **Raka Maandaka:** Programa diario producido por niños y niñas en Bogotá.
- Caracol junior. Proyecto de comunicación radial para niños, niñas y jóvenes.

- **PRIMERA INFANCIA - ICBF**

- Orientación jurídica familiar
- Programa en familia
- Pautas de crianza

- **SECRETARÍA DE SALUD:**

- Accidentes caseros
- Vacunación
- Salud sexual y reproductiva

- Fortalecimiento de la familia - Secretaría de Integración social
- Prevención de violencia intrafamiliar
- Comunicación y tolerancia
- Rescatar valores familiares...
- Promoción Derecho al juego: Procter y Corporación día de la niñez

Méndez, Claudia, Directora Caracol Social Presentación en PP EDUCACION, COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,

## Impacto generado por las campañas de Responsabilidad Social difundidas por la cadena radial Caracol

Para CARACOL RADIO ha sido un dolor de cabeza la decisión de invertir tiempo en actuar o construir formatos de educación, pues las mediciones de impacto en temas sociales se logran consolidar en largo tiempo, hay algunas excepciones, pero en general las campañas sociales no se pueden medir de un mes a otro, tal vez de un año a otro. Si CARACOL SOCIAL invierte en una campaña educativa para prevenir el embarazo de niñas o adolescentes, es posible que en las mediciones que hace Profamilia cada 4 años, arroje resultados de impacto. Como medio de comunicación se ha dedicado a realizar encuestas o evaluaciones de este tipo, por costos o por tiempo, entre otros motivos. Saber si en los sistemas de salud han podido determinar si en 2010 con nuestra campaña se embarazaron menos niñas es prácticamente imposible.

Existen campañas en las que se han logrado establecer indicadores de gestión que le permiten a CARACOL adaptar o cambiar, hacer un giro en determinada estrategia Si una campaña no está funcionando en una jornada de vacunación, se deben conocer los datos de impacto por el porcentaje registrado por la entidad ejecutora del proyecto. Cuando la cobertura de la campaña de vacunación arroja resultados

por encima de un 80%, se puede dar parte que la campaña ha impactado de manera efectiva en la comunidad. Aquí la medición es sencilla.


CARACOL SOCIAL ha elaborado campañas en donde se promueve la denuncia social. Uno de los temas principales ha sido la trata de personas, realizado en formato de crónica, en donde los realizadores contaban casos, al final de la crónica se conocía la historia de vida, advirtiéndole al oyente que de encontrarse en conocimiento de casos o ser engañado denunciara ante las autoridades competentes. En este tipo de campañas, la medición de impacto era reportada por las entidades captadoras.

En un espacio radial dedicado a la salud sexual y reproductiva, CARACOL SOCIAL cuenta con expertos en el tema quienes socializan y dialogan con los jóvenes, se da apertura a consultas por Chat o correo electrónico. Aquí el impacto se cuenta a través del número de conectados con el tema, las inquietudes formuladas al aire, a cuantos y quienes se contestó, los temas que más consultados, cual es el grado de desconocimiento del tema en la audiencia.

Otro tema de medición fácil medición se encuentra en las campañas de recaudación de donaciones, como sucedió con Colombia Humanitaria, funcionó la estrategia no funcionó, la base de la campaña era la marca estatal Telefónica, pero los promotores fueron los medios de comunicación. Aquí los indicadores arrojaron un excelente impacto.

Cuando CARACOL SOCIAL lanza una campaña educativa a largo plazo, su objetivo es educar y generar un cambio de comportamiento, estas campañas pueden durar parte de una generación de colombianos, para señalar un caso particular, lo sucedido con Cultura Ciudadana, fueron 4 años para conocer algún resultado, ciertamente generó impacto gracias a la continuidad.

Aunque CARACOL SOCIAL surgió más como una necesidad de implementar una estrategia para ser útiles en la sociedad que es la esencia misma como las campañas de marketing social y como no ha



consolidado técnicas de medición, existe un resultado de la difusión de campañas de responsabilidad Social y empresarial en la imagen corporativa de la Cadena Radial Caracol a través de los estudios de sintonía realizados por el Estudio Colombiano de Audiencia Radial (ECAR), en donde se mide el consumo de la marca, que escucha a qué horas que programas, cuánto tiempo. Este estudio tiene más impacto publicitario en la medición de audiencias, no es la prioridad para CARACOL SOCIAL, pues no le apunta a favorecer o no la marca,

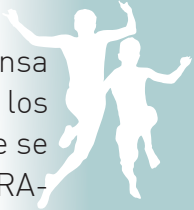
CARACOL SOCIAL es reconocido como un socio serio, importante, que desarrolla una metodología y así lo hacen saber los aliados o socios estratégicos en temas sociales, ese reconocimiento y la apuesta a invertir en Campañas que generen procesos de Responsabilidad Social ha sido muy gratificante para la marca CARACOL RADIO.

## **Caracol Social disminuyendo brechas entre Estado, Empresa y Sociedad**




Ese es uno de los logros más efectivos de CARACOL SOCIAL. El Estado se conectaba con el medio de comunicación por intermedio del periodista a través de comunicados de prensa y el medio decidía si esa información era pertinente y útil o no, finalmente se emitía o no.

Más del 50% de la información que llega de las oficinas de prensa de las instituciones no se emiten, no salen al aire, existen filtros a los que el servicio informativo de la cadena acude, el estado solamente se conectaba a través de ese escenario. A partir de la creación de CARACOL SOCIAL, la empresa privada, la sociedad Civil, el Estado, se interrelacionan, como una red de apoyo y todo se hace de manera articulada, para que las campañas logren sostenibilidad, uniendo esfuerzos.



En temas de responsabilidad Social y canalizar campañas en redes, CARACOL se encuentra con algunos inconvenientes, pues un número de empresas expresan estar en alianza con determinados socios, ventilan el ejercicio de Responsabilidad Social Empresarial de manera individual.




La sociedad está entrando en una interesante etapa en la que se involucra de manera activa en los problemas y dificultades ciudadanas, a pesar de la indiferencia que podemos evidenciar frente a determinados hechos.

De primera mano hemos conocido y apoyado experiencias muy satisfactorias; el caso de inundación en la población de Chía (Cundinamarca), apoyada por la Cruz Roja Colombiana, en donde la solidaridad fue el punto de apoyo en la protección de quienes lo perdieron todo, cocinando agua de panela para todos sus vecinos, colaborando en el traslado de sus muebles y enseres, los propietarios de fincas facilitando sus predios para que la Cruz Roja adecuara sus campamentos. Otro ejemplo ha sido Colombia Humanitaria, iniciativa de la empresa privada telefónica, que apalancó al Gobierno Nacional en la promoción y ejecución. Aquí, no solamente CARACOL SOCIAL se unió a la causa, fueron todos los medios de comunicación informando a la comunidad, la comunidad respondió con donaciones, este es un ejemplo perfecto de articulación.

CARACOL SOCIAL tiene la seguridad que se están generando cambios de actitud y de conducta en la ciudadanía, que todos somos responsables aportando una mínima cuota por el otro, estas son las brechas y paradigmas que se están rompiendo gracias a los distintos mensajes y campañas emitidos por la Cadena Radial Caracol, a través de CARACOL SOCIAL.

### **Campañas de mayor impacto promovidas por Caracol Social**


La principal campaña de *Marketing Social*, enmarcada en temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde un medio de comunicación, es la alianza con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Con el equipo de Comunicaciones del ICBF se construye un producto básico, pensado en la familia como estructura sólida, promoviendo pautas de crianza positivas, visibilizando la importancia de




la primera infancia y de acuerdo con el Código de la Infancia y la Adolescencia en su artículo 29. DERECHO AL DESARROLLO INTEGRAL EN LA PRIMERA INFANCIA, en donde expresa que *“La primera infancia es la etapa del ciclo vital en la que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano. Comprende la franja poblacional que va de los cero a los seis años de edad”*.<sup>4</sup>

El proyecto de comunicación cuenta con el aval de la Coordinación del Programa de Apoyo para la Formulación de Política de Primera Infancia en Colombia.

Ha sido un ejercicio construido conjuntamente ICBF, desde su punto de vista como entidad rectora en temas de familia y CARACOL SOCIAL, como marca de comunicación, fue demorado y difícil. El mayor logro es haber adjudicado un espacio de una hora en un medio comercial para educar a la familia, nunca antes ejecutado para este tipo de temas. Se le dio el nombre de “En familia” y es conducido por la reconocida Abogada y Comunicadora Judith Sarmiento, se emite los domingos de 9 a 10 de la mañana. En este formato radial, de información, entretenimiento, jugamos a mezclar varios elementos en producción radial: canciones, dramatizados, generando impacto, pero con objetivos profundos en temas de educación entregando herramientas a la familia para generar transformación al núcleo más importante de la sociedad.



“En Familia” es juiciosamente realizado; invitando expertas sociólogas, psicólogas, se ejecuta un Cronograma temático, cuyos componentes van desde orientación jurídica familiar, hasta atención al ciudadano, respondiendo a sus requerimientos e inquietudes con que entregan información de pautas de crianzas que CARACOL SOCIAL traduce al formato radial.



---


<sup>4</sup> LEY 1098 DE 2006 (noviembre 8). Diario Oficial No. 46.446 de 8 de noviembre de 2006 CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Con “En Familia” se ha podido medir el impacto, pues son cerca de 400.000 los oyentes conectados<sup>5</sup>; a pesar de ser un producto educativo, la audiencia interviene, calificar o descalificar el programa. Desde el comienzo del programa, ha venido creciendo la audiencia en la franja de las 9 de la mañana los días Domingo, cada día “En Familia” y CARACOL RADIO gana más oyentes que se conectan para aprender sobre cómo manejar los hijos adolescentes, como educarlos en temas de sexualidad, que hacer en un divorcio, como dirigir la familia, que pasa si tenemos un niño autista, como manejar la adopción, que pasa si la mamá o el papá se muere, que pasa si hay problemas de comunicación, en administración jurídica familiar, o preguntas como: “Qué hago, voy a salir del país y necesito un permiso, soy separada o no tengo ni idea dónde está el papá, cómo hago para tramitarlo o demandas por alimentos, en fin, todo lo que viven a diario las familias, sin que exista un manual para resolverlos.

La conexión con los oyentes se realiza a través de correos electrónicos. Se tienen en cuenta los temas más recurrentes, los que más generan conflicto familiar, las denuncias y sobre lo que más preguntan, trabajamos el contenido del programa. El ICBF involucra su operación y su estructura, por dar un ejemplo, en las madres comunitarias. Semanalmente ellas conocen el contenido de “En Familia” para que lo escuchen; aunque ellas cuentan con toda la capacidad para manejar niños, es bueno darles más herramientas, nunca sobra recordarles pautas positivas, de cómo manejar el stress, prevenir violencia, nutrición, entre otros temas.


CARACOL SOCIAL ha hecho alianzas con USAID que es una dependencia del gobierno de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y realiza asistencia social y económica en Colombia, apoya los esfuerzos del Gobierno de Colombia, el sector privado y los ciudadanos para alcanzar la paz, promover la prosperidad económica, mejorar las condiciones de vida de los grupos más vulnerables, promover opciones

<sup>5</sup> Entrevista a Claudia Méndez, Directora de Caracol Social.

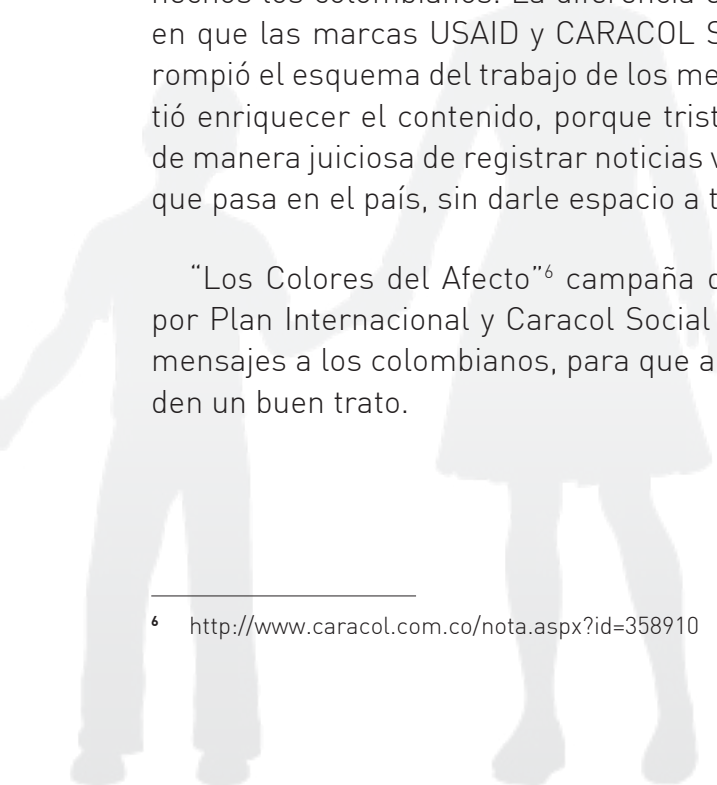



de desarrollo social y económico como alternativa a los cultivos ilícitos y fortalecer la presencia y efectividad del Estado.

La experiencia de CARACOL SOCIAL con USAID Con CARACOL, ha sido a través de campañas puntuales, especialmente la que hasta hace poco estuvo al aire, llamada “Esta es mi Colombia” en alianza con Caracol y la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional (Acción Social) mostrando noticias positivas, casos de colombianos que a pesar de la violencia y el narcotráfico, han sido ejemplo de vida. Esta es mi Colombia consistía en una serie de crónicas de 1 minuto.



“Esta es mi Colombia” buscaba visibilizar la historia de vida de los colombianos que han seguido un buen camino y están en proceso de recuperación, víctimas de desplazamiento, víctimas de conflictos, que están en circunstancias muy deplorables y de victimización durísima y hoy están en proyectos productivos, tienen un negocio, montaron un comedor comunitario, están ayudando a su comunidad, están construyendo sociedad y son personas que reflejan ese espíritu pujante y de recuperación ejemplar. “Esta es Colombia” muestra de que estamos hechos los colombianos. La diferencia en este proyecto se encuentra en que las marcas USAID y CARACOL SOCIAL no se visibilizaban, se rompió el esquema del trabajo de los medios de comunicación, permitió enriquecer el contenido, porque tristemente, los medios cumplen de manera juiciosa de registrar noticias violentas, negativas, de todo lo que pasa en el país, sin darle espacio a temas positivos.



“Los Colores del Afecto”<sup>6</sup> campaña de grata recordación liderada por Plan Internacional y Caracol Social que buscaba sensibilizar con mensajes a los colombianos, para que a los niños y las niñas les brinden un buen trato.


<sup>6</sup> <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=358910>

Esta campaña se realizó en 2006, Plan se sentó con Caracol Radio para identificar conjuntamente de qué manera se podía contribuir a mejorar la calidad de vida de los niños y las niñas de nuestro país. En ese momento en Colombia el tema del maltrato infantil había acaparado los titulares de noticieros, periódicos y columnistas. Allí fue cuando Plan Internacional sintió la necesidad de hacer algo por todos los niños que son maltratados en Colombia. Entonces tomaron la decisión de hacer una alianza con Caracol Radio a través de una Campaña de Movilización Social y Masiva de Comunicación Radial denominada “Los Colores del Afecto”.

Los contenidos de CARACOL SOCIAL apuntan a difundir contenidos positivos, de ahí se rescata el esfuerzo hecho con las emisoras juveniles, emisoras que han generado polémica en dilemas morales. En diálogo con los DJ, han trabajado un decálogo de buenas prácticas en salud sexual y reproductiva, como unos 10 puntos a los que ellos deberían fijarse, se elaboró un afiche y un slogan que ellos mismos construyeron: “No nos exponemos a Transmisiones Riesgosas” la campaña busca medir la diferencia y la desinformación en los jóvenes.


En el estudio hecho por el equipo de CARACOL RADIO, encontraron el manejo de dilemas morales no es solamente el problema de las emisoras, de los DJ de las emisoras juveniles, también es problema de los oyentes intervienen al aire expresando barbaridades; el tratamiento dado al lenguaje es de doble vía. Ninguna cadena radial, en este caso CARACOL, no puede convertir sus estaciones juveniles en un “monasterio”, alejar a los jóvenes de la realidad y que vivan imaginarios distintos a sus propias experiencias en las calles, en las fiestas, en sus hogares Sin romper el estilo con el que los jóvenes se sienten identificados están conectados permanentemente.

La decisión tomada por CARACOL SOCIAL consiste en convivir con el formato irreverente, atrevido, de la radio juvenil, pero interviniendo de manera sutil a través de expertos en salud sexual y reproductiva que en medio del “relajo”, orientan; sin censurar el “relajo”, este sigue ahí, pero en medio del relajo, el DJ expresa: “Que delicia salir de rumba


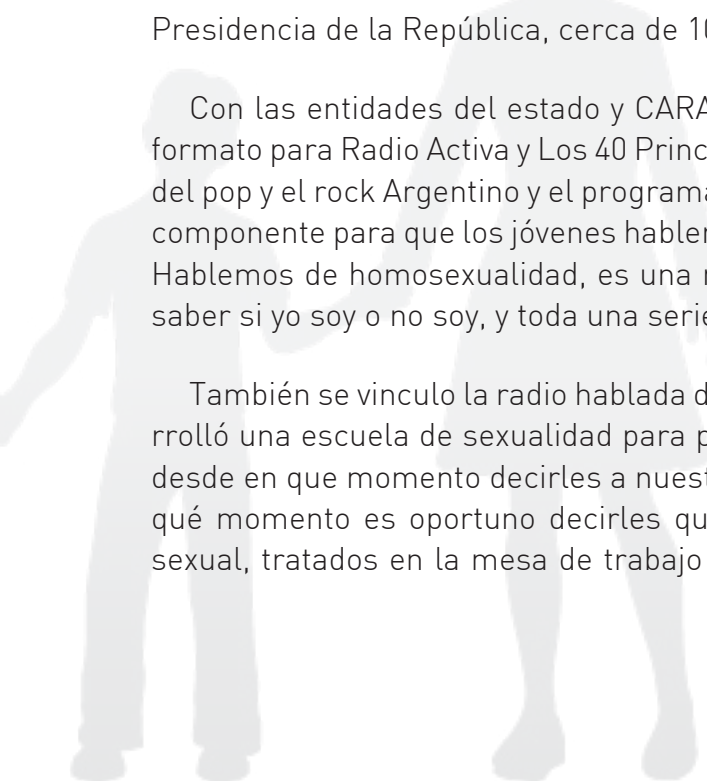


con unas viejas”, inmediatamente aparece el experto disfrazado de DJ, dando una alerta: “Ojo, la Promiscuidad te puede generar estos o tales problema”, “Debemos prevenir, que delicia la rumba, ¡pero pilas!...”

Con este tipo de metodología, acudiendo a un formato de radio juvenil, se evita juzgar, hacer juicios de valor, se tienen unos principios de actuación en las campañas de salud sexual y reproductiva, tampoco se promueve CARACOL SOCIAL no vende condones en este tipo de campañas, promueve métodos anticonceptivos y métodos de prevención de transmisión de enfermedades de transmisión sexual, intervenimos en la conducta moral de los jóvenes, en su autoestima, en comportamientos positivos, en el amor y de respeto por su cuerpo y por el del otro.



Este proyecto tiene varios socios, CARACOL SOCIAL ha ido más allá de sus emisoras juveniles, se dictan conferencias en Universidades, realizando directos con nuestro famoso personaje el Doctor Love, se ha mostrando esta experiencia en otros países en temas de salud sexual y reproductiva; se desarrollo otra alianza con la mesa intersectorial para la adolescencia y la juventud del gobierno Nacional perteneciente al Ministerio de Protección Social, Ministerio de Educación, Presidencia de la República, cerca de 10 instituciones,



Con las entidades del estado y CARACOL SOCIAL se desarrolló un formato para Radio Activa y Los 40 Principales con Señor Flavio, artista del pop y el rock Argentino y el programa “Sex and Love” y se incluye el componente para que los jóvenes hablen de sexo. Los temas incluidos: Hablemos de homosexualidad, es una moda que es, como hago para saber si yo soy o no soy, y toda una serie de inquietudes.

También se vinculo la radio hablada de CARACOL en donde se desarrolló una escuela de sexualidad para padres, las inquietudes partían desde en que momento decirles a nuestros hijos que planifiquen, o en qué momento es oportuno decirles que tengan su primera relación sexual, tratados en la mesa de trabajo con Darío Arizmendi, Gustavo

Gómez y Flavio, el proyecto incluía espacio de Web Cam, Chat, todas las herramientas de Internet.

Otros proyectos desarrollados son: la campaña “*El mejor comienzo para ser feliz*”, una iniciativa del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y Caracol Social, promocionando los derechos de los niños y niñas en la Primera Infancia. Gracias a la campaña se recibieron más de 5 mil denuncias y consultas a través de la línea de atención al ciudadano y los blogs de **Caracol Radio**.

“*Enamórate de tu Planeta*”, una alianza entre Naciones Unidas, CARACOL SOCIAL y Carrefour que buscaba llegar a cada uno de los hogares colombianos con contenidos que promovieran hábitos de consumo responsables con el fin de que el cuidado y la protección del medio ambiente formen parte de la cotidianidad. “*Enamórate de tu Planeta*” participó en el concierto que con motivo del *Día Mundial del Agua* en Colombia, movilizó a la audiencia en la participación de la *Hora del Planeta* y ha participado en diversos foros.

Un proyecto importante es “*Caracol Júnior*”. Niños, niñas y jóvenes que ejercen su derecho a la participación y la libertad de expresión dentro de un proceso de realización y emisión de producciones radiofónicas, creadas por ellos mismos, para generar conciencia en la sociedad sobre sus derechos y aportando a la construcción de una cultura de paz.

“*Deja volar tu imaginación y juega conmigo en esta Navidad*”, fue una invitación de CARACOL SOCIAL para que empresarios, entidades o personas de buen corazón, se unieran a este empeño, en diciembre de 2010, con el fin de llevar más de 8 mil regalos en 11 departamentos colombianos.


Todos los espacios radiales de CARACOL SOCIAL son libreteados y pregrabados, es muy poco lo que se realiza en directo o se acude a la capacidad de improvisación de los profesionales del micrófono avaladas por expertos




## Actores participantes en los procesos de Responsabilidad Social de Caracol Radio

En cada proyecto que se desarrolla, dependiendo de la temática y el contenido pedagógico, los trabajadores pertenecientes a las áreas de producción, Radio Hablada o Musical, participan voluntariamente y se vinculan al desarrollo de cada iniciativa, no sólo movilizándolo a su audiencia, sino construyendo conjuntamente con los expertos, formatos radiales que cumplan con los objetivos trazados y que permitan estar cerca de la comunidad y generar los impactos propuestos. Es un buen número de profesionales de la radio, del área de Caracol Social, hay una productora que es la encargada de desarrollar los contenidos y los formatos abiertos, ella trabaja en llave con las voces y los personajes y el servicio informativo realiza una gran ayuda.

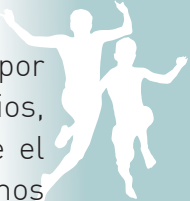
Claudia Méndez. Directora de proyectos especiales de Caracol Radio es la responsable de la marca CARACOL SOCIAL. Lady Hoyos es la productora, comunicadora Social, quien trabajó en producción de Radio Musical, y Radio hablada, es la encargada de todo el contenido.



## La Responsabilidad Social Empresarial, ¿obligación o moda para Caracol Radio?



Claudia Méndez fue invitada a una mesa redonda organizada por la Fundación CONCHA, en donde los participantes eran empresarios, miembros del Gobierno. Uno de los ponentes consultados sobre el tema, respondió, palabras más, palabras menos: cuando contamos con una normatividad sobre salarios nos limitamos a cumplirla, nos limitamos a pagar el salario mínimo, nadie debe pagar por debajo del mínimo. Si es respecto a impuestos, también nos limitamos a cumplir la normatividad. Esos mínimos coartan el compromiso y la libertad que el empresario puede tener en el desarrollo de la Responsabilidad Social. Yo no estoy de acuerdo en normalizarlo y poner unos estándares, porque además habrá muchas empresas que no lo pueden



implementar, y que cada empresa desarrolla su Responsabilidad Social de acuerdo con su negocio.

CARACOL RADIO detectó la forma de ser más útil con los formatos radiales, pero una empresa como Alpina, considera que su mayor contribución a sociedad es en temas de nutrición, porque su producto es su negocio, le da ese enfoque, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL no puede ser una camisa de fuerza con un estándares establecidos, porque cada ejercicio de Responsabilidad Social es válido y necesario. Muchas veces las organizaciones invierten en cosas que pueden realizar otras, el costo se podría reinvertir en proyectos exitosos. Lo interesante sería poder aunar esfuerzos, encontrar valor en las alianzas, la Responsabilidad Social debe ir más allá de los estándares establecidos por el estado, no hacer Responsabilidad Social porque está de moda o porque es obligatorio o en última instancia, por que se genera un tránsito del término Responsabilidad Social a desarrollo sostenible.

La Responsabilidad Social en las nuevas tendencias de desarrollo sostenible debe ser concebida como la utilización de los recursos actuales, desarrollar la actividad propia de la empresa y su propia vida, pero cuidando que esos recursos continúen su aprovechamiento en otras generaciones, convirtiéndose como una filosofía de vida, la utilización adecuada de los recursos, el agua, la energía, estos ya trascendieron al ámbito empresarial. Para CARACOL RADIO el desarrollo sostenible es también, sostener la sociedad que es la que va a sostener a la empresa, por eso invierte en educar a la sociedad a través de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la buena utilización del Marketing Social. Quien va a adquirir productos y servicios si la sociedad está mal.

El Desarrollo Sostenible ha tenido un giro, casos específicos de Responsabilidad Social, que se pueden convertir en modelo de negocio, a eso le apunta CARACOL RADIO. El proceso de Responsabilidad Social a través del Marketing Social, aún es un eslabón de la cadena, solamente una acción, para llegar al modelo de negocio de desarrollo sostenible.

## Planteamiento en la mesa de Responsabilidad Social de medios de comunicación

CARACOL RADIO hizo un ejercicio en la mesa de participación de todas las áreas de Responsabilidad Social de los medios de comunicación, en donde se definieron acuerdos y compromisos para crear estrategias de desarrollo sostenible, cada medio de comunicación posee una dinámica diferente, pero se deben plantear líneas de acuerdo, que prácticas deben hacerse y cuáles no, teniendo una postura como país y determinar acciones para movilizar a la ciudadanía sobre ciertos temas.

Es importante llegar a un acuerdo entre medios, sobre todo cuando de guerrear o pelear las audiencias sanamente se trata, definiendo unos contenidos conjuntos. Los oyentes o televidentes están acostumbrados a presenciar cómo los medios de comunicación muestran sus propias consignas, pues es lo que genera controversia y por lo tanto audiencia.

La propuesta de CARACOL RADIO es que las consignas, sobre todo en el manejo de contenidos, y campañas que generen impacto positivo en la sociedad, se hagan de manera conjunta, en donde se retiren elementos que a juicio de la cadena radial le están haciendo daño al país.

En nuestros medios de comunicación, muchas veces, la Responsabilidad Social va por un lado y los libretos por otro, las novelas también, no hay coherencia.

De lograrse un acuerdo entre canales de televisión y estaciones de radio, se debería dejar de promover cierta agresividad en sus planteamientos.

Los ejercicios de Responsabilidad Social también lo cobra la audiencia, si se produce una novela moralista no la ven, el castigo se refleja en los estudios de sintonía (rating), el canal o la estación de radio son un negocio y si no tienes sintonía pues no vendes, por eso los

acuerdos son muy importantes pues se debe ir en una misma línea, pero sin caer en las prácticas que generan audiencia a costa de la moral y el respeto que debemos tener por la sociedad.

CARACOL SOCIAL de manera institucional, aquí no interviene ninguna alianza, ni socio nosotros, previene el consumo de alcohol y de cigarrillo, a través de una campaña permanente.

Las empresas de tabaco y licores por ley deben promover al final de sus comerciales una campaña de prevención contra el consumo de alcohol cigarrillo. Lo ideal sería promover una campaña institucional en que los medios de comunicación se apropien del tema que esta sea la misma para todos, un solo mensaje, generando un mayor impacto. La diversificación de mensajes digamos crea cierta confusión en la audiencia,

Los expertos en mercadeo, expresa que se debe tener unidad de concepto, en un conglomerado como los medios de comunicación la marca no puede ir caprichosamente difundida con una promesa básica en unos y con otra en otros, porque termina sin posicionar nada, es lo

### **Oxfam GB concede un premio a Caracol Social, por su apoyo al Proyecto 'Mercados Campesinos' 08/09/2010**

El



reconocimiento fue entregado a **Claudia Méndez Ariza**, Directora de Caracol Social (en la foto).

El proyecto de "Mercados Campesinos", liderado por la Organización Internacional Sin Ánimo de Lucro, Oxfam GB, entregó un reconocimiento a **Caracol Social** por el apoyo prestado para la promoción de los mercados en Bogotá, una jornada que permite que los campesinos lleguen a la capital del país a

ofrecer sus productos sin intermediarios.

**Caracol Social**, en esta alianza conjunta con Oxfam GB, año tras año promueve los mercados campesinos, convencido que si el campo se fortalece, ganamos todos, el campesino y la comunidad, abriendo oportunidades al pequeño produc-

tor para que trabaje su tierra, para que no sea un desplazado más y para que definitivamente se vea incentivado en su labor, para obtener una mejor calidad de vida familiar y de igual manera beneficiar al consumidor final con productos de calidad y precio más económico. 'Mercados Campesinos' cuenta con la participación de más de 2.500 campesinos de los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima y busca beneficiar a los productores, vendiendo directamente sus productos a los consumidores y estimulando la producción agrícola en un mercado alimenticio donde los campesinos ofrecen sus productos frescos y de calidad a los mejores precios, en la diferentes plazas de Bogotá.

<http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=1354946>

### **Dos reconocimientos del sector público y privado para Caracol Radio. 22/11/2010**

El ICBF, entidad estatal encargada de la protección de la infancia; y 'Compensar', una caja de compensación colombiana, condecoraron a **Caracol Radio**, de **Prisa Radio**, por su trabajo a favor del bienestar de Colombia.

La primera premió a **Caracol Radio** por su labor social por la infancia y las acciones emprendidas para ofrecer una mejor calidad de vida a 70 mil niños que están en el Sistema de Protección del Instituto. Recogió el premio **Claudia Méndez**, directora de **Caracol Social** (en la foto).



La directora general del ICBF, **Elvira Forero**, reconoció que a través de los contenidos de **Caracol** y su programa de soporte jurídico 'En Familia', han contribuido a formar personas con responsabilidad social.

Por su parte **José Manuel Martínez**, Presidente de la Junta Directiva de **Caracol Radio**, recibió en nombre de la empresa, un galardón otorgado por 'Compensar' como reconocimiento a su dedicación en procura de un mejor país.

<http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=1388499>



mismo que sucede con las ideas, con los comportamientos, con lo que se promueve en las campañas sociales.

Sería interesante lograr que esta propuesta de CARACOL RADIO se lograra posicionar, que todos los medios de comunicación lograran realizar campañas con un mensaje único. Aún es muy difícil lograrlo.

### Reconocimientos otorgados a Caracol Social

Caracol Social ha recibido varios reconocimientos por su participación o el desarrollo de varias estrategias.

### Entrevista

Entrevistada: **Claudia Méndez Ariza**. Directora de proyectos especiales de **Caracol Radio**. Abogada, lleva 18 años en la compañía. Ha recorrido diferentes escenarios que le permiten pensar con ámbitos distintos. Trabajó en el área comercial; en el área de mercadeo, desde la cual desarrolló la iniciativa de componente de Responsabilidad Social.

Conoce el mercado de agencias de publicidad. Tuvo especialidad en anunciantes, con estrategia de mercadeo de marcas y hace 5 años trabaja toda la dinámica de cooperación, de cómo funcionan las organizaciones sociales, con especial cercanía al Gobierno. Además desarrolla convenios y estrategias de comunicación.

Esta entrevista fue vital para el desarrollo del estudio de caso, debido al enorme conocimiento y experiencia que sobre *Marketing Social* y el desarrollo de estrategias de comunicación que posee Claudia Méndez Ariza.

## CASO 2. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

*“Para el Instituto el tema de Responsabilidad Social Empresarial, RSE, lo entendemos como el quehacer de la empresa privada, que viendo más allá de su lema, adelanta acciones o programas en beneficio de la comunidad”*  
*Henry Matallana<sup>7</sup>*

### Prácticas de Responsabilidad Social- Marketing Social a través de medios de comunicación



<https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>

### Resumen del caso

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF comprende el tema de Responsabilidad Social empresarial como el quehacer de la empresa privada, que viendo más allá de su lema, adelantan acciones o programas en beneficio de la comunidad, es un poco más allá de su Responsabilidad de ofrecer productos, en afinidades de cumplimiento

<sup>7</sup> Jefe de Comunicaciones del ICBF

y de calidad, tengan la capacidad de hacer todo un programa de beneficio de impacto en la comunidad como el tema de Responsabilidad Social, como un tema más allá del sujeto.

El quehacer del ICBF es lo social, atender la población más vulnerable del país, es la razón de ser de esta entidad, tiene una connotación importante en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, RSE o más bien en la relación con los empresarios.

Desde el año 2008 cuando el ICBF creó el programa *El Derecho a la Felicidad*, como estrategia que busca justamente generar contactos con las áreas de Responsabilidad Social de las empresas, buscando no solamente atender las donaciones que antes de la creación del programa se daban, sino buscar conjuntamente qué se puede hacer por los niños, qué se puede hacer por el ICBF, qué se puede hacer por las familias y como los productos y servicios de las empresas pueden servir para acompañar los procesos; el componente de difusión de estos procesos lo han efectuado a través de alianzas con distintos medios de comunicación y los espacios institucionales otorgados por la televisión nacional.

Las experiencias de Responsabilidad Social a través del Marketing Social que el ICBF ha desarrollado a lo largo de los últimos años, ha impactado de manera positiva en la sociedad, pues educando a través de mensajes pedagógicos que construyen y que fortalecen valores, abordando problemáticas como el maltrato, el abuso, la violencia intrafamiliar, que se dan al interior de la familia colombiana, reflejadas en estadísticas cada día crecientes y que al ICBF le interesa sensibilizar.

### Temas que cubre

- Marketing social.
- Exclusión social.
- Campaña publicitaria.

- Campaña social.
- Calidad de vida.
- Empresarios.
- Derecho a la felicidad.

## ¿Qué es el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar?

Es una entidad al servicio de las familias colombianas, adscrita al Ministerio de la Protección Social, es una de las instituciones más representativas del país. Fue creada en 1968 dando respuesta a problemáticas, tales como la deficiencia nutricional, la desintegración e inestabilidad de la familia, la pérdida de valores y la niñez abandonada.

El ICBF está presente en cada una de las capitales de departamento, a través de sus regionales y seccionales. Adicionalmente, cuenta con 200 centros zonales, los cuales son puntos de servicio para atender a la población de todos los municipios del país. Actualmente cerca de 10 millones de colombianos se benefician de sus servicios.

De esta forma, a niños y niñas, jóvenes, adultos y familias de poblaciones urbana, rural, indígena, afrocolombiana, raizal y rom, es posible brindarles una atención más cercana y participativa.

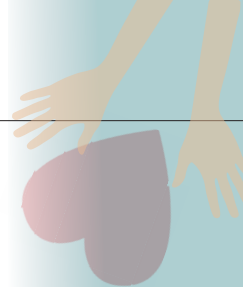
### Misión:

Trabajamos por el pleno desarrollo de la primera infancia y el bienestar de las familias colombianas.

### Visión:

Ciudadanos tolerantes, responsables y solidarios, construyendo una Colombia próspera y democrática.

<https://www.icbf.gov.co/icbf/directorio/portel/libreria/php/03..html>





## Objetivos y funciones


Según lo expuesto en la Ley 7 de 1979, Capítulo II - Artículo 20 y 21 que creó el Sistema Nacional de Bienestar Familiar, tiene como objetivo fortalecer la familia y proteger al menor de edad.

La Ley 7 también determina las funciones para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, que en su Artículo 21, numeral 11, determina: Coordinar y realizar campañas de divulgación sobre los diversos aspectos relacionados con la protección al menor de edad y al fortalecimiento de la familia; es la entidad que lidera la ejecución de políticas sociales en el gobierno Nacional.




## El ICBF y la Responsabilidad Social Empresarial, RSE

La Responsabilidad Social Empresarial es el quehacer de la empresa privada, que viendo más allá de su lema, adelanta acciones o programas en beneficio de la comunidad, y que debe tener una mayor importancia que la de ofrecer y vender productos y servicios con parámetros de calidad y cumplimiento. Las empresas deben tener la capacidad de elaborar y poner en marcha, programas de impacto que beneficien a la sociedad. La Responsabilidad Social va más allá del sujeto.




Para el ICBF es su quehacer misional, desde el punto de vista Social, atender a la población vulnerable representada en los niños, ese es nuestro tema, nuestra razón de ser.

El ICBF tiene una connotación importante en temas de Responsabilidad Social Empresarial y en la relación con los empresarios, pues sus ingresos dependen en gran parte de los aportes parafiscales, es decir, el cargo a la nómina que tiene todos los empresarios, recibe un 3% del impuesto a la nómina, por ley está establecido, pues también lo recibe el SENA y las cajas de Compensación Familiar.


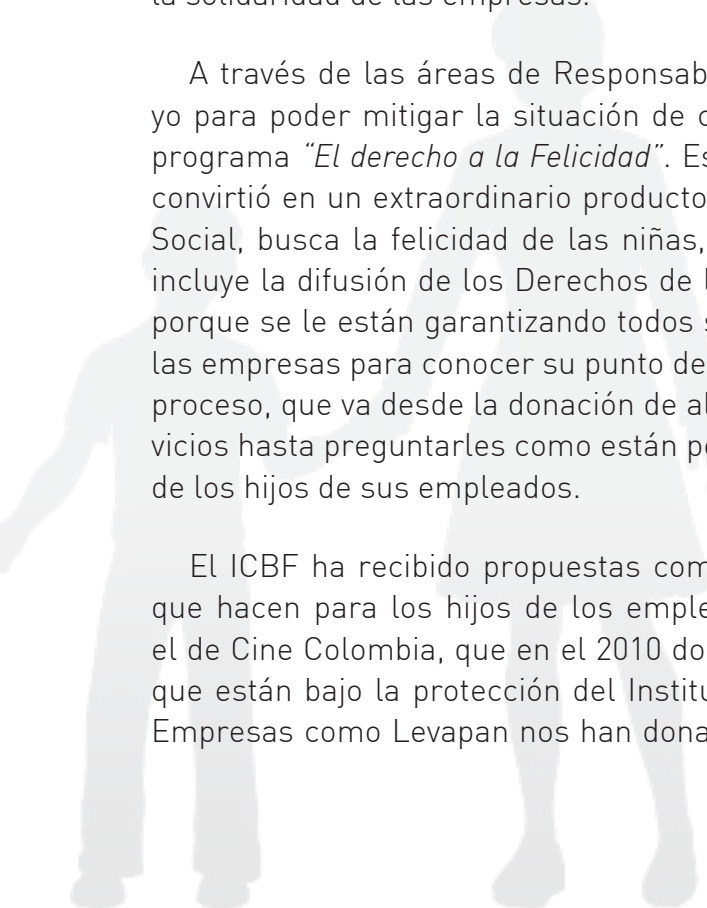


El ICBF es referente de este recaudo y tiene la responsabilidad fiscal de mantener comunicación permanente con el sector empresarial, porque depende de esos ingresos; es decir, el empresario paga, el ICBF ejecuta los programas, entonces es responsabilidad de la entidad hacer un uso eficiente de esos recursos.

Más allá del recaudo lo que busca el ICBF es hacer más que evidente su razón de ser en Responsabilidad Social, a través del programa *“El Derecho a la Felicidad”* es la relación permanente con los empresarios a través de sus áreas de Responsabilidad Social, motivándolos a vincularse a sus proyectos y programas. Para dar un par de ejemplos, en la contingencia atravesada en el país por la ola invernal, cuando nos llama la solidaridad a todos los colombianos, el Instituto a través de todos los programas llega puntualmente especialmente a la población que ha sufrido situaciones de emergencia o calamidad, ya sea por tema de invierno o desastre natural, el ICBF debe llegar oportunamente, que recurre no solamente a recursos propios, sino también a la solidaridad de las empresas.



A través de las áreas de Responsabilidad Social se acude al apoyo para poder mitigar la situación de contingencia y hacer parte del programa *“El derecho a la Felicidad”*. Esta estrategia, que también se convirtió en un extraordinario producto de comunicación y Marketing Social, busca la felicidad de las niñas, los niños y los adolescentes, incluye la difusión de los Derechos de los niños; si el niño es feliz es porque se le están garantizando todos sus derechos, el ICBF acude a las empresas para conocer su punto de vista y como pueden apoyar el proceso, que va desde la donación de algunos de los productos o servicios hasta preguntarles como están pensando el tema de sus hijos y de los hijos de sus empleados.



El ICBF ha recibido propuestas como la construcción de jardines que hacen para los hijos de los empleados y apoyos directos como el de Cine Colombia, que en el 2010 donó 30.000 entradas para niños que están bajo la protección del Instituto y niños de bajos recursos. Empresas como Levapan nos han donado productos alimenticios. De


esta forma inicia la sinergia entre el ICBF y las empresas más allá de su labor misional, son capítulos aparte que permite dar una mirada distinta a la Responsabilidad Social Empresarial.

Una de las entidades que reciben en gran parte las donaciones es la DIAN, el ICBF recibe productos que consideren pueden dar uso apropiado porque están en mejor estado, son artículos decomisados; en época de desastres producto de la naturaleza, se reparte especialmente a los niños, se les envían juguetes o ropa que el ICBF debe distribuir.

### Convenios de Responsabilidad Social con medios de comunicación

El ICBF mantiene convenios enfocados al área de Responsabilidad Social con varias cadenas radiales desde hace varios años. Con CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL y con RCN RADIO, es permanente, con otros medios se pauta en épocas muy puntuales, Por ejemplo en Diciembre, el ICBF realiza campañas muy fuertes de sensibilización con el uso de la pólvora, para evitar niños quemados. En este tema buscamos alianzas con los medios de comunicación, para que estos, a través de sus planes y proyectos de Responsabilidad Social aporten con sus productos y piezas comunicativas, Las alianzas también han funcionado en temas de coyuntura.


Con CARACOL RADIO la experiencia lleva más tiempo, por la alta sintonía de sus emisoras, la calidad de su producción y gracias a ello se cuenta con un reconocimiento más alto en la audiencia. El producto más significativo es el programa "En Familia", emitido los domingos de a las 9 de la mañana, dirigido por la Abogada y Comunicadora Judith Sarmiento, cuya sintonía ha estado por encima de los 400.000 a 450.000 oyentes, es un rating muy alto, que no se logra en otras cadenas ni siquiera en días hábiles. Este ejercicio le permite al ICBF una




retroalimentación constante por parte de los oyentes del programa, es importante, motiva y hace que efectivamente la alianza se mantenga.<sup>8</sup>

Elvira Forero, actual Directora del ICBF entiende la importancia en cambios de actitud y de conducta por parte de la ciudadanía en que los medios de comunicación tienen la mayor relevancia, la utilización adecuada de esta herramienta fundamental, de generar un cambio en temas puntuales y problemas fundamentales que nos afectan

El proyecto de comunicación y marketing social con CARACOL RADIO a través de CARACOL SOCIAL, se construyó de común acuerdo por un tiempo considerado prudente. No fue una estrategia que surgió de un momento a otro, pues se trataba de crear productos que realmente impactaran y tuvieran beneficio tanto para la cadena radial como para el ICBF.



Inicialmente se firmó en el año 2008 un convenio que se fue ampliando y mejorando en productos. Para este convenio el ICBF aporta unos recursos que permite la ley a través de convenios especialmente focalizados a fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, o a través de áreas de Responsabilidad Social, buscando el fin específico de aporte el cual se realizó con CARACOL RADIO a través de CARACOL SOCIAL, el cual aporta también sus recursos convertidos en productos de comunicación.



EL ICBF trabaja con CARACOL RADIO varios temas de impacto, el más importante es de familia, en donde la prevención de violencia, atención a la familia, se basa en prácticas y todo un desarrollo temático en temas de niñez, una agenda temática o editorial, el esquema apesarse de ser institucional evita encasillar la información, que el oyente no lo asuma como una publicidad de la entidad, que se entienda que es un espacio donde hay construcción de valores,

---

<sup>8</sup> Entrevista a Henry Matallana, Jefe de Comunicaciones ICBF<sup>o</sup>

Por otro lado, el ICBF y CARACOL SOCIAL producen una serie de mensajes pedagógicos que construyan y fortalezcan valores, que se emiten a lo largo del día, en todas las emisoras de la Cadena Radial, los mensajes rotan con temas como el maltrato, el abuso, la violencia intrafamiliar, problemáticas que se dan al interior de la familia colombiana y se reflejan en estadísticas que cada día son crecientes, y que como entidad rectora, los obliga atender.

### Construcción de pautas en Responsabilidad Social Empresarial

El ICBF está construyendo valores y lo más importante, confianza en el sector empresarial, pasando de ser un receptor de recursos a interlocutar con sus aportantes sobre dos temas: Uno, es sobre la inversión y como lo estamos haciendo y otro el papel de importancia que juega en las estrategias de comunicación.

El ICBF está avanzando, pasando de recibir recaudos, en donde se optaba por buscar a los empresarios y exigirles sus aportes, a construir entre todos, así se les encamina a buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, el asunto está en que mantengan el pago de sus aportes pero además de eso es informarles como se utilizan esos recursos y que más pueden hacer ellos en beneficio de la población vulnerable. Gracias a construir pautas de Responsabilidad Social Empresarial, el ICBF tiene confianza ha logrado posicionarse en los colombianos en las mediciones que han hecho, encuestas con el Centro Nacional de Consultoría, hoy ponen el Instituto en un segundo lugar como la entidad más querida por los colombianos, eso refleja confianza hacia la entidad y que están haciendo bien su tarea.

Son más de 100 empresas las que de manera permanente han firmado acuerdos con el ICBF, estos acuerdos no contemplan recursos de orden económico, pero si tareas muy puntuales, desarrolladas por las áreas de Responsabilidad Social Empresarial. Entre otras empresas han firmado: ECOPEPETROL, La Compañía Nacional de Chocolates,

Cine Colombia y pequeñas y medianas empresas, entre otras, el objetivo principal son los niños y niñas, jóvenes y las familias de nuestro país, a las empresas se les presenta el portafolio de población necesitada, y simplemente la empresa expresa a qué tipo de población desea apoyar, un apoyo puede estar representado en una producción editorial que pueda llegar de manera gratuita. Con este proceso el ICBF se afianza y las empresas fortalecen su marca, además que la obligación que tienen los empresarios de aportar a la institución se haga de buena voluntad.

Un caso específico sucedido en la ola invernal en Utica, Cundinamarca, donde gran parte de la población este municipio fue afectada por una avalancha, en donde hubo pérdidas no solamente humanas, sino de viviendas enseres, de pobladores que quedaron prácticamente en pobreza absoluta, llega el ICBF y mitiga de alguna forma con el aporte del sector privado. Fue el momento en el que se unieron varias empresas, unas aportaron zapatos, otros juguetes y mercados.

### **ICBF, la entidad que brinda mayor seguridad a los barranquilleros**

**Jueves, 12 de Mayo de 2011 16:22 |**



Según una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría y contratada por la Cámara de Comercio de Barranquilla, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar es la entidad que más aporta a la seguridad de la ciudad con una calificación del 73 por ciento.

El estudio encuestó a 600 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los estratos socioeconómicos y sitúa al ICBF por encima de otras importantes entidades como la Policía Nacional, el CTI y las Juntas de Acción Comunal.

“La gente considera que realizamos una buena labor por el bienestar de las familias. Que atendemos efectivamente los llamados de la comunidad, que a diario trabajamos por el restablecimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, por la primera infancia, por los adultos mayores, y en general los barranquilleros reconocen que el ICBF les brinda garantías para cada uno de sus núcleos familiares” aseguró la Directora Regional Atlántico, Emilia Fontalvo Fontalvo.



Durante 2010 el ICBF atendió en Atlántico 802 casos de maltrato por negligencia en niños, 691 casos de maltrato físico; más de 200 casos por conflictos familiares como relación de padres e hijos; 179 investigaciones de paternidad; además de la continuidad de programas exitosos como el de Alimentación Escolar, Hogares Comunitarios, Madres Sustitutas, entre otros, son algunos de los aspectos que tuvieron en cuenta los barranquilleros para darle la buena calificación al Instituto.

Adicionalmente el ICBF hará parte de la mesa técnica que se encargará de la formulación del acuerdo por la seguridad y la convivencia que lidera la Alta Consejería Presidencial para la Seguridad y la Convivencia, la Alcaldía de Barranquilla, entre otras entidades.

Comunicaciones ICBF

[http://www.regioncaribe.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1184:icbf-la-entidad-que-brinda-mayor-seguridad-a-los-barranquilleros&catid=5:noticias&Itemid=6](http://www.regioncaribe.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1184:icbf-la-entidad-que-brinda-mayor-seguridad-a-los-barranquilleros&catid=5:noticias&Itemid=6)

### Procesos de comunicación en contra de la exclusión social

Hay varias temáticas que el ICBF maneja a través de las alianzas con medios de comunicación, la prioridad sigue siendo la niñez y para este gobierno en particular la primera infancia. El espacio radial con CARACOL RADIO, es un espacio abierto que nos permite trabajar las temáticas antes descritas y además contra la exclusión social, cuando abordamos temas como Las Tribus Urbanas, fenómeno juvenil asociado a las grandes ciudades colombianas, en este caso, invitan a los oyentes a estar alerta al interior de sus familias indicándoles con expertos invitados, las características de las tribus y las características de comportamiento de los jóvenes y a que no surja la intolerancia que puede generar agresión.


El ICBF busca formar y aportar conocimientos en temas de tolerancia, generando impacto en la comunidad, integrando y acompañando a la ciudadanía sobre el tema. Hablamos de Emos, Hopper, Skinheads, Punkeros, Rastas, Otakus, Floggers, Góticos, entre muchas otras tribus, de ese otro tipo de población que se da dentro de este contexto.




[http://www.google.com.co/search?hl=es&q=subculturas+tribus+urbanas&gs\\_sm=e&gs\\_upl=3845314457710144793126121101212121107011197010.1.4-2.2.6.411510&biw=1440&bih=775&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi](http://www.google.com.co/search?hl=es&q=subculturas+tribus+urbanas&gs_sm=e&gs_upl=3845314457710144793126121101212121107011197010.1.4-2.2.6.411510&biw=1440&bih=775&um=1&ie=UTF-8&tbn=isch&source=og&sa=N&tab=wi)

Otro aspecto enmarcado en la Inclusión Social, es la Homosexualidad, cuando en el programa radial los expertos se refieren a la homosexualidad en los jóvenes o hijos homosexuales, tratamos el conflicto que al interior de la familia puede causar, el llamado de los expertos invitados y del ICBF y CARACOL SOCIAL es a la tolerancia, son temas, que para un medio de comunicación pueden sonar muy fuertes y complejos, pero de esta forma, utilizando la herramienta comunicativa, puede evitar exclusión.

Respecto a la adopción por parte de parejas homosexuales, para el ICBF es un tema absolutamente claro, cuyo marco legal no lo permite; en este caso se acude a orientar a las parejas homosexuales, antes de generar rechazos y violencia, es promover la comprensión y participar de manera constructiva en el debate.



Otro elemento en la Inclusión Social es el Programa de Protección Social al Adulto Mayor, PPSAM cuyo objetivo fundamental es proteger al adulto mayor, que se encuentra en estado de indigencia o de extrema pobreza, contra el riesgo económico de la imposibilidad de generar ingresos y contra el riesgo derivado de la exclusión social. *(Ley 797/03, la Ley 100 de 1993, el Decreto 2681/03 (derogado por el decreto 569/04 y modificado por el decreto 4112/04) y el Conpes Social 70 de Mayo 28/03 y los Conpes complementarios 78 de Mayo 3/04 y el 082 de Septiembre 6/04).*



Temas como el Matoneo y que toca con mayor frecuencia a los colegios, se trata en los espacios radiales, alertando a los padres, informándoles de que manera se manifiesta esta problemática, como deben actuar, que hacer para que en los colegios se trate esta problemática de exclusión de niños, niñas y jóvenes y justamente llegar a evitarla. Estos ejemplos, son base fundamental de la estrategia de comunicación que el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar desarrolla con CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL.

Con RCN, ha realizado un trabajo más focalizado al tema de Pautas de Crianza y de Niñez, la violencia en casa, los jóvenes. Como evitar la violencia en los estadios, haciendo un llamado para evitar este tipo de violencia, que como lo hemos conocido por los medios masivos de comunicación, ha cobrado las vidas de muchos jóvenes. Este es un tema en el cual involucramos también a las áreas de Responsabilidad Social de las empresas y especialmente las de los medios de comunicación, para inclusive, tratar de cambiar el lenguaje, a veces agresivo utilizado por algunos de ellos.



### Medición de impacto en estrategias de comunicación del ICBF

El ICBF está convencido que efectivamente, tener espacios de comunicación no solamente fortalece su marca, sino la de sus aliados, los empresarios; no es solamente un tema de marketing, sino que también de apoyar procesos direccionales. Las mediciones de impacto

se conocen por el nivel de comunidad que escucha las distintas estaciones de radio donde las campañas de comunicación se emiten, la permanente comunicación con la comunidad a través del call center haciendo un juicioso seguimiento a cada tema; cuando el número de llamadas se incrementa es porque la gente ha escuchado el mensaje. La ciudadanía sabe que debe denunciar el maltrato, el abuso, no calla está atento. La percepción puede arrojar alarma, pero en realidad es que la sociedad está comprendiendo el mensaje, eso es lo que le permite al ICBF poder actuar.

La retroalimentación se ve reflejada en los indicadores y en las estadísticas que de manera directa llegan a la oficina de Atención al Ciudadano y que depende de la Oficina de Comunicaciones, por eso se puede medir de manera efectiva, y trabajar con las áreas responsables para atenuar o mejorar situaciones. Las llamadas de la ciudadanía son más relevantes que el rating, sin que este tipo de medición no tenga importancia para los medios de comunicación, que buscan establecer el impacto en su audiencia.

El informe de impacto manejado por los medios de comunicación se conoce como el Estudio Continuo de Audiencia Radial, ECAR, o EGM Estudio General de Medios que es básicamente un estudio general de rating. Este mecanismo también es utilizado por el ICBF, pues es por el cual se rigen todas las empresas que pautan publicidad, cuando es más alto el rating del medio, más efectivo es el mensaje.

***EGM Estudio General de Medios en Colombia  
Grupo Latino de Radio | Noviembre 16 de 2005***

**ACTUALIDAD** 

Caracol Radio con sus 10 sistemas continúa como líder absoluto con 6.421.000 oyentes seguido por RCN Radio con 4.827.000, para una diferencia de 1.594.000 oyentes.

El mayor crecimiento de audiencia lo obtuvo el sistema 40 principales el cual pasó del puesto 9 al 6, ganando 71.900 oyentes. Igualmente W Radio pasó del puesto 15 al 12 ganando 45.400 oyentes.

Tropicana Estéreo sistema de Caracol Radio continua en el puesto # 1 por quinto año consecutivo (10 mediciones realizadas aproximadamente) con 1.557.600 oyentes.

<http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=221554>

La retroalimentación de una campaña contra la violencia infantil, todo lo sucedido en los últimos años, les sirve a los investigadores del ICBF y a las comunidades como el resultado de dicha campaña

Aun contando con retroalimentación de las campañas en este estudio de caso, la entidad no cuenta aún con un mecanismo de estadística sobre el número de testimonios escuchados en distintos puntos externos de la institución; sin embargo, la Oficina de Comunicaciones, de común acuerdo con la Oficina de Planeación, se ha dado a la tarea desde finales de 2010, de efectuar un análisis, encontrando la necesidad de implementar técnicas de recopilación de datos.

En materia de Marketing Social el ICBF ha llegado a un punto alto de sintonía con el programa “En Familia” realizado con CARACOL SOCIAL, por lo tanto es tarea del equipo de comunicaciones plantear cada año las metas, a donde quieren llegar y como se puede aumentar la cobertura de los proyectos de comunicación, plantear la creación de una oficina que maneje todo el tema de logística y contratar una Institución que conozca sobre estudios de mercado, pero aplicados a lo social, retroalimentar la información con las madres comunitarias, con los profesionales de las unidades móviles, recoger testimonios en los centros zonales. Utilizar metodologías como La Encuesta con preguntas puntuales como por ejemplo: “Por qué medio se enteró de determinado tema o denuncia”. Se creó un correo electrónico con ese objetivo, el cual recibe consultas formuladas al programa “En Familia” que son recogidas por atención al ciudadano.

El espacio de televisión: “Viva con Bienestar” también se convierte en un buen mecanismo de medición de esa retroalimentación, cuando llegan correos, la Oficina de Comunicaciones puede verificar que la

teleaudiencia esta sintonizada con el programa, que el tema si le impacto y por lo tanto se ha cumplido con el objetivo.



Viva con bienestar es un espacio útil que promociona estilos de vida saludable. Ofrece consejos prácticos en temas como la crianza de los hijos y el cuidado de los abuelos. Para educar en el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes y para toda la familia. Viva con bienestar es el espacio institucional del ICBF.

#### **Ficha técnica:**

- Título del programa: Viva con Bienestar.
- Formato: Magazín informativo.
- Frecuencia: Emisión semanal.
- Número de capítulos: 30 capítulos.
- Duración capítulo: 24 minutos.
- Público objetivo: Familiar.
- Canal de emisión: Canal Institucional
- Horario: Domingos 10:00 a.m.
- Sitio web: [www.vivaconbienestar.tv](http://www.vivaconbienestar.tv)

El 6 de mayo del año 2007 se emitió el primer capítulo del programa “Viva con Bienestar”, una producción que nace como parte de la estrategia pedagógica de comunicación que adelanta el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y la necesidad de dar a conocer los derechos y deberes de los niños, niñas y adolescentes, en el marco de la Ley 1098 de 2006 (Código de Infancia y Adolescencia).


Más que un programa institucional, es un espacio de formación y enseñanza donde se le muestra al televidente qué acciones puede tomar ante situaciones cotidianas que pueden desencadenar conflictos en el proceso de crianza y convivencia si no se cuenta con una asesoría y acompañamiento oportuno. Es un programa que le apuesta a la construcción de competencias ciudadanas.

Se emite todos los domingos en el horario Prime Time de las 7 de la noche por el Canal Institucional. Cada programa aborda temas sobre pautas de crianza en la Primera Infancia, en la etapa escolar y en la adolescencia, nutrición, salud, nuevas pedagogías, buen trato, rutas de atención a la población vulnerable, y se divulgan los diversos programas misionales del ICBF.




## Relacion entre Estado, Empresa y Sociedad y las campañas del ICBF

A partir del momento que el ICBF tomó en cuenta a los empresarios más como parte de su obligación parafiscal, como parte fundamental en la solución de los problemas de la población más vulnerable del país, ha disminuido considerablemente la brecha entre Estado, Empresa y Sociedad. Era habitual como la empresa privada y el estado realizaban sus propias campañas y la sociedad acudía a unirse a una de las dos o simplemente realizaba sus propias iniciativas, hoy día, la fortaleza en las estrategias de comunicación, basadas en el Marketing Social, esas iniciativas individuales se hacen conjuntas y obviamente los beneficios son mayores. Se ha logrado unir Estado, Empresa y sociedad.



El hecho de promover campañas a través de los medios masivos de comunicación, facilita mucho más las cosas y que el trabajo se focalice en los grandes problemas, existe corresponsabilidad. La sociedad no sabía que también tenía responsabilidad, que también eran actores que debían denunciar para proteger a los niños y la familia.



## El Derecho a la Felicidad y el papel de la Responsabilidad Social de los medios de comunicación

Caracol Radio es una de las empresas de comunicación aliadas de la estrategia “Derecho a la Felicidad”, en el mes de diciembre realiza la campañas más grande e intensa de recolección de regalos, planificando una serie de actividades para todos los niños de protección del ICBF o fundaciones que trabajan con niños de escasos recursos que contactan al ICBF, Caracol siempre ha Estado como voluntario, organiza eventos gratuitos. A esta campaña también se unen RCN y varios medios de comunicación.

“Derecho a la Felicidad” es además un tema empresarial prioritario para el ICBF

Caracol participa con Nestlé y en alianza con empresas que no pagan en medios de comunicación, pertenecientes a otros sectores económicos y que se benefician a través de las menciones emitidas al aire.

Caracol dona camisetas, o viajes a los niños de alguna de las regiones.

### Equipo participante entre el ICBF Y Caracol Social



Esta es la estructura de la Alianza, en estas instancias se consolidan productos, y con ese conector se planea dentro de la oficina de comunicaciones Dos periodistas que definen elementos específicos de las piezas de comunicación, incluyendo el programa “En Familia” y su temática, los invitados y que mensajes mensuales se van a emitir y Caracol aporta la producción.

Las reuniones del consejo editorial cuenta con la presencia de Claudia Méndez, Directora de Caracol Social, Judith Sarmiento, Directora

del programa el equipo de comunicaciones del ICBF dirigido por Henry Matallana y el área de producción de Caracol.


## El ICBF y las políticas públicas de Responsabilidad Social Empresarial

Es necesario realizar campañas más fuertes para que exista un verdadero compromiso social por parte de los empresarios y la ciudadanía, quienes hasta hace algunos años eran ajenos a los temas sociales, pues la Responsabilidad Social se le adjudicaba solamente al Estado.

Cada vez se comparte más la idea de que toda la sociedad debe estar involucrada en el tema de contribuir, todos tenemos Responsabilidad Social; es necesario hacer menos desequilibrado el tema de beneficios económicos, pues el aporte de las empresas se limita muchas veces a una pequeña parte de sus ganancias. Por el contrario, se trata de que quien realice buenas prácticas de Responsabilidad Social, también gane, que sus ganancias sean mayores. Cuando un empresario contribuye con las campañas del ICBF gana, pues su marca es destacada en los espacios de comunicación.

***“El objetivo de la filantropía hoy es buscar sistemas de apoyo que cambien radicalmente los problemas sociales que enfrentan tantos en el mundo. Esto se puede hacer aportando apoyo financiero siempre que este acompañado del involucramiento, el conocimiento, la medición, y control efectivo de los esfuerzos realizados”. Antonio José Ardila. Vicepresidente, Organización Ardila Lulle.***

Es bueno que las empresas no dejen de hacer filantropía, es válido, es necesario y es útil, pero es importante realizar cambios en el concepto y método de la actividad filantrópica que se realiza actualmente en el país con el fin de promover compromisos sociales con estrategias innovadoras que maximicen el impacto de la inversión social, y se definan indicadores que permitan hacer seguimiento y cuantificar el impacto.




La Responsabilidad Social Empresarial va mas allá de la Filantropía y el cumplimiento de una ley, es ponerse la camiseta, es asumir como ciudadano de una Nación la protección de la infancia y de la adolescencia, no la podemos limitar a una discusión de leyes, de normatividad, se debe interiorizar como una actitud de vida.

Para el ICBF, es una preocupación constante, aunque se ha sentido el compromiso por parte de los empresarios, falta mucho por hacer.

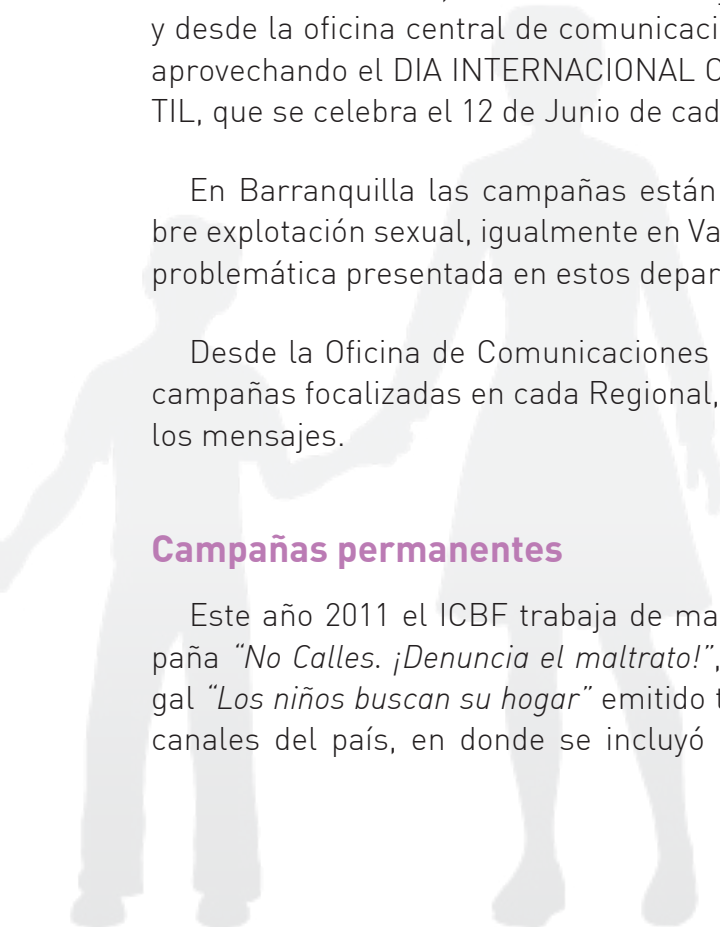
## Comunicación regional

El ICBF tiene 33 regionales en todos los departamentos, a las áreas de comunicaciones se le ha brindado libertad e independencia en el manejo de sus problemáticas puntuales, no todas las regionales tienen las mismas características. Por ejemplo en el Departamento del Tolima la problemática está basada en el trabajo infantil, se trabaja fuertemente el tema, elaborando mensajes para la televisión nacional y desde la oficina central de comunicaciones en Bogotá la apoyamos, aprovechando el DIA INTERNACIONAL CONTRA EL TRABAJO INFANTIL, que se celebra el 12 de Junio de cada año.



En Barranquilla las campañas están basadas exclusivamente sobre explotación sexual, igualmente en Vaupés y Putumayo pues es una problemática presentada en estos departamentos.

Desde la Oficina de Comunicaciones en Bogotá se direccionan las campañas focalizadas en cada Regional, se apoya en la producción de los mensajes.



## Campañas permanentes

Este año 2011 el ICBF trabaja de manera permanente en la campaña “No Calles. ¡Denuncia el maltrato!”, aprovechando el espacio legal “Los niños buscan su hogar” emitido todas las noches en todos los canales del país, en donde se incluyó un mensaje pedagógico, con

orientación de protección de los niños, cada mes se transmite un mensaje diferente.

Por otra parte el ICBF creó este año una nueva línea gratuita de atención de casos de explotación y violencia sexual, cuyo número también es difundido en el espacio de televisión "Los Niños buscan su Hogar".

Una estrategia utilizada con este espacio de televisión, para mantener la audiencia, en razón a que el televidente adulto cambiaba el canal cuando este salía al aire, fue el de apoyarlo con canciones infantiles atractivas para los niños. Los mensajes de este espacio no va

**No Calles**  
**¡Denuncia el maltrato!**  
Con tu apoyo salvamos a los niños


Llama **01 8000 91 8080**  
a las líneas gratuitas: **01 8000 11 2440**  
Línea de Prevención Abuso Sexual

**En tus manos está la decisión:**

- **MALTRATO** Golpear, gritar e insultar a un niño NO lo educa, perpetúa la violencia. La educación y la disciplina con amor forman grandes ciudadanos.
- **ABUSO** Un abusador sexual es capaz de actuar como una persona normal. No descuides a los niños, escúchalos. Siempre debes estar pendiente de ellos.
- **EXPLOTACION LABORAL INFANTIL** Los niños y niñas deben estar en el lugar que les corresponde: colegios, parques y hogar. El trabajo infantil les roba sus sueños.
- **POLVORA** No permitas que los niños manipulen pólvora, ésta les puede ocasionar hasta la muerte. ¡Tu decides!

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar  
Av. Carrera 68 N° 64c-75 - Bogotá PBX 4377630 - www.icbf.gov.co  
Prosperidad para todos

Flyer Campaña: No Calles.  
¡Denuncia el maltrato!




dirigido a los niños, pero las canciones permiten mantener la atención, los niños se han pegado a la canción, la cantan, y por lo tanto los papás no cambian el canal porque los niños están escuchando, obligándolos a ver las líneas telefónicas gratuitas.


Promover la denuncia a través de las dos líneas gratuitas es una estrategia permanente.

Los mensajes se van rotando en las estrategias de Responsabilidad Social pactadas con CARACOL y RCN, incluyendo mensajes de 30 segundos en todas las emisoras aliadas del país, con una intensidad de 3 o 4 veces al día; incluyendo las emisoras en todo el país, contamos con 100.000 mensajes, aproximadamente.

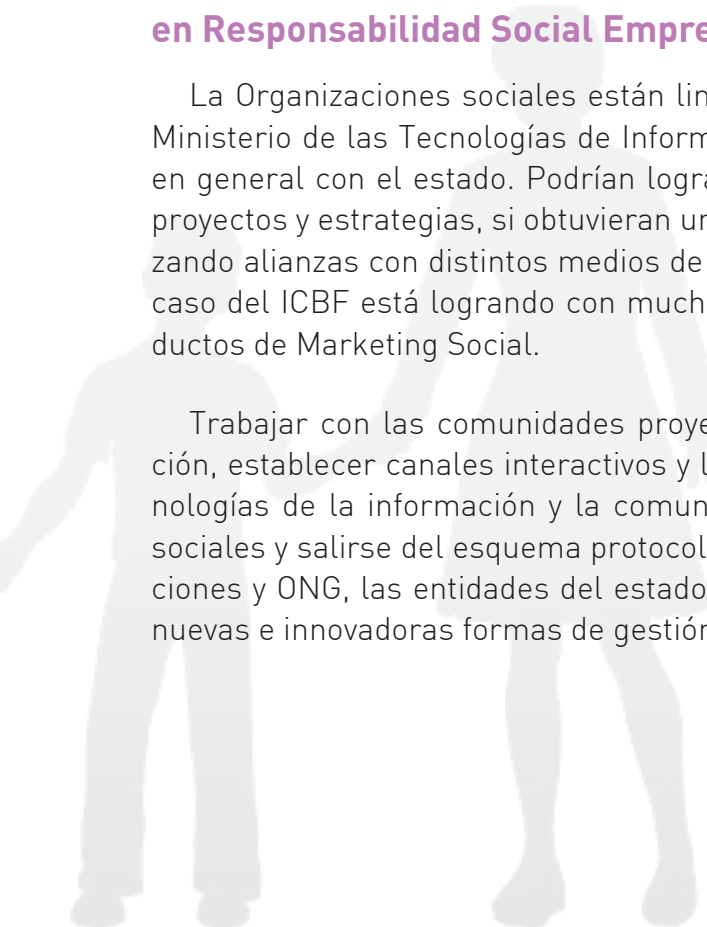
## Algunas sugerencias para utilizar los canales de comunicación en Responsabilidad Social Empresarial



Las Organizaciones sociales están limitadas a los convenios con el Ministerio de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones y en general con el estado. Podrían lograr una efectiva imagen de sus proyectos y estrategias, si obtuvieran una mayor independencia, realizando alianzas con distintos medios de comunicación que como en el caso del ICBF está logrando con mucho éxito, posicionando sus productos de Marketing Social.



Trabajar con las comunidades proyectos puntuales de comunicación, establecer canales interactivos y la buena utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, tales como las redes sociales y salirse del esquema protocolar que impone para las fundaciones y ONG, las entidades del estado, acentúa el interés de buscar nuevas e innovadoras formas de gestión desde lo social en Colombia.



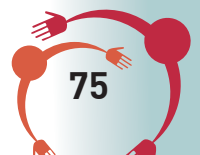
## Entrevista

Entrevistados: Henry Matallana jefe de comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Claudia Lucía Mantilla, periodista del equipo de comunicaciones.

Estas entrevistas fueron la principal fuente de información para el estudio de este caso.







#### Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

#### Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C.  
Teléfono: 5936464 Ext. 1469 - 1455  
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América