

El mercadeo en un contexto de responsabilidad social, experiencia con las Juntas de Acción Comunal, localidad Suroriente de la ciudad de Barranquilla*

Marketing in a context of social responsibility, experience with the Joint Community Action, location city Southeastern Barranquilla

Joseduardo Jiménez Díaz**

Corporación Universitaria de la Costa

Artículo de Investigación no Terminada / Recibido: Agosto 08 de 2011/ Aceptado: Septiembre 22 de 2011

RESUMEN

En la última década se ha despertado una noble o necesaria conciencia hacia los temas de Responsabilidad Social; diferentes empresas y organismos están dirigiendo sus recursos hacia este postulado. Si revisamos la oferta publicitaria y de comunicaciones de las multinacionales, están enfocadas a acciones de orden social, estableciendo una creativa sinergia con el marketing, dándole peso y contenido a los mensajes que a diario se transmiten por los diversos medios. En consonancia, se propende desde la Academia a la formación de personas no solo como usuarios, consumidores o clientes, cada vez más pensantes, que exijan de las empresas mayor compromiso por las causas sociales, lograr nuevos hábitos de consumo, evitar los excesos en todos los órdenes, no participando directa o indirectamente de la cadena del uso y abuso de los recursos, distinguiéndose como ciudadanos sustentables, que puedan desde su comunidad producir bienes o desarrollar servicios como organismos autosustentables, a partir de las Juntas de Acción Comunal.

Palabras clave

Juntas de Acción Comunal (JAC), responsabilidad social, ciudadanos sustentables, gerencia de sí mismo, motivación y proyecto de vida.

ABSTRACT

In the last decade has awakened a noble and necessary awareness towards issues of social responsibility; different companies and organizations are directing their resources to this postulate. If we review the offer advertising and communications are focused largely multinational actions of social establishing a creative synergy with the marketing, giving weight and substance to the daily messages that are transmitted by various means. Consistent is a tendency from the academy for training people not only as users, consumers or costumers, more thoughtful, to demand that the companies greater commitment to social causes, make new habits, avoiding excess in all orders, not dictates or indirectly involved in the chain of use and abuse of resources, sustainable distinguished citizens who can produce from their community goods or perform services as a self-sustaining organizations, from the Juntas de Accion Comunal.

Keywords

Joint community action, Social Responsibility, sustainable citizens, self-management, motivation and life project.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una herramienta de comunicación eficaz que sirve para seducir e influir en las decisiones de las personas desde la adquisición de un bien o un servicio, como también para la implementación de cualquier programa en una empresa, organización o comunidad, garantizando de cierta forma la aceptación de las personas hacia tal novedad, más en tratándose de una causa superior, como es el caso de la responsabilidad social, argumento en el que se basa hoy la gestión empresarial y los esfuerzos de los países, las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y las personas en general, preocupados todos por el bienestar de la humanidad y las relaciones con el entorno.

Desde la experiencia en el proyecto, desarrollado por el autor de este artículo en representación del Grupo de Administración Social (GRIAS), del programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC, con las cooperativas de la ciudad de Barranquilla y sus asociados, acerca de la percepción que estos tienen del mercadeo y la responsabilidad social, como personas naturales que además de pertenecer a un colectivo del tercer sector, hacen parte de un núcleo familiar, que viven y se desarrollan en una comunidad, en los barrios y muchos de ellos se encuentran, además, organizados en Juntas de Acción Comunal (JAC), por localidades, en el caso de la ciudad de Barranquilla.

Se optó por seguir los lineamientos de la institución, desarrollando un proyecto donde se conjuga la investigación y la extensión en el tema de responsabilidad social, desde el contexto de marketing, propendiendo a la coherencia integral de concepto de responsabilidad social empresarial, aprovechando todo el potencial que se observa en cada individuo de las JAC.

Desde las empresas ya se ha apropiado de manera natural la sinergia entre estas —aparentemente y hasta hace poco— disímiles materias, diferente y precisamente importante a lo encontrado en la investigación en curso con las personas de la JAC de la localidad Suroriente de la ciudad de Barranquilla, con quienes se ha desarrollado un proceso de sensibilización y formación, y cuyo proceso se inició con una convocatoria general, siendo las escogidas, por su compromiso, constancia y cumplimiento, las juntas de los barrios Alboraya y Montes, como pilotos de una primera fase de investigación, en opinión del equipo interdisciplinario, conformado por docentes

* El presente artículo corresponde a avances de la investigación denominada "Diseño y puesta en marcha de un modelo sustentable (responsabilidad social) en marketing para las Juntas de Acción Comunal ubicadas en la localidad Suroriente de Barranquilla" de la línea de investigación de Administración Social, de la Facultad de Ciencias Económicas.

** Administrador de Empresas y Contador Público, Universidad Autónoma del Caribe; Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico, Universidad Simón Bolívar; Cursa Maestría en Dirección Estratégica. Especializado en Marketing, Universidad Internacional Iberoamericana. Líder del Factor de Estudiantes en el Proceso de Acreditación del Programa Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa; Docente de tiempo completo en las áreas de Administración I y Administración II. jjimenez25@cuc.edu.co

investigadores, psicólogos, administradores y estudiantes de pregrado de los programas de Administración de Empresas y Finanzas y Relaciones Internacionales, ante la intermitencia de las demás juntas al programa de capacitación en Gestión Comunal ofrecido por el Grupo de Investigación de Administración Social - GRIAS, del Programa de Administración de Empresas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo propuesto en la Ley 743 de 2002 y el Decreto reglamentario 2350 de 2003, la acción comunal es definida como *“una expresión social organizada, autónoma y solidaria de la sociedad civil, cuyo propósito es promover un desarrollo integral, sostenible y sustentable, construido a partir del ejercicio de la democracia participativa en la gestión del desarrollo de la comunidad”*.

La misma Ley, por su parte, define: *“La junta de acción comunal es una organización cívica, social y comunitaria de gestión social, sin ánimo de lucro, de naturaleza solidaria, con personería jurídica y patrimonio propio, integrada voluntariamente por los residentes de un lugar que aúnan esfuerzos y recursos para procurar un desarrollo integral, sostenible y sustentable con fundamento en el ejercicio de la democracia participativa”*.

Según lo arriba citado, las acciones sociales desarrolladas por las Juntas de Acción Comunal tienen alcance integral, siendo antes que han tenido algunos progresos sobre todo en el interior del país, pero en nuestra región, en especial en la ciudad de Barranquilla, falta mayor gestión en temas fundamentales, como la productividad, la competitividad, el empleo, la sostenibilidad y la sustentabilidad, entre otras características, que mejoran la calidad de vida de las personas que conviven en los barrios, pues si bien es cierto son gobiernos dependientes, éste dedica la mayoría de sus recursos hacia el diseño y construcción de obras como hospitales, vías, parques, puestos de salud, que son las necesidades básicas, quedando pocos

recursos para agenciar desde estos organismos, teniendo que optar por la alternativa del sector privado o la autogestión.

Se realizó un diagnóstico para determinar, primero, el estado de las Juntas, en cuanto a las acciones que habían desarrollado en las áreas económica, educativa, social, cultural y ambiental y, segundo, un estudio para determinar el grado de conocimiento de los miembros de las JAC frente al tema del mercadeo y la responsabilidad social, dando hasta ese momento un indicador deficiente en tales ítems.

Se definió, una vez determinado el estado y grado de conocimiento, desarrollar un programa de formación relacionado con temáticas en pro de la sensibilización y desarrollo autónomo de las Juntas de Acción Comunal y su impacto frente a los habitantes de los barrios, de tal manera que apropien el concepto de arquitectura de marca en aras de lograr un modelo sustentable de marketing.

MARCO HISTÓRICO

El periodo entre los años 1958 y 1970 se denominó etapa de la **autogestión**, pues se crearon las primeras Juntas de Acción Comunal, siendo considerado un ente de autogestión, cuyo trabajo comunitario contribuyó a la solución de la mayoría de los problemas de servicios y vías de las comunidades menos favorecidas, tanto urbanas como rurales de Colombia. En esta etapa la Acción Comunal es instrumento fundamental para sembrar la paz entre liberales y conservadores, siendo el principal punto de encuentro las JAC (creándose unas catorce mil de ellas en el territorio nacional).

Entre 1970 y 1991 se constituyó un sistema propicio para la **clientelización**, toda vez que con la extinción del debate político e ideológico del Frente Nacional, el pragmatismo se adueña de la política logrando adeptos con favores, dádivas, puestos y auxilios, debilitando la autogestión comunitaria e imponiéndose un conveniente paternalismo en manos de los partidos políticos.

De 1991 a 1996 se agudizó la crisis, con la desaparición de los auxilios como instrumento de manipulación política sobre las Juntas, desvaneciéndose el interés de la clase política y de las instituciones públicas para atenderlas y prácticamente se les insta a desaparecer. Sin embargo se alentó la acción participativa con la Constitución de 1991, en la cual se decreta la participación ciudadana como elemento dinamizador del Estado, revitalizándose diferentes formas de acción como las Juntas de Acción Comunal y los Comités de Participación Comunitaria, entre otros mecanismos, cuyo objetivo principal giraba en torno a incentivar la democracia, aterrizando las acciones de la comunidad en las reales necesidades, evitando los vicios políticos.

Al periodo desde 1996 hasta el 2002, se le denomina la era de la **Reconstrucción**, ya que la Acción Comunal se levanta de la crisis el 28 de abril de 1996 y en un solo día, por primera vez en la historia, se renovaron 39.000 de las 42.000 JAC legalmente reconocidas. La mayoría se renovaron en los meses subsiguientes; en el transcurso de ese año cada dos meses se renovaron los organismos de segundo, tercero y cuarto grado, a saber: Asocomunales, federaciones y Confederación.

A pesar de esto hay mucho por recorrer y mejorar. Rocha et al. (2006) plantean: *"En la actualidad, nos vemos abocados a crisis de diversas índoles; en ocasiones parece que todas las instituciones que durante siglos han cimentado la sociedad están en un proceso conflictivo.*

Sin lugar a dudas, el tejido social ha sido el más afectado, su debilitamiento es innegable, pues cada vez nos cuesta más hacernos responsables de 'las crisis' en las que estamos involucrados. Probablemente la idea de la situación crítica asuste a muchos, pero es tal vez la oportunidad histórica que se presenta haciendo emergente la necesidad de re-pensar y re-configurar las formas de relacionarnos con los otros, de asumir el desarrollo, de construir unos proyectos colectivos; en últimas, la emergencia de fortalecer y configurar el capital social desde otros lugares posibles."

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Desde la óptica del emprendimiento, el autoempleo, la autosostenibilidad, como soluciones a una cada vez más alejada propuesta de empleo formal por parte de las empresas de la ciudad, se propende al desarrollo de las Juntas de Acción Comunal y su impacto en los barrios bajo su jurisdicción, manteniendo la dinámica de la Universidad y el Estado, vinculando a los estudiantes desde los primeros semestres del programa de Administración de Empresas, en un proceso de sensibilización colaborativo y empresarial, como parte de la formación integral en la construcción del tejido social, elemento esencial para el desarrollo de la Responsabilidad Social en respuesta a los retos que proponen los objetivos del milenio, el pacto global, el plan de desarrollo de la Corporación Universitaria de la Costa, en su área estratégica Estado - Empresa - Universidad, teniendo entre otras como meta la realización de los planes de desarrollo con las Juntas de Acción Comunal.

Cabe anotar que el Grupo de Investigación Administración Social - GRIAS, ha desarrollado de forma coherente programas en el área social desde la línea de investigación Responsabilidad Social, integrando a los actores de los barrios,

dando inicio desde las Juntas de Acción Comunal, los colegios, juntas de padres, tiendas, negocios en general, las diferentes iglesias, puestos de salud, empresas de servicios públicos, entre otros entes, para impulsar la sustentabilidad de la localidad del Suroriente, haciendo un trabajo conjunto con la alcaldía menor.

En el proceso de sensibilización se impartió formación en marketing local, marketing social, gerencia de sí mismo, motivación y proyecto de vida; objetivos del milenio, pacto global, balance social, entre otras.

MARKETING SOCIAL

Para aproximarnos al objetivo debíamos abordar lo social desde esta acepción, pues tiene que ver con el diseño, implementación y control de las acciones que promueven causas sociales, entre las que se hallan la conservación del medio ambiente, la producción limpia, la escolaridad de los niños, la violencia intrafamiliar, la equidad de género, entre otras, en grupos específicos de la sociedad.

Pérez Navarro (2004) indica que *"toda Organización de la sociedad civil u ONG, debe identificar en primer lugar la necesidad social de la población objeto de estudio o mercado meta, para después diseñar junto con la misma población y con los agentes de cambio participantes, el producto, servicio u oferta sociales que satisfarán dicha necesidad"*, observando la necesidad percibida por la comunidad de forma prioritaria, logrando inclusión y gestión colaborativa con la comunidad y con todos los actores interesados en ésta.

BALANCE SOCIAL

No se puede adelantar gestión alguna sin tocar esta fundamental herramienta que sirve para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos

la gestión social de una empresa, en un periodo de tiempo determinado y frente a metas establecidas (OIT, 2001).

Hernández Rodríguez (2008) distingue las diferentes fases de la Responsabilidad Social, así:

Primera Fase: *Se destaca la participación voluntaria de la empresa para generar bienestar a la comunidad, a través de la realización de actividades sociales.*

Segunda Fase: *Ocurre a mediados del siglo XX y se caracteriza por la toma de conciencia del público hacia la capacidad que tiene la empresa para solucionar problemas sociales, reconociendo los daños que ella misma causa en su entorno.*

Tercera Fase: *Esta fase constituye la combinación de diferentes instituciones, empresas y gobierno para hacer frente al cambio social, generando una serie de obligaciones impulsadas por normatividades y la sensibilidad de las empresas.*

Se generaron una serie de normas de gobierno, tanto a nivel nacional como internacional, para proteger y despertar el interés público hacia los recursos naturales, desarrollándose también medidas relacionadas con las empresas, a través de la Norma ISO 26000, en lo atinente a:

Derechos Humanos

- Situaciones que presentan un riesgo para los Derechos humanos.
- Resolución de diferencias.
- Discriminación de grupos vulnerables.
- Derechos civiles y políticos.
- Derechos económicos, sociales y culturales.
- Derechos fundamentales al trabajo.

Relaciones y condiciones de trabajo

- Diálogo social.
- Salud y seguridad en el trabajo.
- Desarrollo de recursos humanos.

El medio ambiente

- Prevención de la polución.
- Utilización durable de los recursos.
- Atenuación del cambio climático y adaptación.
- Protección y rehabilitación del medio ambiente natural.

Buenas prácticas en los negocios

- Lucha contra la corrupción.
- Compromiso político responsable.
- Competencia leal.
- Promoción de la responsabilidad social en la esfera de influencia.
- Respeto de los derechos a la propiedad.

Cuestiones relativas a los consumidores

- Buenas prácticas en materia de mercadeo, información y contratos.
- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.
- Consumo sostenible.
- Servicio postventa, asistencia y resolución de reclamos y litigios por parte de los consumidores.
- Protección de los datos y de la vida privada de los consumidores.
- Acceso a servicios esenciales.
- Educación y sensibilización.

Compromiso social

- Anclaje territorial.
- Educación cultural.
- Creación de empleos y desarrollo de competencias.
- Desarrollo y acceso a las tecnologías.
- Creación de riqueza y fuentes de entrada pecuniaria.
- La salud.
- La inversión social.

Estos temas tienen que ver con las normas que las empresas multinacionales acogen a fin de participar responsablemente en los países, teniendo en cuenta además los modelos de ex-

celencia que fortalecen a las organizaciones en el deber ser, como la European Foundation for Quality Management - EFQM, la Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad - FUNDIBEQ, entre otras, cuya misión es mejorar continuamente las prácticas de gestión, concebidas desde el diagnóstico, para determinar el potencial de las áreas y sus respectivos planes de mejora, contemplando la Responsabilidad Social como uno de los criterios fundamentales y transversales de la excelencia, pudiendo contribuir a los estándares de las Juntas de Acción Comunal en su quehacer normal.

MARKETING LOCAL

Basados en los estudios desarrollados por Jassir Ufre (2009), quien hace mención del turismo con énfasis social comunitario de Josep Vinecen Macarell, quien destacó la relevancia del turismo mundial, con ejemplos de cómo se debe promover el país y la ciudad de forma positiva, encaminando las labores desarrolladas por la mayoría de nuestras ciudades y, en especial, resaltando la necesidad imperiosa de aunar esfuerzos tanto de los entes privados como de las entidades del Estado, especialmente cuando de vender marca ciudad o países se trata, dejando claro que al país o a la ciudad los debía vender el Estado o la autoridad local, pero no es menos cierto que los empresarios y la comunidad son fundamentales en la proyección de la buena imagen de los lugares y las localidades, como responsables directos de la competitividad de las ciudades.

Parte de la investigación está soportada en información suministrada por Fundación Empresa y Sociedad, de donde se obtuvo que:

- Un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos.)

- Los consumidores jóvenes, el segmento de población con un poder adquisitivo alto y medio/alto y los residentes en municipios con más de 500.000 habitantes, son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo.
- Un 56% de los consumidores considera que los programas de marketing con causa no se comunican suficientemente, sobre todo en lo que respecta a resultados.
- Un 70% de consumidores apoya la existencia de una certificación de calidad para programas de marketing con causa.
- Un 44% afirma que esta certificación influiría positivamente en su decisión de compra.

Es tan cierto esto, que Muñoz Molina (2001) expresa: *"El mercadeo social representa el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general..."*. La autora le concede una importancia tal que este tipo de mercadeo mal administrado, en personas de mala conducta, puede ser utilizado para insanos fines, en los que se puede tergiversar toda la esencia del mismo y servir de cortina de humo.

Tristemente, varias características del mundo contemporáneo tienen que ver con asuntos menos gloriosos como la inequidad, la pobre-

za, enfermedades en general, producto de insolvencias estructurales en los gobiernos donde sobrepulula la burocracia (en su sentido peyorativo), generando la corrupción y la distribución desigual de los recursos.

Alonso Vásquez (2006) anota que se debe:

- Trabajar en pro de una causa de interés social y/o cultural.
- Desarrollar nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante el posicionamiento de valores.
- Crear vínculos con el consumidor (Todo con el fin de fidelizar al cliente, en procura de cambiar transacciones por relaciones personalizadas, creando bases de datos funcionales, con un excelente CRM¹).
- Permitir que el consumidor sienta que comparte valores con la marca.
- Propiciar actividades de promoción de ventas efectivas, que permita que parte de las ventas realizadas estén destinadas a una causa de interés social.
- Procurar aumentar la motivación de compra: toda vez que en igualdad de precio y calidad, la solidaridad es un factor decisivo.

Conceptos como estos se impartieron a las Juntas de Acción Comunal, destacándose entre éstas en primer lugar la Junta de Acción Comunal del barrio la Alboraya, seguida del barrio Montes. En el caso de la Alboraya, se demostró un genuino interés por el aprendizaje, pues los miembros directivos de la Junta asistieron a todas la capacitaciones, desarrollando todas las recomendaciones, tanto así que es una de las

1 CRM, siglas en inglés de Customer Relationship Management, Gerencia de las relaciones con el cliente, empleando software que administra la base inteligente de los clientes, complementado con una excelente gestión de los empleados de una compañía para ofrecer a los mismos productos que ellos requieran, desarrollando estrategias en cuanto a promociones y descuentos que los beneficien para lograr fidelizarlos.

pocas donde existe comité juvenil, que garantiza de alguna forma el relevo generacional para el cumplimiento de proyectos de largo plazo.

Se les dio a conocer la importancia que tiene la JAC en cuanto al tema de la RSE, y el crecimiento del comité por la capacidad tanto de asimilación como de rapidez de respuesta de los jóvenes en el manejo de las redes sociales y su disposición para las comunicaciones y las relaciones públicas.

El esfuerzo invertido logró con creces apropiarse en las Juntas y su comité juvenil el desarrollo del programa con una visión empresarial, con una dinámica ética que acredite la dignidad del ser humano, pues juega un papel sustancial en el éxito económico y social. Como bien lo menciona Amartya Senn: *“El desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma”*.

Bajo este marco, distintas corrientes han planteado definiciones y posturas frente a cuál debe ser, en concreto, la responsabilidad de las empresas con la sociedad. También se pudo determinar, como concluye en su trabajo de investigación Sánchez Otero (2008), que para diferenciarse y seducir hacia la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial, se debe impetrar todo un desarrollo de programas de emprendimiento, debido al pensamiento conformista y poco ambicioso² de los proyectos que se emprenden.

Como bien lo indica Quevedo Cabana (2008), *“[...] la globalización ha probado que la competitividad desempeña un papel determinante en la acción económica de cada país, y solo*

aquellas empresas que se prepararon, lograron desarrollarse, conquistaron mercado y han permanecido en ellos”.

Corresponde, entonces, a los miembros de las JAC contactar a los empresarios e identificar conjuntamente las oportunidades que se presentan y aprovecharlas, desde la función social, cuyo ejercicio dependerá de la normatividad legal e institucionalidad vigentes; para el efecto, deben anticiparse a los cambios que se avecinan y responder consecuentemente.

CONCLUSIONES PARCIALES

En esta instancia del proyecto se ha adelantado trabajo de campo, aplicando un instrumento a los miembros de las Juntas de Acción Comunal, para determinar por una parte el nivel de conocimientos alrededor de la Responsabilidad Social como una premisa importante, deseable para el desarrollo autosostenible y sustentable de la comunidad a través de las Juntas, con el apoyo de las empresas de la localidad Suroriente, toda vez que este es un tema de mucho interés para todos, orientando a los residentes hacia una ciudadanía sustentable donde se re-use, recicle, reduzca, haciendo uso inteligente de los recursos naturales y utilización racional de los servicios públicos.

Se obtuvo respuesta positiva de la Junta de Acción Comunal del barrio la Alboraya, uno de los modelos piloto escogido, quienes no solo participaron activa y decididamente a través de sus miembros, sino que además los integrantes de su Comité Juvenil se vincularon al proceso de sensibilización, visionando el relevo generacional que viene como gestores del barrio, impartiendo formación sobre aspectos fundamentales de la Responsabilidad Social, objetivos del milenio, pacto global, balance social, en consonancia con el proyecto de vida de cada uno de

2 La palabra ambición ha sido satanizada, pues se atribuye al materialismo, encegucarse por el dinero, cuando de lo que realmente se trata es que las personas salgan de ese ostracismo y pereza mental y se dediquen a desarrollar habilidades y destrezas aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan.

los jóvenes y la motivación necesaria para abordar proyectos de emprendimiento social.

De otra parte, se determinó la importancia de apropiarse del marketing, el otro componente clave de instrucción, como un facilitador tanto de la venta personal como de la comunidad, en una sumatoria de esfuerzos para lograr posicionar en la mente de propios y foráneos la localidad, con la promoción de los barrios del sector para generar una cultura orientada a la convivencia pacífica, la seguridad ciudadana, el desarrollo de un colectivo en pro del mejoramiento de la imagen y el perfil del barrio, en términos de la venta atractiva de la localidad no solo en la ciudad, la región y el país, tal y como sucede en la capital argentina, Buenos Aires, donde se respira tango en cada uno de los barrios y se hace exhibiciones de este arte en los lugares más representativos; así como sucede en Rio de Janeiro, con el carnaval.

Se complementó la formación con los temas relacionados con el marketing de ciudad, marketing social, gerencia de sí mismo, para contextualizar las fortalezas que se tiene como ciudad: desde nuestro reconocido carnaval, obra maestra, patrimonio oral e intangible de la humanidad, engalanado con la riqueza cultural y gastronómica de nuestra región; tener la fortuna de ser anfitriones en el evento deportivo más importante para nuestro país en toda su historia, el Campeonato Mundial de Fútbol Sub20, realizado en el 2011; las oportunidades que ofrece como ciudad por la posición estratégica para los empresarios e inversionistas, emporio fluvial, marítimo y de comunicaciones; plataforma de turismo en salud, por la calidad del profesional de la salud y la capacidad hotelera instalada.

La naturaleza del proyecto está sustentada en las Juntas de Acción Comunal de la localidad Suroriente de la ciudad de Barranquilla, como organismos que tienen un alcance político, cultural y comercial que ha sido subestimado, que

se pretende potencializar y dinamizar su poder y alcance, en el área de los negocios propios para la sostenibilidad de las personas de los barrios, dándole un alcance gerencial y empresarial, desde la perspectiva de la persona humana, su bienestar y calidad de vida, que se puedan incorporar los barrios en un proyecto de ciudad, siendo parte de la guía cultural y de entretenimiento.

Entre los logros obtenidos por la Junta de Acción Comunal del barrio la Alboraya está la incorporación del Comité Juvenil al proceso de formación, preparando a los jóvenes para que tomen las riendas de su propio destino desde sus barrios, potencializando sus competencias comunicativas, argumentativas, de relaciones públicas, para lograr diferenciarse y a través de su ejemplo, quebrar la indiferencia de los jóvenes hacia los proyectos de ciudad e influir positivamente en los adolescentes de la ciudad de Barranquilla. Con este propósito se logró:

- Creación del blog Jóvenes Emprendedores del barrio la Alboraya.
- Video institucional del Comité Juvenil, himno pa'lante.
- Distinción en prensa local, diario La Libertad, ADN, y el canal regional de televisión Telecaribe, en espacio informativo Notivisión, como ejemplo juvenil de los barrios, por su buena conducta y comportamientos orientados hacia la cultura, la educación, la recreación y el deporte, para alejar a los jóvenes de las drogas y de la conformación de bandas delincuenciales, con la utilización positiva del tiempo libre.
- Formación como gestor social, convenio Alcaldía Distrital de Barranquilla - CUC.
- Formación en Cooperativismo, con miras a la creación de una cooperativa juvenil.
- Formación en desarrollo endógeno, desa-

rollo organizacional, Responsabilidad Social, dirigido por los integrantes del Grupo de Investigación en Administración Social - GRIAS.

- Formación en programación neurolingüística, inteligencia emocional, impartido por la Vicerrectoría de Bienestar de la Corporación Universitaria de la Costa, CUC.
- Sensibilización en emprendimiento e innovación, programa orientado por la Cámara de Comercio de Barranquilla.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Vásquez, M. (2006). Marketing social corporativo. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006/mav/

Fernández de Rota y Monter, J. A. (2000). Interpretación antropológica y economía. En: *Antropología, Horizontes Interpretativos*. Granada, España C. Lisón-Tolosana (ed.).

Fundación Empresa y Sociedad. Recuperado de: www.empresaysociedad.org

Hernández Rodríguez, D. (2008). La Responsabilidad Social empresarial en el contexto de la Contabilidad Social. En: *Económicas CUC*. Volumen 29, Número 29/ Enero - Diciembre de 2008. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.

Jassir Ufre, E. (2009). *Marketing places*. Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa.

Jiménez Díaz, J. (2010). "Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de Marketing" En: *Colombia 2010*. Barranquilla: Corporación Universitaria de la Costa.

Manual de balance social (2001). Organización Internacional del Trabajo - OIT, Asociación Nacional de Industriales - ANDI, Cámara Junior de Colombia. Medellín, Colombia: Gráficas Pajón.

Muñoz, Molina, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.

Parra Santamaría, A. (2010). *Mito y Realidad de la Responsabilidad Social Corporativa en Colombia*. Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa - Educosta.

Pérez, L. (2004). *Marketing social*. México: Pearson, Prentice Hall.

Quevedo Cabana, G. (2008). La pequeña y mediana empresa colombiana ante los nuevos retos. En: *Económicas CUC*, volumen 29 / Número 29 / enero- diciembre de 2008. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.

Rocha, C., Moreno, E. & Molina, I. (2006). Redes comunicativas para la construcción del desarrollo. Recuperado de: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Com_popular/ponencias/G15_10Molina.pdf

Salinas Gómez, O., & Herrera Meza, B. (Comps.) (2009). Conferencia ASCOLFA 2009. Encuentro Internacional de Investigación en Administración. Responsabilidad Social de la Administración en el mundo. Bucaramanga: Corcas Editores Ltda.

Sánchez Otero, M. (2008). "Una mirada al emprendimiento en universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa". En: *Económicas CUC*, volumen 29 / Número 29 / enero - diciembre de 2008. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.

Sen, A. (s.f) Orígenes del enfoque de Desarrollo Humano. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/es/ desarrollo/humano/origenes/>