

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING SOCIAL A TRAVÉS DE LA EQUIDAD DE
GÉNERO COMO CONTRIBUCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL EN LA
ORGANIZACIÓN AVON HACIA EL 2030.

PAULA ANDREA CUERVO CORTÉS

MARÍA FERNANDA BOLIVAR MONCADA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MEDELLIN

2020

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING SOCIAL A TRAVÉS DE LA EQUIDAD DE GÉNERO COMO CONTRIBUCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN AVON HACIA EL 2030.

PAULA ANDREA CUERVO CORTÉS

MARÍA FERNANDA BOLIVAR MONCADA

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Asesora

YADIRA LILIANA LOTERO ALVAREZ

Economista

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN

2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra tutora, Yadira Liliana Lotero Álvarez, economista, quien, con sus conocimientos y constante apoyo a través de este proceso, nos guio para alcanzar los resultados que deseábamos con nuestro proyecto de investigación.

De igual forma, agradecemos a Dios y a nuestras familias por apoyarnos incluso cuando los momentos eran difíciles y necesitábamos de una ayuda incondicional. Hacemos mención especial para nuestros padres, quienes siempre han estado ahí para reconfortarnos y celebrar nuestros triunfos.

Muchas gracias a todos.

CONTENIDO

Introducción	8
1. Marco teórico	9
1.1 Marketing	12
1.2 Marketing social	13
1.3 Desarrollo sostenible	14
Igualdad de género	15
2. Materiales y métodos	17
2.1 Enfoque de la investigación	17
2.2 Alcance de la investigación	17
2.3 Diseño de la investigación	18
3. Resultados	19
3.1 Estrategias de marketing social que fundamenten su uso en la organización	19
3.2 Diferentes procesos que se realizan en la compañía Avon hacia la igualdad de género	23
3.3 Organizaciones internacionales que centran su atención hacia la Igualdad de género desde la perspectiva de Avon	28
3.4 Propuesta de la estrategia de marketing social a través de la equidad de género que contribuye al marketing internacional en la organización Avon hacia el 2030.....	32
4. Discusión	33
5. Conclusiones	36
6. Referencias bibliográficas	37
7. Anexos	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La brecha salarial de género en América Latina	10
Gráfico 2: Secuencia del cliente en el Inbound Marketing	20
Gráfico 3: Pregunta 1: ¿Considera usted que en Colombia hay igualdad de género?	26
Gráfico 4: Pregunta 2: Para usted, ¿Quién tiene mayor liderazgo dentro de la sociedad?... 27	
Gráfico 5: Pregunta 3: ¿Cuál/es de las siguientes campañas de Marketing Social realizadas por Avon para contribuir a la reducción de la desigualdad de género conoce?	28
Gráfico 6: Pregunta 4: ¿Cuál/es de las siguientes problemáticas sociales está(n) vinculadas con la falta de igualdad de género en Colombia.....	30

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing social a través de la igualdad de género en la organización Avon que contribuyera al marketing internacional hacia el 2030. En consecuencia, el estudio se fundamentó en un enfoque mixto en el que interactuaron tanto variables cualitativas como cuantitativas, siendo las primeras variables predominantes para la obtención de la información necesaria para la estructuración de la investigación. Los datos cuantitativos fueron usados como soporte para corroborar y fundamentar el estudio previo.

De este modo, fue posible estudiar en primera instancia la importancia del marketing social en la igualdad de género y cómo una compañía como Avon integra dentro de sus procesos y su accionar soluciones efectivas y generadoras de cambios sociales que se fundamentan en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5: Igualdad de Género. Mediante el análisis de documentos y registros oficiales tanto de la compañía Avon como de organizaciones internacionales como ONU-Mujeres, la Organización Mundial de La Salud (OMS) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), se obtuvo información que permitió comprender la importancia de brindar soluciones a problemáticas sociales que influyen de manera constante en la sociedad tal y como lo es la desigualdad de género, la violencia hacia la mujer, y su falta de empoderamiento y oportunidades.

Haciendo uso de los datos oficiales y las muestras que brinda la compañía Avon mediante sus proyectos, campañas, eventos y productos, se propuso una estrategia de marketing social que complementara los procesos y estrategias previas de las que hace uso la Compañía con la intención de posicionarla como un agente capacitado para atender y brindar soluciones referentes al cumplimiento del ODS 5: Igualdad de Género y esta se convirtiera en un ejemplo con posibilidades de proyectarse a nivel internacional.

PALABRAS CLAVE

Marketing, igualdad, estrategias, organizaciones internacionales, sostenibilidad.

ABSTRACT

This research aimed to propose a social marketing strategy through gender equality in the Avon organization that would contribute to international marketing towards 2030. Consequently, the study was based on a mixed approach in which both qualitative and quantitative variables interacted, being the first predominant variables for obtaining the necessary information for structuring the research. The quantitative data were used as support to corroborate and substantiate the previous study.

In this way, it was possible to study in the first instance the importance of social marketing in gender equality and how a company like Avon integrates within its processes and actions effective solutions that generate social change based on the Sustainable Development Objective (SDA) 5: Gender Equality. Through the analysis of official documents and records of both Avon and international organizations such as UN-Women, the World Health Organization (WHO) and the World Trade Organization (WTO), information was obtained that allowed us to understand the importance of providing solutions to social problems that constantly influence society such as gender inequality, violence against women, and their lack of empowerment and opportunities.

Using official data and samples provided by Avon through its projects, campaigns, events and products, a social marketing strategy was proposed to complement the previous processes and strategies used by the company with the intention of positioning it as a trained agent to meet and provide solutions regarding compliance with SDA 5: Gender Equality and this became an example with the potential to be projected internationally.

KEY WORDS

Marketing, equality, strategies, international organizations, sustainability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla con el fin de proponer una estrategia de marketing social que contribuya al marketing internacional de la Organización Avon hacia el año 2030, basada en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5: Igualdad de Género, promulgado por la Organización de las Naciones Unidas, que propende por la igualdad entre los géneros. Aunque en la actualidad la equidad de género debería ser un tema ya constituido y considerado en todas las situaciones, las cifras mundiales muestran todo lo contrario y la mujer sigue siendo blanco de discriminación e inequidad desde aspectos profesionales, laborales, salariales, entre otros.

La Organización Avon es una compañía que desde el año 1886 viene creando no solo productos para la belleza de la mujer, sino que también ha fomentado la innovación, la libertad y el empoderamiento de las mujeres. Sus productos y campañas han recorrido más de 135 países (AVON, 2020).

A través de la empresa AVON es posible el análisis de las diferentes estrategias que se utilizan dentro de la misma para ayudar al cumplimiento del ODS 5, dando de este modo, una posible solución direccionada no solo a las mujeres, sino también a los hombres. Lo anterior, no solo se enfoca hacia el reconocimiento y estudio de las estrategias ya planteadas por la compañía, sino que también se desarrolla alrededor del principal objetivo de la investigación mediante el cual se pretende contribuir al marketing internacional de AVON, proponiendo una estrategia de marketing social orientada hacia la igualdad de género. Dicha estrategia propuesta se formula de esta manera a través de una investigación mixta que realiza el estudio tanto de variables cualitativas como cuantitativas y que permite a su vez implementar herramientas que conllevan a una investigación con un alcance descriptivo de variables fundamentales independientes y en conjunto y que permiten determinar la predominancia de las variables cualitativas y su importancia real dentro de la investigación.

Por otra parte, encuestas y documentos oficiales de la empresa AVON son clave para la obtención de la información necesaria para esta investigación, además de los respectivos

análisis con los que se encuentra respectivamente, la mejor alternativa que podrá ser ocupada tanto por la compañía objeto de estudio como por otras a nivel mundial.

Finalmente, por medio de los resultados encontrados es posible el cumplimiento de los objetivos propuestos y el desarrollo de la mejor estrategia para las organizaciones con respecto a la equidad de género y el crecimiento empresarial.

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING SOCIAL A TRAVÉS DE LA EQUIDAD DE GÉNERO COMO CONTRIBUCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL EN LA ORGANIZACIÓN AVON HACIA EL 2030.

1. MARCO TEÓRICO

Algunas compañías han enfocado sus esfuerzos en desarrollar productos que, por medio de campañas publicitarias, estudios de mercado, interacción con el público, análisis de opinión y demás logren impactar problemáticas sociales y generar soluciones a través del producto involucrado.

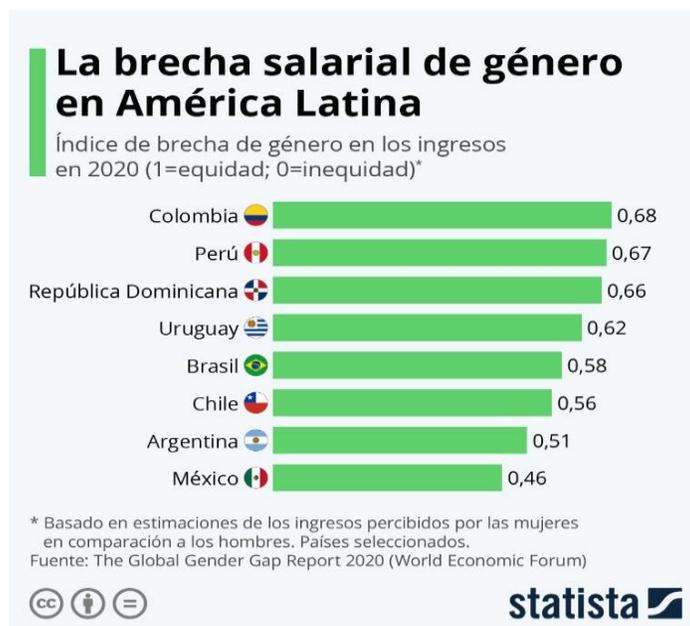
Las primeras investigaciones sobre género y organizaciones se llevaron a cabo en Estados Unidos a finales de los años 70 (Kanter 1977). Las investigaciones desarrolladas desde entonces se centraron en analizar los factores relacionados con la discriminación de las mujeres en las organizaciones y las dificultades que encuentran para asumir posiciones de liderazgo (Kanter 1977, Sánchez-Apellániz 1997, Kaufmann 1999 y Writh 2002). En este sentido, se puso de manifiesto la presencia de dos tipos de factores, externos, relacionados con las estructuras sociales desiguales, e internos, presentes en el seno de las organizaciones. Asimismo, se analizaron algunas de las consecuencias que genera la discriminación de las mujeres para las organizaciones (Dema, 2006)

De acuerdo al Ministerio de Trabajo, en conjunto con la escuela Sindical y el Dane, en Colombia es posible observar que aún existe una brecha salarial del 21% y esto ha llevado a

que el aumento de la brecha ocupacional esté alrededor del 10% (Portafolio, 2019). De esta manera y según estudios realizados por el Foro Económico Mundial (FEM), el promedio se basa en que por cada dólar que puede recibir una mujer dentro del país, un hombre está ganando 1.47 dólares.

Con lo anterior se hace necesario analizar las cifras propuestas por el Foro Económico Mundial mediante The Global Gender Gap Report 2020, en el cual es posible observar la brecha salarial existente en algunos países de América Latina desde la perspectiva del concepto del género.

Gráfico 1. La brecha salarial de género en América Latina



Fuente: Pasquali, M. (2020). [Infografía].

En América Latina, múltiples países han experimentado dentro de su realidad social la problemática de vivenciar la desigualdad salarial. En países como México, la brecha de género en cuanto a los ingresos es una de las más graves de la región, y para Colombia, según el Índice de Brecha de Género en los Ingresos en 2020, el país está atravesando un buen momento y la brecha salarial parece ser de las menores en comparación con los países comparados.

Sin embargo, en Colombia, aunque hay presencia de brecha salarial, muchas de sus compañías han tratado de fortalecer la igualdad y la importancia de la mujer frente al hombre y con respecto a las labores que realiza en el ámbito empresarial y laboral, ya que según información del DANE (2019), “en el país la población de mujeres es del 41,5 por ciento, quienes tienen un índice de desempleo de un 14.4% mientras que el 8.1 por ciento de los hombres están sin empleo”.

Ante estos síntomas de desigualdad en el ámbito empresarial, que por otra parte son similares a los que se producen en el resto de organizaciones, se abren posibilidades de intervención en un doble sentido, a través de la responsabilidad social corporativa (RSC) y del marketing interno (Dema, 2007).

La relación con la sociedad desde el ámbito empresarial empieza a ser concebida de manera diferente en la medida en que las organizaciones comprenden que deben tratar de conciliar sus logros y crecimiento económico con medidas que apunten a un mayor desarrollo sostenible que no solo respete y promueva los derechos humanos, sino que también invite a desarrollar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en temas como el medio ambiente y principalmente la dignidad humana.

A partir de los múltiples efectos generados por la globalización, las compañías han decidido fortalecer los vínculos de sus mercados internos generando acciones y estrategias que van más allá de sus límites nacionales. Los negocios sin frontera se han establecido como el método ideal de enlace para la generación de economías dinamizadas y de red que incrementen la interacción no solo en el plano económico sino también en el cultural, político y social. Según Philip Kotler, (2003):

Uno de los mejores caminos de crecimiento para un negocio es ir a nivel regional o global. Pero la mayoría de las empresas dudan en ir al extranjero. Ven obstáculos y los riesgos derivados de los aranceles, las diferencias de idioma, las diferencias culturales, la devaluación y el riesgo de control de cambio, y el soborno.

Después de evaluar los riesgos inminentes de implementar como estrategia líder una expansión globalizada y dinamizada, las compañías han asumido que dichos procesos permitirán asegurarles la permanencia y el crecimiento en el mercado global.

1.1 MARKETING

El marketing es un concepto asociado al proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Según Philip Kotler (2003), el marketing es la respuesta a cómo competir en otros aspectos no solo basado en el precio. El marketing es el departamento de fabricación de clientes, en otras palabras, “el marketing es el arte de crear un valor genuino para el cliente. Es el arte de ayudar a sus clientes a mejorar. Las palabras clave del vendedor son calidad, servicio y valor”. (Kotler, 2003).

El marketing es considerado también como aquella función empresarial que identifica las necesidades y los deseos no satisfechos de las personas, además determina los mercados objetivos a los que la organización puede servir mejor y en donde se definen los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados elegidos.

En este sentido, el marketing internacional, hace referencia a las actividades y estrategias de marketing donde el objetivo es atravesar las fronteras nacionales. El marketing internacional es el proceso multinacional donde se desarrolla la planeación y la realización de los conceptos, precios, promociones dirigidos a un mercado exterior específico; además, de la distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales (American Marketing Association, 2019).

Con el concepto anterior se hace posible la introducción de una rama específica del marketing que concentra sus esfuerzos en generar un impacto e influencia en una sociedad o grupo específico, por medio del cual garantiza no solo el éxito de un producto sino también el

reconocimiento de una marca promotora de cambios sociales y generadora de estrategias de acción.

1.2 MARKETING SOCIAL

El marketing social direcciona sus estrategias hacia objetivos específicos que logren generar no solo ganancias en la compañía, sino que impacten de manera inmediata al público objetivo y generen cambios de pensamiento y de comportamiento. La práctica de la comercialización social se guía por principios éticos. Trata de integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, el público y la visión de las asociaciones, para informar la entrega de programas de cambio social segmentados y sensibles a la competencia que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles. (International Social Marketing Association, 2019)

Con lo anterior, fue posible que dichas guías fundamentadas en principios éticos, fueran según Philip Kotler y Gerald Zaltman utilizados para vender productos a los consumidores, "vender" ideas, actitudes y comportamientos. Kotler y Andreasen (2006-2010) definen el mercadeo social como:

Diferente de otras áreas del mercadeo sólo con respecto a los objetivos del comerciante y su organización". El mercadeo social busca influenciar los comportamientos sociales no para beneficiar al mercadólogo, sino para beneficiar al público objetivo y a la sociedad en general (weinreich communications, 2006-2010).

Desde el punto de vista del marketing social, pretende desarrollar y constituir los diferentes conceptos y percepciones de marketing orientado a influenciar las conductas que benefician y favorecen las personas y sus respectivas comunidades para lograr el bien social en general. De allí, es posible entender la influencia que puede tener un producto o servicio específico que fundamenta tanto su creación como su promoción en los principios del marketing social como la comunicación con el cliente, en donde es clave hablar y escuchar a las personas a las que se desea llegar. Todos los procesos deben estar direccionados a desarrollar los deseos y necesidades del público objetivo como foco central. La segmentación del público debe ser

un factor fundamental, siempre y cuando se desee alcanzar resultados óptimos. Para lo anterior, es necesario dividir el público en diferentes grupos de personas que tengan la mayor cantidad de elementos en común y con ello, crear mensajes específicos pensados para cada grupo de personas. Con lo anterior, es posible pensar en el posicionamiento del producto, es decir, proceso en el cual se selecciona la forma en que las personas del segmento objetivo ven, analizan, opinan y se generan una idea relacionada con el producto y a su vez realizan una comparación con la competencia. Por lo anterior, es necesario tener claro lo que diferencia al producto y el impacto que debe generar.

Con respecto a esto, es posible entender que múltiples compañías han decidido adoptar dentro de sus procesos organizacionales y sus estrategias de mercado, acciones sostenibles y beneficiosas que fundamenten los principios de protección del entorno social, ambiental y económico mediante buenas prácticas y consciencia empresarial.

1.3 DESARROLLO SOSTENIBLE

Acorde con lo anterior, y según el Informe Brundtland: "el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". (1990-2020).

En 2015, la Organización de Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que incluyen desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades. (ONU, 2020).

Uno de los enfoques más recientes, ha sido de igual manera considerado una lucha continua para diferentes organizaciones y compañías que tratan de desarrollar proyectos, campañas e incluso productos que orienten tanto a hombres como a mujeres a considerar la igualdad de la mujer no solo como un derecho sino como una obligación que debe estar presente en

cualquier ámbito. Con lo anterior, es posible referirnos a una igualdad de género manifestada tanto en ambientes laborales, familiares y sociales y en aspectos sentimentales, económicos, relacionales, entre otros. Según el PNUD (2020):

A nivel mundial, las mujeres ganan solo 77 centavos por cada dólar que ganan los hombres haciendo el mismo trabajo, 1 de cada 3 mujeres han experimentado violencia física y/o sexual, Solo el 24% de todos los parlamentarios nacionales eran mujeres a noviembre de 2018, un lento incremento desde 11,3% en 1995 y En todo el mundo, casi 750 millones de mujeres y niñas vivas hoy se casaron antes de cumplir 18 años.

Igualdad de género

La igualdad de género hace referencia a los procesos que tengan por objetivo poner fin a la discriminación contra mujeres y niñas, que no es solo un derecho básico, sino que es fundamental para el desarrollo sostenible. En este contexto, es oportuno mencionar, que en diferentes ocasiones se ha demostrado que empoderar a las mujeres tiene un efecto multiplicador, ayudando a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. La igualdad de género es un objetivo que se debe tomar con la seriedad y formalidad que esta amerita, ya que actualmente existen grandes desigualdades laborales, económicas e incluso humanas en perjuicio de las mujeres. La violencia y la explotación sexual, la división desigual del trabajo no remunerado y la discriminación en la toma de decisiones en el ámbito público son grandes obstáculos que aún persisten. Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hacia el 2030 se tiene en cuenta el garantizar a las mujeres un mundo más equitativo, donde esta pueda tener acceso a diferentes derechos como salud reproductiva y sexual, acceso a recursos económicos como tierras y propiedades, más ocupación en cargos públicos y en generar alentar a más mujeres para que se conviertan en líderes y protagonistas para alcanzar una mayor igualdad de género (PNUD, 2020).

Múltiples compañías han enfocado sus esfuerzos en generar impacto con respecto al tema de la igualdad de la mujer con iniciativas que abarcan desde el desarrollo de productos inclusivos que benefician tanto a hombres como mujeres, hasta campañas líderes en el esparcimiento de la consideración de la igualdad de la mujer como objetivo principal tanto de sus productos como de su estrategia, estructura y cultura organizacional. Dicho esto, es

posible ejemplificar concretamente el esfuerzo continuo de las compañías para seguir y liderar procesos incluyentes desde la visión de la compañía Avon, quien fundamenta sus estrategias en la implementación de propuestas que promueven y direccionan el accionar de la compañía hacia un funcionamiento responsable y en pro de la igualdad de género.

Con lo anterior realiza manifiestos que informan y reiteran el compromiso de la organización con procesos sostenibles que se ven reflejados en el apoyo hacia la mujer.

En este sentido, Avon se ha dado a la tarea de realizar diferentes estrategias para contribuir a la igualdad de género, específicamente en empoderar a la mujer. Esto se refleja en diferentes acciones como las siguientes:

- Animar la conversación: Usaremos nuestra voz global para arrojar la luz sobre las muchas formas de violencia contra las mujeres y las niñas y discutiremos lo que hay que cambiar para ponerle fin.
- Proveer información: Nos aseguraremos de que todos con los que trabajamos -nuestra red de representantes, empleados, clientes y socios- tengan el conocimiento y la información para reconocer y responder a la violencia de forma segura, y en sus propios términos.
- Mejorar el apoyo: Trabajaremos con las organizaciones locales para asegurarnos de que las mujeres y las niñas tengan acceso al apoyo que necesitan. Y convocaremos a los líderes locales y mundiales y a los encargados del cambio para que se aseguren de que las mujeres y las niñas son comprendidas, apoyadas y tratadas de manera justa cuando buscan ayuda o denuncian un abuso.

Otro ejemplo importante de la contribución de Avon a la igualdad de género es una iniciativa por redes sociales con el #EmbraceTheChange, esto antecedió a los 16 días del activismo de la ONU contra la violencia de género en el 2018, con la intención de llamar la atención sobre la violencia no expresada que devasta la vida de las mujeres en todo el mundo (Stand4her: AVON global impact report, 2018)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación sustentada en este artículo desarrolló un enfoque mixto, en el cual se presentaron tanto datos cuantitativos como cualitativos, que de manera precisa permitieron bajo el análisis de datos específicos, observar y recopilar la información necesaria que fortaleció el proceso y desarrollo del trabajo. En cuanto a los datos cuantitativos, se hizo posible evidenciarlos a través de índices generados por diferentes entidades que mediante estudios realizan continuamente proyecciones de cifras específicas relacionadas con la desigualdad de género y su impacto, mientras que los datos cualitativos se registraron mediante la observación, el estudio de documentos e históricos de la compañía Avon Colombia y la interpretación de conclusiones brindadas por ciertas organizaciones a cerca del ODS 5: Equidad de género. El uso de ambos tipos de datos permitió realizar un acercamiento más acertado hacia la problemática planteada, además también fundamentó cada una de las búsquedas, conclusiones e interpretaciones que se realizaron durante la investigación.

2.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación fue un estudio descriptivo, mediante el cual se logró especificar características, propiedades y procesos de variables de interés que fueron sometidas a un análisis con el objetivo de recoger información independiente y/o conjunta y definir su importancia dentro del tema estudiado. Así mismo, dicha información recolectada no consideró dependiente de otras variables y por ello no se indicó su relación entre ellas.

De esta manera fue posible tener un acercamiento a variables de alto impacto como la desigualdad de género y la influencia del marketing en el cambio de la perspectiva social dentro de variables económicas, ideológicas y sobre todo sociales, culturales y empresariales.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Articulado con lo anterior, la investigación estuvo sustentada bajo el diseño Anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), en el cual, se realizó un análisis sincrónico con interacción de variables tanto cualitativas como cuantitativas en el cual se evidenció la predominancia de las variables cualitativas. Así mismo, el enfoque secundario fue basado en variables cuantitativas que sirvieron de apoyo para la investigación. De esta manera, fue posible analizar simultáneamente toda la información y ofrecer datos más específicos que fueron sustentados tanto en cifras como en información obtenida por medio de diferentes fuentes.

El análisis de ambos tipos de datos tuvo como objetivo brindar un estudio mucho más sustentado y coherente, que permitiera ampliar la visión del mismo y sobre todo que tomara en consideración diversas variables que fueron también estudiadas, recolectadas y analizadas conjuntamente.

INSTRUMENTOS

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron fuentes primarias como: encuestas, en las que, por medio de preguntas desarrolladas exclusivamente para obtener datos específicos acerca del tema, se recolectaron opiniones de diferentes personas involucradas (personas del común), las cuales permitieron realizar un acercamiento más directo hacia la interpretación de la igualdad de género en las diferentes personas encuestadas; de allí, los datos obtenidos fueron usados como respaldo de la investigación. Recopilación de información documental, desde donde fue posible estudiar y analizar el accionar de una empresa del sector como Avon por medio de cifras concretas y fundamentadas en investigaciones anteriores de las que hace

uso la Compañía y que brinda al público con la intención de permitir ahondar en el tema desde fuentes verídicas y confiables. Además, se hizo uso de los registros históricos y documentos de la compañía AVON – Colombia, quien a lo largo de los años y con el objetivo de fortalecer sus campañas y generar impacto a su público objetivo, ha desarrollado informes detallados basados en estudios propios y de organizaciones internacionales para determinar la importancia de concientizar y contribuir a situaciones sociales de gran impacto, como lo es la igualdad de género.

Sumado a los recursos primarios anteriores, la investigación fue sustentada en fuentes secundarias como bases de datos oficiales a cerca de factores socioculturales que interfieren desde la perspectiva de la igualdad de género y que permitieron obtener datos cualitativos analizados y estructurados mediante estudios verídicos y formales que complementaron la información previa y necesaria para la investigación. La revisión de la literatura que se ha producido con respecto al marketing social permitió analizar y referenciar asertivamente la información recolectada con el fin de obtener teorías claras y concisas que fundamentaran los conocimientos de la investigación y apoyaran teóricamente tanto los datos cualitativos como cuantitativos usados durante esta.

3. RESULTADOS

3.1 Estrategias de marketing social que fundamenten su uso en la organización

Para esta investigación se elaboró un rastreo fundamentado en dos estrategias específicas: Inbound marketing y macro marketing, que fueron consideradas con el fin de cimentar la propuesta de la estrategia de marketing social a través de la equidad de género que contribuye al marketing internacional en la organización Avon hacia el 2030. Durante el desarrollo de la investigación fue posible entender que el principal objetivo de las estrategias a exponer era crear un cambio que influenciara de manera permanente un interés en los consumidores sobre la búsqueda de productos y servicios que apuntaran a generar acciones viables y sostenibles en el entorno, no solo social sino comercial; desde este punto, el marketing social se convierte en el complemento preciso del marketing en general para permitirle a cada usuario identificarse continuamente con una labor desarrollada por diferentes empresas y orientada a solucionar problemáticas sociales que los involucra directa o indirectamente.

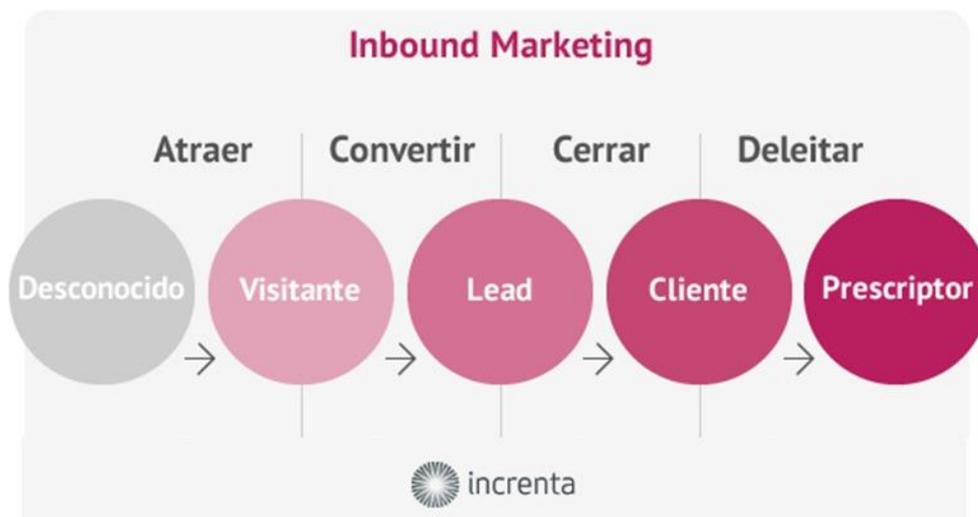
De esta manera, se encontró que como primera estrategia favorable y eficaz para el marketing social se tenía que considerar una técnica poco intrusiva con el público objetivo, pero contundente a la hora de mostrar contenido específico que representara el objeto de cada campaña promovida por una compañía o entidad específica. Lo anterior, considera al Inbound marketing como:

un conjunto de técnicas que permiten conseguir, captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como la optimización en motores de búsqueda, el marketing de contenidos, presencia en redes sociales, generación de leads (clientes potenciales) y la analítica web. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto por su propia iniciativa. (Increnta,2013)

Con respecto al concepto anterior, su objetivo principal se conforma alrededor de la intención de generar un proceso de interacción con el público objetivo donde las personas desarrollan un vínculo con la empresa y sus campañas, de tal manera que fue posible observar la transición de una persona del común (desconocido) hacia un cliente potencial y posible prescriptor de la marca y su accionar.

Esto se puede ver reflejado en el siguiente esquema:

Gráfico 2. Secuencia del cliente en el Inbound Marketing



Fuente: Increnta, 2013.

Además, pudo determinarse que esta estrategia puede complementarse directamente con la recepción que tiene el público objetivo de la intencionalidad de las campañas propuestas y

fomentadas mediante productos y servicios específicos de cada compañía y/o entidad. Con esto, fue posible vincular el concepto de investigación transformadora del consumidor (ITC) con el inbound marketing. Se definió que el ITC es una orientación que de manera práctica dedica sus esfuerzos en fomentar y mantener el respeto en la mejoría de la condición humana, ya que desde estos puntos permite a quienes lo usan obtener una contribución a la teoría y la práctica del marketing social. A partir de esto, el posicionamiento de esta estrategia se basa en dos etapas:

en primer lugar, en lugar de investigar los comportamientos como respuesta a las necesidades y deseos, (ITC) analiza las soluciones auto desarrolladas que los consumidores experimentan y son capaces de generar. Y, en segundo lugar, guiarse por un programa participativo que se concentra en la confianza, el intercambio y la colaboración entre todos los interesados (Saunders, Barrington, Sridharan, 2014).

Así mismo, la estrategia permitió considerar a las personas, no como destinatarios sino como colaboradores activos y elocuentes que ayuden a transformar la visión de lo planteado. El método permitió deducir que el cambio social no debía ser dirigido, sino que debía ser fomentado por medio de acciones incluyentes y de aprendizaje que generaran valor para todos.

Desde la perspectiva de la compañía Avon, el Inbound marketing se ha ido implementando en la medida en la que sus procesos se orientan a cumplir efectivamente con propósitos como:

1. Interactuar: en donde la motivación y el impacto generado por las campañas realizadas es el impulso para atraer y llamar la atención de los clientes, haciendo que, mediante diferentes contenidos generadores de valor, sean ellos quienes dispongan el momento en el que desarrollaran un vínculo con dichas campañas y por ende con un producto en específico.
2. Ser novedosos: mientras la compañía ofrece contenido cualificado para retener y satisfacer al cliente potencial, además de tener en cuenta la secuencia del cliente dentro del inbound marketing la cual se convierte en un factor determinante para lograr efectivamente el proceso de compra y de fidelización del cliente.

3. Branding: el cual logra potenciar la imagen de la marca incluso a nivel mundial y le permite a la compañía lograr seriedad y reconocimiento tanto en sus procesos de venta como en el momento de interacción y generación de contenidos de interés.
4. Unificar: direccionando su contenido y su accionar hacia un solo sentido y propósito. Este es el caso del compromiso de la marca para hacer que tanto sus productos como sus campañas promuevan la equidad de género e impulsen el empoderamiento de la mujer.

Del mismo modo, se logró complementar la estrategia anterior con un proceso de evaluación de marketing social que permite medir su influencia en los comportamientos del público en general con el fin de obtener un bien social mayor. Dicho proceso llamado macromarketing, generó la posibilidad de ser usado para aportar un alto nivel de investigación y monitoreo a los programas realizados bajo los lineamientos del marketing social, asegurando la coherencia en intereses comunes como: la eficacia, la eficiencia, la equidad y la sostenibilidad.

De esta manera, el macro marketing se enfoca en generar una correlación entre la productividad económica y la igualdad social dentro del marketing, considerando que (Saunders, Barrington, Sridharan, 2014): “esa perspectiva es particularmente fundamental para los programas de marketing social que tienen por objeto modificar los comportamientos, pero cuyos procesos y consecuencias pueden dar lugar a mayores desigualdades, discrepancias e injusticias”.

En relación con lo anterior, la compañía Avon ha cimentado su proceder desde las bases de la eficacia, la equidad y la sostenibilidad, permitiéndose construir una estructura organizacional sólida y consciente de los cambios y requerimientos sociales a nivel nacional e internacional, además de promover procesos orientados al trabajo en equipo, la cooperación y el análisis de problemáticas sociales para generar contribuciones positivas que impacten a su público objetivo y apuntar hacia el éxito empresarial y el crecimiento económico de la misma. Con la intencionalidad anterior y contando con las estrategias desarrolladas como resultado de la globalización es preciso considerar puntos importantes como la implementación de tecnologías modernas, la creación de productos innovadores que representen los objetivos de una marca, equipos de trabajo mejor constituidos y más

especializados e incluso la reducción de costos para apuntar al crecimiento económico empresarial y a una mayor accesibilidad por parte del público objetivo.

Para enriquecer la transformación de la empresa, la estrategia para los próximos dos a tres años incluye reducción de costos, nuevas plataformas y tecnologías, además del crecimiento de sus representantes, la constante innovación de sus productos y un excelente equipo en todas sus áreas, desde ventas hasta comercial y mercadotecnia. (Beamonte, 2020)

De tal manera, es posible deducir la importancia de desarrollar diferentes estrategias y campañas de marketing social que expongan de una manera clara la posibilidad de generar cambios permanentes e influyentes dentro de un público objetivo, no solo desde su parte comportamental sino también desde el punto de vista de las elecciones que estos realicen a la hora de apoyar iniciativas que beneficien la transformación del entorno social y comercial. El uso del marketing social, desde la perspectiva de las estrategias evaluadas anteriormente, se transforma en un complemento clave de las estrategias del marketing usadas por una compañía como Avon, para generar un proceso que involucra no solo la recordación frente a las labores desarrolladas por ellos, sino también, una iniciativa específica en la que la marca y el producto, se convierten en factores transformadores e influyentes sobre problemáticas sociales que son evidenciados diariamente en la sociedad.

Las estrategias anteriores le permiten a la compañía realizar iniciativas y eventos direccionados estratégicamente a partir de los procesos y recomendaciones brindados explícitamente con el fin de generar recordación e impacto social positivo.

3.2 Diferentes procesos que se realizan en la compañía AVON hacia la igualdad de género:

Desde la Compañía:

Para la compañía Avon, constituir la reputación de marca y generar cambios positivos que impacten la sociedad es su propósito fundamental. Ambos se han desarrollado oportunamente

gracias a las bases creadas y fundamentadas a través de las estrategias de marketing social que la compañía proyecta en sus productos, campañas, eventos y demás.

Con lo anterior, los procesos que se implementan, siguen una línea estratégica que le permite a Avon trazar una ruta precisa para orientar su manera de proceder y las posibles implicaciones de su accionar.

Por consiguiente, dichos procesos implementados son detallados de la siguiente manera:

1. Como primer paso, la Compañía identifica y relaciona los aspectos que existen en común desde la perspectiva de la empresa, sus propósitos, y los del público objetivo. En esta etapa, Avon, evalúa dicho público objetivo para realizar conclusiones que les permitan definir las problemáticas a la que este se enfrenta y los medios que tiene la compañía para brindar soluciones efectivas.
2. Como segundo paso, Avon elige a través del análisis previo de las problemáticas sociales, cuál será la (s) causa (s) que motivarán el desarrollo de estrategias, campañas, actividades y demás y con ello, define objetivos dentro del rango de corto, mediano y largo plazo, dependiendo del alcance de la estrategia a implementar y del impacto del producto que representará y generará ingresos a favor de dicha (s) causa (s). un ejemplo de esto, es la estrategia del “producto rosa”, la cual no genera ganancias para la compañía o sus representantes, sino que estas son destinadas para contribuir y mejorar la calidad de vida de las personas con cáncer de seno.
3. Por último, una vez definidos los objetivos claros y el alcance que se desea, las estrategias se ponen en marcha a través de las herramientas de marketing definidas anteriormente que le garantizan a la Compañía la sostenibilidad de las mismas y su desarrollo eficaz, eficiente y equitativo a nivel social.

Una vez analizados los procesos anteriores, se encontró que la Compañía se enfoca de manera continua en promover cambios sociales que beneficien a todos, pero en particular a la mujer a través de su empoderamiento y su posicionamiento en la sociedad. En la página web de

AVON, se visualizaron dos iniciativas fundamentales que han guiado a la organización hacia el cumplimiento del ODS 5: Igualdad de Género. Estas fueron según la compañía

Promesa para ayudar a poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas:

En Avon creemos en un mundo donde las mujeres y las niñas pueden vivir una vida libre de violencia y abuso. Una de cada tres mujeres será víctima de la violencia en su vida. En AVON vemos a cada mujer como una persona y no sólo como una estadística y cada caso de violencia es uno a muchos. Los caminos que conducen a estos crímenes a menudo comienzan en el hogar y en las relaciones que deberían ser santuarios de confianza y amor. Por eso renovamos nuestro compromiso de ayudar a terminar con la violencia y el abuso en las relaciones, ya sea físico, emocional o financiero.

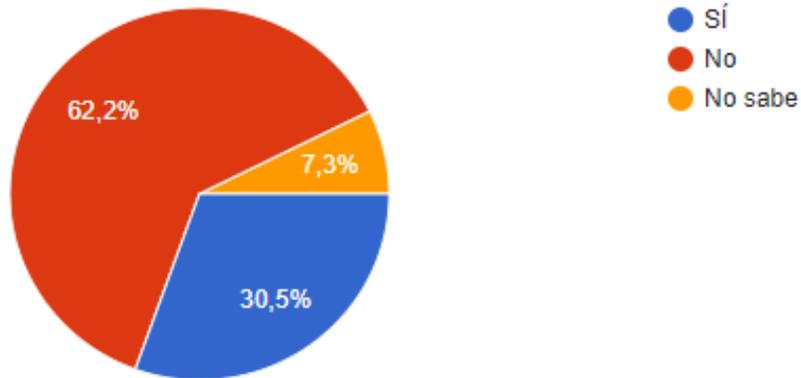
stand4her (apoyo a las mujeres): Desde que se fundó AVON en 1886 para dar a las mujeres la oportunidad de obtener un ingreso independiente, las vidas de las mujeres de todo el mundo han cambiado significativamente, sin embargo, muchos de los desafíos que enfrentan siguen siendo cuestiones relacionadas con la participación económica, el poder de la belleza y la seguridad y como la red de mujeres más grande del mundo, AVON se ha comprometido a comprender esos problemas y a apoyar a las mujeres para superarlos (AVON, 2018).

Desde el público general:

Con el análisis de las campañas y los procesos anteriores, y teniendo en cuenta que la empresa ha fomentado mediante otras campañas la participación de las mujeres en aspectos sociales relevantes y la vinculación del género masculino en aspectos que anteriormente se pensaban solo para las mujeres, fue posible realizar una encuesta dirigida a un público general de 82 personas en total, a través de la cual, se obtuvieron resultados orientados hacia la percepción de las personas sobre la falta de igualdad de género en Colombia y el conocimiento sobre el alcance que tuvieron las campañas de marketing social creadas por AVON para generar un cambio alrededor de esta problemática. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 3. Pregunta 1: ¿Considera usted que en Colombia hay Igualdad de Género?

Se obtuvieron 82 respuestas.

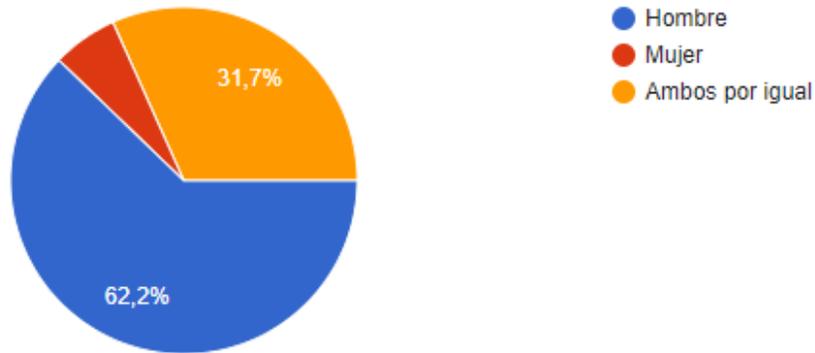


Fuente: Elaboración propia, (2020).

Con esta pregunta, fue posible observar que, dentro de las personas encuestadas, el 62.2 % considera que en Colombia no hay igualdad de género, viéndose evidenciado en múltiples respuestas que algunos de ellos compartieron, relatando experiencias previas donde se les discriminó únicamente por su género.

Por otro lado, con la intención de determinar cuál de los dos géneros tenía mayor liderazgo dentro de la sociedad, según la opinión de las personas encuestadas, se evidenció que:

Gráfico 4. Pregunta 2: Para usted, ¿Quién tiene mayor liderazgo dentro de la sociedad? Se obtuvieron 82 respuestas.

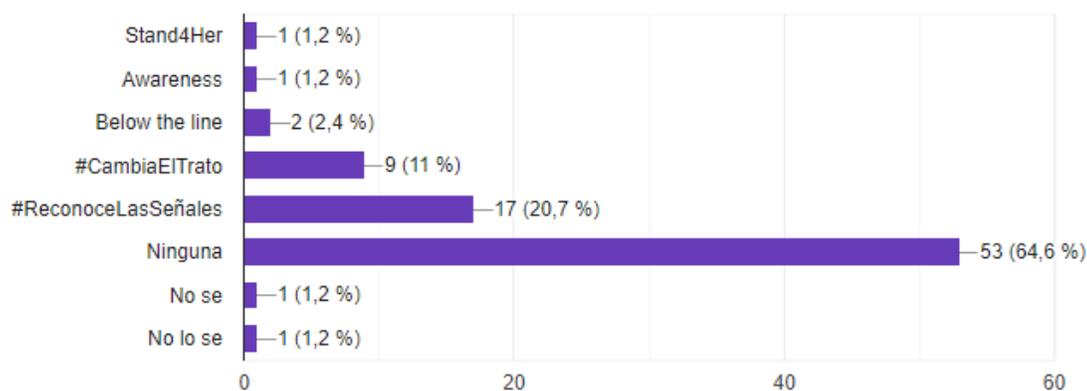


Fuente: Elaboración propia, (2020).

La mayoría de las personas que realizaron la encuesta, consideran que el hombre es quien mayor liderazgo tiene a nivel social en Colombia (62.2%), mientras que la mujer presentó el menor porcentaje entre las opciones (6.1%).

Sumado a lo anterior y sustentado en la información previa, en donde se evidencia explícitamente la labor de la compañía AVON para generar campañas de marketing social que impacten positivamente la concepción de la mujer en la sociedad y la participación equitativa de ambos géneros en cualquier tipo de actividades, se pretendió indagar más a fondo acerca del conocimiento que tenían las personas encuestadas sobre las diversas campañas promovidas por la compañía y su influencia social.

Gráfico 5. Pregunta 3: ¿Cuál/es de las siguientes campañas de marketing social realizadas por AVON para contribuir a la reducción de la desigualdad de género conoce? Se obtuvieron 82 respuestas.



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Los resultados mostraron que, el 64,6 % de las personas encuestadas no conocían algunas de las campañas que la organización ha promovido, lo cual indica que incluso en condiciones en las que la compañía ha logrado promover efectivamente la intencionalidad de estas mediante estrategias de marketing social, dentro de este público encuestado, no se evidenció en gran medida que las personas tuvieran un acercamiento acertado a las campañas y/o estrategias mencionadas y trabajadas en pro de fomentar y dar a conocer el ODS 5: Igualdad de Género; esto a su vez, refleja que el alcance de las técnicas de posicionamiento y recordación definidas para sus estrategias no ha tenido un impacto relevante sobre estas personas.

3.3 Organizaciones internacionales que centran su atención hacia la igualdad de Género desde la perspectiva de Avon:

Dentro del proceso de investigación fue posible encontrar organizaciones internacionales enfocadas específicamente en generar cambios directos que impacten positivamente el

direccionamiento de las mismas hacia un propósito más igualitario y centrado en el empoderamiento de la mujer. La entidad de las Naciones Unidas Para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU – Mujeres), es una de las entidades constituidas con el propósito de apoyar y difundir desde diferentes perspectivas y estrategias la búsqueda de la igualdad de género como muestra de la importancia de los movimientos sociales y gubernamentales alrededor de las problemáticas de la sociedad.

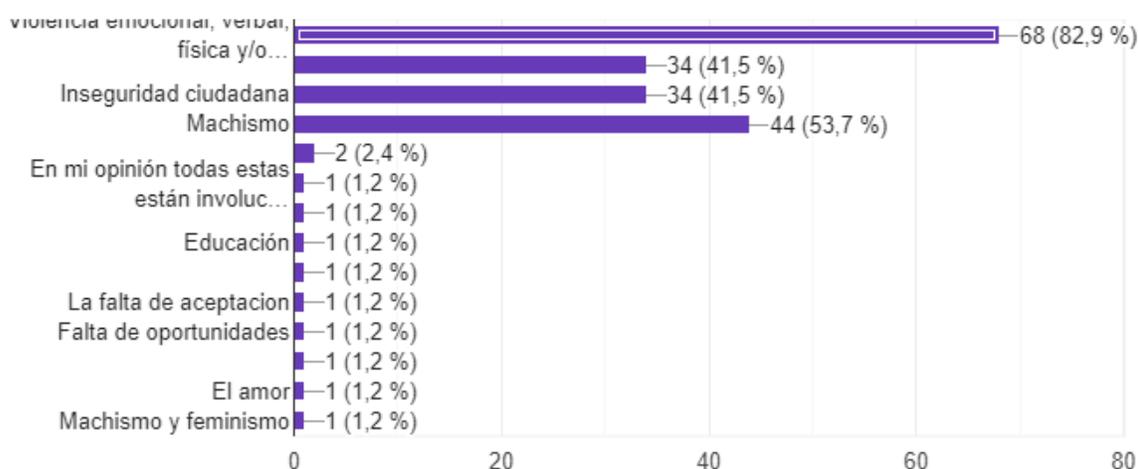
La compañía Avon responde desde sus procesos y actividades a la intencionalidad de este tipo de informes con el fin de crear e implementar acciones y por tanto, estrategias, que giran en torno a la igualdad de género, basándose en escenarios construidos gracias a la información publicada y difundida por este tipo de organización con el objetivo de que empresas como Avon se apropien de la situación y generen propuestas viables y sostenibles que contribuyan a cambios equitativos y de impacto positivo a nivel social.

Las múltiples investigaciones de la organización ONU-Mujeres, determinaron como primer resultado la relevancia del acceso a la seguridad de ingresos, a un trabajo digno y la autonomía económica de la mujer, especificando que:

El empoderamiento económico de la mujer depende de la cantidad y calidad del empleo remunerado: los servicios públicos, la cantidad de trabajo no remunerado que asumen las mujeres, el acceso a activos productivos como la tierra, la eliminación de las barreras culturales y sociales que hacen que las probabilidades de que los hombres se conviertan en emprendedores sean mayores que las de que se conviertan las mujeres y las protecciones sociales y laborales fundamentales (ONU-Mujeres, 2018-2021).

Así mismo, se resaltó la importancia de la vida de las mujeres y su oportunidad de desarrollarla libre de toda forma de violencia y discriminación, aspecto que fue evaluado durante la encuesta realizada para el presente trabajo de investigación, con el fin de conocer la perspectiva de las personas encuestadas sobre las diferentes problemáticas que fomentan la desigualdad de género en Colombia.

Gráfico 6. Pregunta 4: Para usted, ¿Cuál/es de las siguientes problemáticas sociales está(n) vinculadas con la falta de igualdad de género en Colombia? Se obtuvieron 82 respuestas.



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Las cifras anteriores mostraron que, dentro de la concepción de las personas, una de las mayores problemáticas sociales en Colombia que influencia de manera directa el crecimiento de la desigualdad de género fue la violencia emocional, verbal, física y/o sexual; demostrando que, el incremento de las cifras se debe a que aún existe una brecha entre ambos géneros que perjudica en mayor proporción al género femenino.

Los resultados anteriores fueron sustentados en las afirmaciones realizadas por la entidad internacional ONU-Mujeres (2018-2021), la cual menciona que:

La mejor forma de detener la violencia contra las mujeres y las niñas es prevenir que se produzca en un principio. En su apoyo a los Estados miembros, ONU-Mujeres hace hincapié en la prevención de la violencia contra las mujeres y niñas en los espacios públicos y privados, especialmente a través de la transformación de las normas sociales negativas, y ampliará su objetivo existente de fortalecer la disponibilidad de los servicios a las víctimas y los supervivientes.

Además de ello, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), han proyectado desde sus campos de acción diferentes iniciativas para que a nivel mundial se reconozca la importancia de la

mujer no solo en aspectos sociales sino también dentro del ámbito de la salud y el bienestar y en el aspecto laboral y económico.

Desde la perspectiva de la OMS, la salud de la mujer y sobre todo su bienestar, deben dejar de estar condicionados y en desventaja por causa de la discriminación provocada por diferentes factores socioculturales. Dichos factores socioculturales, han sido considerados no solo por este tipo de organizaciones, sino que han permitido que una compañía como Avon, los tome como punto de referencia para plantear iniciativas favorables que apunten a la solución de esta problemática que afecta a una gran cantidad de mujeres a nivel mundial.

Los factores mencionados anteriormente son:

1. Desigualdad entre hombre y mujeres desde el concepto de poder.
2. Reducción de posibilidades de oportunidades de estudio y laborales por causa de prejuicios sociales.
3. Violencia física, sexual y/o emocional padecida por las mujeres.

Por otro lado, desde la OMC, el comercio contribuye al ODS 5: Igualdad de Género, en la medida en que reconoce que al crear oportunidades de empleo y al aumentar la participación de la mujer en la economía, no solo es posible mejorar su nivel de vida, sino también su independencia económica y su liderazgo dentro de la sociedad. Según datos del Banco Mundial (2016), las mujeres invierten la mayor parte de sus ingresos (alrededor del 90%) en sus familias, principalmente en salud y educación, pero también en sus comunidades, lo cual indica que, al aumentar su poder económico, se puede mejorar el nivel de vida de la sociedad en general y por ende reducir los niveles de pobreza en el largo plazo. Con lo anterior, la OMC presume que es necesario dar lugar a cambios en las actitudes sociales y a un mayor respeto y empoderamiento de la mujer.

3.4 Propuesta de la estrategia de marketing social a través de la equidad de género que contribuye al marketing internacional en la organización AVON hacia el 2030.

Siguiendo la ruta trazada por Avon para el diseño y desarrollo de sus estrategias de marketing social, fue posible considerar el planteamiento de una nueva estrategia para la organización que de manera asertiva y siguiendo los lineamientos y las bases de la Compañía para enfrentar y dar solución a la problemática social planteada como la falta de igualdad de género, le permita a Avon orientar no solo sus campañas y demás actividades externas, sino también sus procesos internos que permean permanentemente a sus colaboradores y representantes.

De esta manera, se planteó para la compañía, la posibilidad de constituir centros de experticia dotados de herramientas, procesos y personas capacitadas para brindar soluciones efectivas y de manera presencial, interactuando con quienes acuden a ellos: tanto colaboradores, representantes y clientes como personas externas a la compañía.

Los centros de experticia han permitido que las compañías experimenten un proceso de transformación tanto interno como externo, pero principalmente han fomentado que el capital humano que pertenece a ellas, sea capacitado en mayor medida para manejar situaciones que son de la incumbencia de la compañía y que requieren ser atendidas permanentemente con gran profesionalismo, siendo imparciales, justos y equitativos ante cualquier situación. Con ello, los colaboradores e incluso representantes de la marca Avon serán capaces de desarrollar y potenciar habilidades prácticas e inteligencia emocional y además de ello, pondrán en acción los procesos y protocolos que posee la compañía para atender convenientemente situaciones relacionadas con la mujer, su empoderamiento y la igualdad de género.

La Compañía deberá asumir el reto de permitir que su capital humano, dispuesto para trabajar en estos centros, sea capacitado de manera continua para apuntar hacia la adquisición de la experticia, es decir, la habilidad que se desarrolla para un conocimiento, lo que permite considerar que una persona tiene la cualidad de reunir conocimiento y pericia. Según la RAE (2020), dicha experticia es una prueba pericial que reúne “sabiduría, práctica, experiencia y habilidad en una ciencia o arte.”. El hecho de que la Compañía permita que su capital humano

adquiera tales habilidades hace pertinente valorar que la labor de estas personas se encontrará por encima del promedio si de igualdad de género se trata.

Con lo anterior, y teniendo en cuenta cada uno de los factores socioculturales que han estudiado las organizaciones internacionales mencionadas anteriormente junto con los objetivos que Avon ha planteado para sí misma con el fin de combatir la desigualdad de género, se deberá seguir oportunamente el protocolo dispuesto por la misma, que atienda dentro de los centros de experticia situaciones que enfrentan las personas externas e incluso sus colaboradores y que estén relacionadas con la violencia física, sexual y/o emocional, la falta de oportunidades laborales, la desigualdad de poder entre hombres y mujeres y la posibilidad de fomentar el empoderamiento de la mujer en diferentes aspectos.

Con la estrategia anterior, y contando con la disposición de recursos de la Compañía para la capacitación de su capital humano y las propuestas y oportunidades que sean ofrecidas para las personas que requieran de la ayuda de estos centros de experticia, se pretende que Avon se convierta en un agente capacitado para atender y brindar soluciones oportunas que sean siempre direccionadas con el fin de lograr que sus procesos aporten al cumplimiento del ODS 5: Igualdad de Género, así mismo convirtiendo a la Compañía en un ejemplo para otras compañías acerca del uso de las estrategias del marketing social como herramientas para contribuir a un cambio social positivo y generador de valor hacia el 2030.

4. DISCUSIÓN

Las diferentes estrategias de marketing complementan de manera pertinente la intensión y el objeto de la labor del marketing social permitiendo considerar y generar técnicas que se enfoquen en un público objetivo con una razón definida y que transmitan contenido contundente y específico, pero que sea poco intrusivo y que genere intensiones de cambio en el comportamiento de las personas.

Se trata entonces, de usar métodos y tácticas claras que representados en estrategias como la del Inbound marketing permitan hacer de un público desconocido una oportunidad para que campañas y publicidades con un objeto definido, los transformen en promotores fidelizados

que se deleitan por difundir las intencionalidades de cada una de estas. La recepción del público objetivo debe ser incentivada mediante productos y servicios específicos que las entidades y las compañías promueven, pero con el objetivo de generar una orientación práctica que mantenga el respeto a la dignidad humana y que permita concebir la opinión y percepción del público receptor como parte activa y elocuente de la transformación y el cambio de visión objeto del marketing social. Los procedimientos anteriores, deben garantizar que los cambios que se generen no sean impuestos en la sociedad, sino que se construyan a través de acciones que generen valor para todos, y que sean incluyentes y no discriminatorios.

Cada una de las propuestas del marketing social, debe ser evaluado desde el punto de vista de la eficacia, la eficiencia, la equidad y la sostenibilidad, permitiendo que haya tanto coherencia en estos aspectos como posibilidades de obtener resultados positivos con las estrategias realizadas.

El énfasis tradicional en las transacciones del marketing también puede adoptarse en el marketing social; sin embargo, los procesos mediante los cuales se maximizan las transacciones pueden ser sumamente perturbadores y socialmente disfuncionales. Al adoptar una perspectiva de macro marketing, se pueden diseñar programas de marketing social que sean compatibles con el bienestar tanto individual como colectivo y que sean equitativos en su impacto en la sociedad. (Dholakia, 1984).

Lo anterior, permite resaltar que el objeto de las campañas del marketing social debe ir acompañado por una evaluación constante a través del macro marketing, de los procesos que se están realizando, de manera que, el impacto que estos generen pueda ser medido e intervenido de manera eficiente y eficaz para que el impacto generado en la sociedad sea positivo, equitativo e igualitario desde todas las percepciones evaluadas.

Los resultados anteriores, son evaluados desde la perspectiva de la compañía AVON, dado que esta organización se ha encargado, a lo largo de los años, de desarrollar campañas de marketing social que acompañen la comercialización de sus productos y que incentiven a un público objetivo a generar cambios sociales que creen valor a través del tiempo y que el mismo cambio sea reconocido y representado por la marca. Así mismo, la compañía ha visualizado de manera continua que el cambio debe ser realizado desde la perspectiva del ODS 5: Igualdad de género, en el que es posible promover el empoderamiento y el

posicionamiento de la mujer en la sociedad. De esta manera, el hombre y la mujer se convierten en representantes igualitarios de la marca sin distinción ni discriminación, pero se incentiva a que la mujer ocupe un rol mucho más presente y significativo en los ámbitos laborales, económicos y sociales. Según la compañía (2018): “Los representantes de Avon son mujeres notables. Esta es la red de mujeres más grande del mundo. Con ellas y a través de ellas tenemos el poder de realizar enormes cambios.”

Por lo anterior, es posible definir que, el esfuerzo que realizan las compañías para crear estrategias basadas en el marketing social que impacten de manera directa a la sociedad, se ha ido extendiendo a nivel global y es por ello que organizaciones y entidades internacionales han establecido como propósito generar cambios de manera más igualitaria, centrados en el empoderamiento de la mujer. Dichas entidades como: Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, la OMS, la OMC y el Plan de las Naciones Unidas para el Desarrollo se han permitido, mediante sus estrategias de direccionamiento involucrar en sus procesos un marketing más positivo y constructivo, que no solo se centra en la parte comercial, sino que logra influir en el comportamiento social, de manera constructiva y posicionada, ampliando la posibilidad de obtener resultados más efectivos que disminuyan la remarcada brecha existente entre el género masculino y femenino, desatando una ola de oportunidades relevantes desde el punto de vista del trabajo digno, la autonomía, el respeto por las capacidades de ambos géneros y la seguridad de ingresos desde la parte económica.

Los resultados anteriores sugieren que, incluso en condiciones en las que las compañías centran sus esfuerzos en generar campañas de marketing social objetivas y claras, es necesario adoptar técnicas especializadas que direccionen de manera pertinente dichas campañas, con el fin de disminuir el impacto social negativo y aumentar las posibilidades de acogimiento del mensaje transmitido a través de todas estas estrategias. Es necesario pensar que, incluso si muchas personas dentro de la sociedad están dispuestas al cambio, se hace imprescindible tomar en cuenta la perspectiva de aquellas que aún no están preparadas para asumirlo, de manera que se constituyan procesos incluyentes no discriminatorios y que generen valor para todos.

5. CONCLUSIONES

Desde la investigación anterior, es posible concluir que, la falta de igualdad de género es una problemática social que se viene presentando a lo largo de la historia y que no solo afecta el aspecto social, tanto de hombres como mujeres, sino que también se ha hecho presente en aspectos como el laboral, el económico, el familiar, entre otros. Considerando esto, es posible observar que este tipo de problemática viene afectando en mayor medida al género femenino, generando consecuencias que se hacen evidentes a la hora de concebir y comparar ambos géneros.

Gracias al ejemplo presentado desde la compañía AVON, donde es posible apreciar que se puede hacer uso de diferentes estrategias de marketing social para generar un cambio positivo en el pensamiento y en el comportamiento de un público objetivo, es pertinente afirmar que el uso adecuado de técnicas estratégicas y metódicas especializadas en marketing social pueden lograr que las compañías y entidades que tienen como propósito influenciar un cambio acertado a la situación social y sobre todo aquellas que están direccionadas hacia el ODS 5: Igualdad de género, creen una amplia gama de posibilidades que les permita trabajar de manera consciente y controlada en planes constituidos con el objetivo de lograr una notable mejoría en una problemática social que ha venido afectando a múltiples mujeres y niñas desde diferentes ámbitos y que ha permeado la concepción del hombre y su rol a nivel social.

Con lo anterior, se considera viable que sobre todo las compañías que están iniciando su participación en el uso del marketing social, tengan como referente las iniciativas y estrategias planteadas por entidades internacionales para generar las propias y además que hagan un uso adecuado de estrategias como el macro marketing para evaluar de manera pertinente el impacto que generan sus campañas y el nivel de efectividad, igualdad y sostenibilidad que estas transmiten ante la sociedad para aumentar las posibilidades de un mayor acogimiento a nivel social.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P, (2003), Marketing insights from A to Z: 80 Concepts every manager needs to know, Estados Unidos de América.
- Kotler, P y Keller, K, (2012), Marketing management (*14^o edición*)
- E.Lerma, A y Márquez, E, (2010), Comercio y marketing internacional (*4^o edición*)
- weinreich communications, (2006-2010). what is social marketing? Recuperado de <http://www.social-marketing.com/index.html>
- Kotler, Philip and Zaltman, Gerald (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, Journal of Marketing, July 1971, Vol. 35.
- Weinreich, N. (2001). Los principios del Marketing social. Revista Mercado. Recuperado de <https://mercado.com.ar/management-marketing/los-principios-del-marketing-social-i/>
- International institute for sustainable development (2020). IISD. The knowledge to act. Recuperado de <https://www.iisd.org/about/about-iisd>
- Colciencias, Subdirección general (2017), Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación. unidad de diseño y evaluación de políticas. Recuperado de https://minciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos_de_desarrollo_sostenible_en_colombia_y_el_aporte_de_la_ctei_2.pdf

- PNUD. (s. f). *Objetivo 5: Igualdad de género*. Consultado el 31 de marzo de 2020. <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>
- UNICEF. (s. f). *Igualdad de género*. Consultado el 31 de marzo de 2020. <https://www.unicef.org/colombia/genero>
- *Stand4her Research Report | Supporting Women | Avon*. (s. f.). Avon Worldwide. Consultado el 31 de marzo de 2020. <https://www.avonworldwide.com/supporting-women/stand4her-report>
- Más de 133 años empoderando a las mujeres. (s. f.). AVON. Consultado el 31 de marzo de 2020. <https://www.avon.co/beauty-service/articulos/mas-de-133-anos-empoderando-a-las-mujeres/2085968/febrero-2020/>
- Fernández, E. (2013). ¿Qué es Inbound marketing? [Mensaje en un blog]. Incenta. Recuperado de: <http://incenta.com/co/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Saunders, S, Barrington, D, Sridhara, S. (2015). “Redefining social marketing: beyond behavioral change”. *Journal of Social Marketing*, Vol 5 Iss 2pp. 160-168
- Marketing Insider Review. (s, f). ¿Cuáles son los cuatro componentes del marketing mix de la teoría del marketing social? Recuperado de: <https://www.marketinginsiderreview.com/cuales-son-los-componentes-del-marketing-mix-del-marketing-social/>
- Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres). (2017). Plan estratégico 2018-2021. Recuperado de: <http://undocs.org/es/UNW/2017/6/Rev.1>

- Dema, S. (diciembre de 2006). Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse. XXI Congreso Anual y XVII Hispano Francés de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Empresa global y mercados locales. Madrid, España.
- Pasquali, M. (2020). ¿En qué países latinoamericanos hay una mayor brecha salarial? [gráfico]. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/21040/brecha-salarial-de-genero-en-america-latina/>
- Beamonte, P. (s, f). Avon, la fuerza detrás de la belleza. Chief Executive Officer. Recuperado de: <https://www.ceo-latam.com/entrevistas/avon-la-fuerza-detras-la-belleza/>
- OMC, (s, f). Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) relativo a la igualdad de género. Organización Mundial del Comercio. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/womenandtrade_s/gendersdg_s.htm
- Banco Mundial. (diciembre de 2006). En qué gastan mujeres y hombres sus ingresos económicos. Banco Mundial. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/12/06/en-que-gastan-mujeres-y-hombres-sus-ingresos-economicos>
- Dema, S. (2007). La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. Estudios sobre Consumo. 65-66
- Portafolio. (mayo de 2019). ¿En Colombia las empresas definen los salarios según el género? Portafolio.

7. ANEXOS

Anexo A: Encuesta sobre la desigualdad de género

Encuesta sobre la desigualdad de género



Por medio de esta encuesta se pretende conocer la percepción de las personas sobre la igualdad de género. Además se preguntará sobre la compañía AVON.

La información recolectada se utilizará con fines académicos para la realización del trabajo de grado correspondiente al pre grado negocios internacionales de la Universidad Pontificia Bolivariana.

El objetivo de la investigación es diseñar la estrategia del marketing social a través de la equidad de género que puede contribuir al marketing internacional en la organización AVON hacia el 2030.

Igualdad de género es: "poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas que no es solo un derecho humano básico, sino además es crucial para el desarrollo sostenible. Se ha demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial".

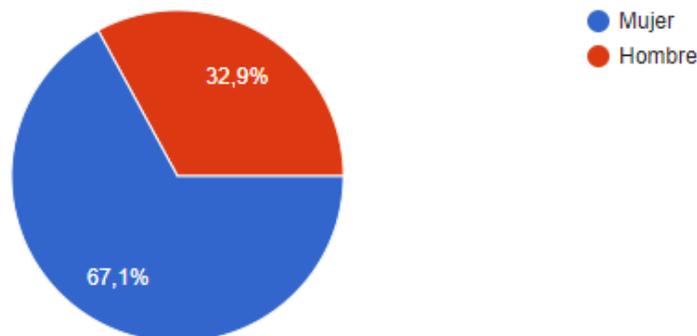
(Objetivo 5, PNUD)

Nombres y apellidos *

Texto de respuesta corta

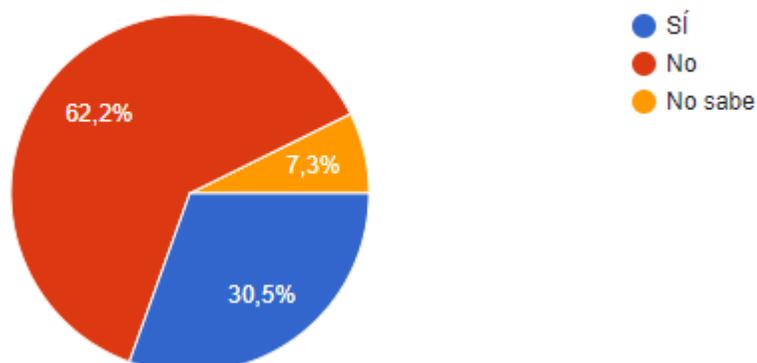
Género

82 respuestas



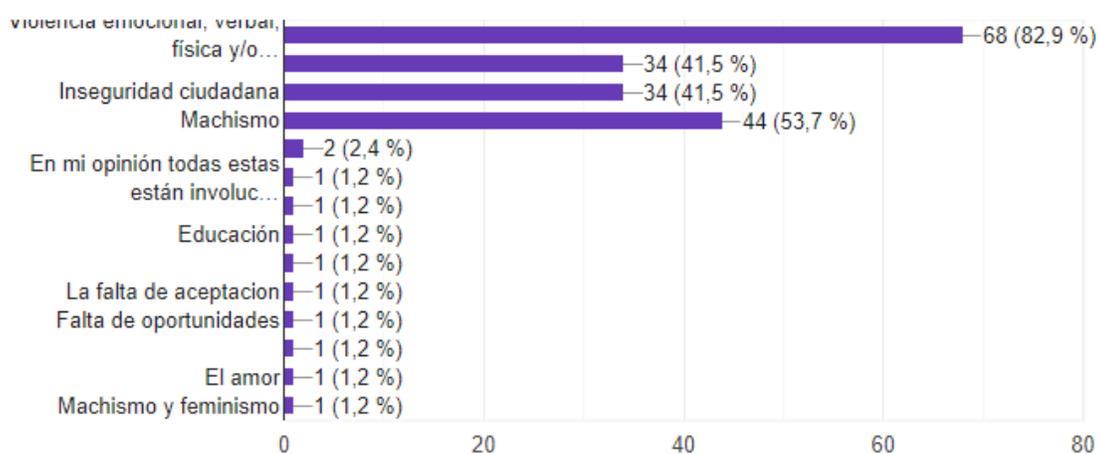
¿Considera usted que en Colombia hay igualdad de género?

82 respuestas



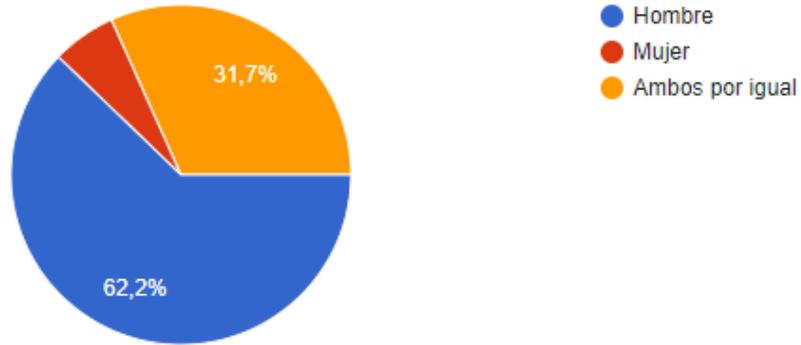
Para usted, ¿Cuál/es de las siguientes problemáticas sociales está(n) vinculadas con la falta de igualdad de género en Colombia?

82 respuestas



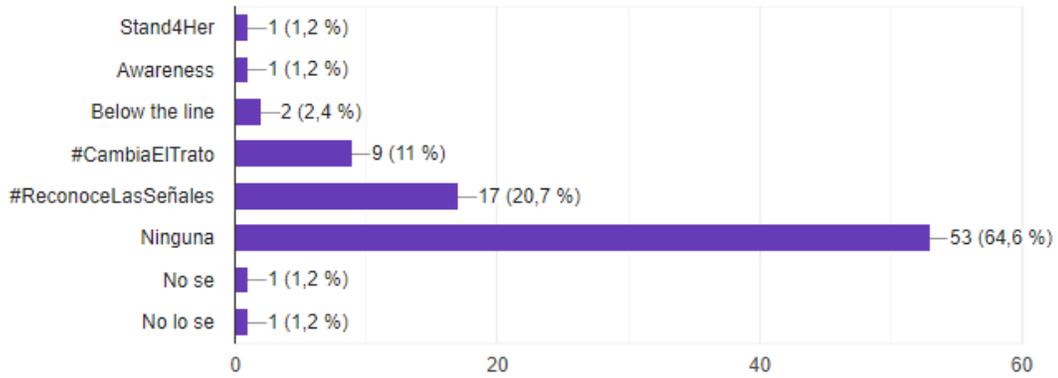
Para usted, ¿Quién tiene mayor liderazgo dentro de la sociedad?

82 respuestas



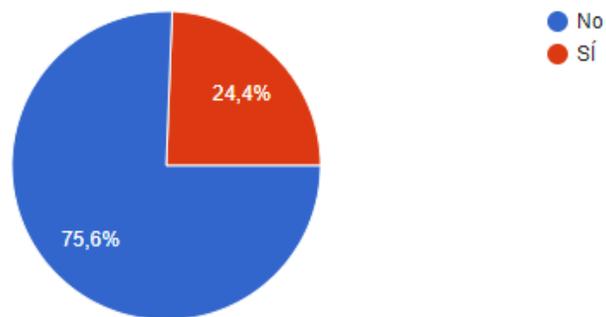
¿Cuál/es de las siguientes campañas de marketing social realizadas por AVON para contribuir a la reducción de la desigualdad de género conoce?

82 respuestas



¿Alguna vez ha enfrentado una situación en la que sienta que ha sido discriminado/a por su género?

82 respuestas



Narra brevemente la situación donde se sintió discriminado/a por su género *

Texto de respuesta larga
