

Estrategias de comunicación para aumentar el éxito en proyectos de fomento a la innovación tecnológica a nivel descentralizado: experiencia del proyecto RAMP PERÚ

Bernardo Alayza - Pontificia Universidad Católica del Perú

Eduardo Ismodes - Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

En el Perú se han desarrollado esfuerzos por parte de diversas instituciones público-privadas para fomentar ciencia, tecnología e innovación tecnológica como mecanismo dinamizador de la economía local, a través de diversos programas y proyectos de apoyo y reconocimiento a personas que cuentan con capacidad emprendedora, creativa, inventiva o innovadora. Estos esfuerzos, en la mayoría de los casos, no han llegado al público objetivo y no se han podido visibilizar en la opinión pública debido a que las formas de comunicar los mensajes no han sido claras ni motivadoras para el público destinatario. En ese escenario, se desarrolla, desde el año 2007, el proyecto RAMP PERÚ que busca fomentar la creación de tecnologías innovadoras y el fortalecimiento del sistema de innovación regional en Lima, Cusco, Puno y Cajamarca. En el marco del proyecto, se han desarrollado diversos emprendimientos tecnológicos productos de innovaciones de personas ligadas a ámbitos como el rural, urbano y académico. Uno de los pilares del proyecto es la comunicación estratégica, que se conceptúa en el enfoque de marketing social empleado para alcanzar al público objetivo así como para difundir los logros del proyecto en la sociedad. El presente estudio tiene como objetivo mostrar que la aplicación de una estrategia de comunicación con enfoque en marketing social, contribuye favorablemente al éxito en la implementación de un proyecto de fomento a la innovación tecnológica. Para ello, tomaremos como muestra las dos estrategias de comunicación realizadas en los años 2007 y 2009 para la captación de potenciales innovadores al “Programa de Fortalecimiento y Acompañamiento a Creadores de Tecnología para el Desarrollo” que promueve el proyecto RAMP PERÚ. De las estrategias implementadas se analizará, el diagnóstico comunicacional, la conceptualización del proyecto, las actividades que se plantearon y los resultados, a fin de plantear recomendaciones y lecciones aprendidas sobre cómo los elementos del marketing social se pueden reproducir en diversas iniciativas que se manejan en torno a la innovación tecnológica.

1. Introducción

En el Perú existen políticas relacionadas a la promoción de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CT&I)¹ que se han basado en el desarrollo de un Plan Estratégico Nacional de

¹En Julio 2005, se dictaminó la ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica 28303, que promueve el desarrollo, promoción, consolidación, transferencia y difusión de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CT&I), como necesidad pública y de preferente interés nacional.

Ciencia y Tecnología al 2011, y la conformación a nivel normativo de un Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (SINACYT).

Sin embargo, la evolución del SINACYT no ha sido efectiva, pues a pesar de la existencia de un marco legal favorable², diversos actores no encuentran incentivos suficientes para generar sinergias que les permita trabajar en busca de objetivos comunes. A su vez, los mismos actores desconocen iniciativas similares y el ciudadano común ignora las diferentes iniciativas que se vienen gestando en el Perú de apoyo y promoción a la innovación³ (Villarán, 2010).

A pesar de ello, en el Perú existen personas que crean o adaptan tecnologías para mejorar sus negocios, con empuje e inventiva, capaces de asumir riesgos pero que no cuentan con apoyo para consolidar sus iniciativas; personas con gran creatividad, que sistemáticamente, mejoran productos o procesos con el fin de generar o potenciar algún negocio pero no se hacen visibles sus logros por inexistencia de canales adecuados para la difusión y apoyo de sus nuevas ideas (RAMP PERÚ, 2010). Entre ellas se tiene a las personas ligadas a diversos sectores vulnerables, como los Yachachiq, palabra en quechua que significa “el que enseña” (IAA, 2002) o Kamalloq, palabra quechua que significa “especialistas” (De la Torre, 2001) quienes son líderes comunales de zonas alto andinas que han cultivado un conocimiento creador y han encontrado, con el apoyo de instituciones académicas y de la sociedad civil, soluciones prácticas a necesidades de agua, salud y agricultura. También, se tiene en este grupo a personas ligadas a la universidad que son muy destacadas en temas de investigación y desarrollo (I+D), pero adolecen de perspectiva de mercado (RAMP PERÚ, 2010). Del mismo modo, existen personas ligadas al sector empresarial que día a día crean novedades, pero la rapidez de sus actividades no les permite gestionar su conocimiento para aprender de sus experiencias e innovar, y terminan en una dinámica de supervivencia e informalidad (Villarán, 2010).

En este escenario, en enero de 2007 y con el aporte de la Fundación Lemelson⁴, nace el proyecto RAMP PERÚ⁵ (que en sus siglas en inglés significa: *Recognition and Mentoring Program*) con el propósito de promover la innovación tecnológica en el Perú basado en dos componentes: (1) La organización de “Programas de Fortalecimiento y Acompañamiento a Creadores de Tecnología para el Desarrollo” con el objetivo de identificar a todos aquellos individuos, grupos de personas que tengan la capacidad de crear tecnologías innovadoras enfocadas en resolver necesidades básicas de la población y que pueden ser diseminadas a

² En enero de 2006, se aprobó mediante D.S. N° 001-2006-ED el Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano 2006-2021 y se crea la Ley n° 27783: Bases de la Descentralización.

³ Según Villarán existe poca voluntad de fomentar políticas enfocadas en promover la Ciencia, Tecnología e innovación (CT&I) por factores relacionadas a desconocimiento (se cree que sólo es necesario para países avanzados), se priorizan otros temas mediatos con programas asistencialistas, se desconfió de la potencialidad del capital humano del sector, existen escasos recursos económicos que se destinan para estos temas (a nivel gubernamental, empresarial y académico) y hay falta de interés y conocimientos a nivel institucional sobre la potencialidad de promover una cultura basada en CT&I.

⁴ La Fundación Lemelson promueve la innovación de tecnologías tangibles a través de los proyectos RAMP en India, Indonesia y Perú.

⁵ El proyecto RAMP PERÚ se ejecuta por un consorcio de tres instituciones: NESsT (Grupo para la Auto sustentación de las Organizaciones de la Sociedad Civil), CONDESAN (Consortio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina) y GRUPO PUCP (Grupo de Apoyo al Sector Rural de la Pontificia Universidad Católica del Perú). Tiene un ámbito de intervención descentralizado con socios estratégicos: CARITAS en Cusco, CIED en Puno y CEDEPAS NORTE en Cajamarca.

través de estrategias empresariales. El Programa se sustenta en una metodología de acompañamiento que dura aproximadamente dos años y se divide en cuatro procesos: Incubación, Lanzamiento, Crecimiento y Salida: En cada uno de estos procesos el proyecto invierte recursos económicos y humanos para el desarrollo tecnológico y la realización de estudios de mercado⁶. El Programa se desarrolla en Lima⁷, Cusco, Puno y Cajamarca. (2) El desarrollo de diversas iniciativas como: ferias tecnológicas, concursos de tesis e investigaciones y el relacionamiento con actores del sistema, a fin de contribuir con el sistema nacional de innovación en el Perú

Para la implementación del proyecto RAMP PERÚ y con el fin de establecer canales de comunicación adecuados con la población destinataria, se realizó una estrategia de comunicación en base a los conceptos de marketing social con el objetivo de establecer un discurso unívoco y distintivo del proyecto, una identidad visual y planear una estrategia de promoción para sus componentes de ejecución a fin de generar un soporte comunicacional que aumente las posibilidades de éxito del proyecto.

El presente estudio tiene como objetivo mostrar que la aplicación de una estrategia de comunicación con enfoque en marketing social, contribuye favorablemente al éxito en la implementación de un proyecto de fomento a la innovación tecnológica. Para ello, tomaremos como muestra las dos estrategias de comunicación realizadas en los años 2007 y 2009 para la captación de potenciales innovadores al “Programa de Fortalecimiento y Acompañamiento a Creadores de Tecnología para el Desarrollo” que promueve el proyecto RAMP PERÚ. De las estrategias se analizará, el diagnóstico comunicacional, la conceptualización del proyecto, las actividades que se plantearon y los resultados. Este estudio plantea recomendaciones sobre cómo los elementos del marketing social se pueden reproducir en diversas iniciativas que se manejen en torno a la innovación; lo cual se considera contribuirá, de manera secuencial y progresiva, a forjar y fortalecer actividades de promoción de la innovación tecnológica.

2. Marco Conceptual

La conceptualización de la estrategia de comunicación del proyecto RAMP PERÚ se realizó en base al enfoque teórico del marketing social⁸ con el objeto de lograr la introducción, aceptación y/o incremento en el uso de un producto social (una idea, un bien, o un servicio) para la generación, incremento y sostenimiento de la iniciativa (Andreasen, 2002). Entendiendo al marketing social como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar, y el de la sociedad en general (Kotler, 2002).

⁶ El Programa, del proyecto RAMP PERÚ, asesora a potenciales innovadores con especialistas para el desarrollo tecnológico, estudios de mercado y propiedad intelectual. Además, en la etapa de Incubación invierte hasta US\$6.000 para el desarrollo del producto tecnológico y hasta US\$20.000 para la puesta en marcha del negocio. En cada Programa califican 20 propuestas que son asesoradas y se desarrollan en, Cusco, Puno y Cajamarca.

⁷ La región Lima sólo se consideró en el Programa del año 2007. Para el segundo Programa del año 2009 no fue considerada para dar mayor énfasis a la promoción de innovaciones tecnológicas a nivel de las regiones de Cusco, Puno y Cajamarca.

⁸ Extensión del marketing aplicado al diseño de campañas sociales que implica el análisis de necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que intervienen para la difusión de un producto o bien social (Pinilla, 2011).

En tal sentido, la estrategia de marketing es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de generar estrategias que contribuyan a solucionar los problemas sociales. Este proceso incluye, el uso de lo que en el marketing se conoce como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de las audiencias, segmentación, análisis comparativo y enfoque en el intercambio (Pérez, 2004).

El marketing con fines sociales ha demostrado un gran beneficio en la implementación y administración de programas sociales cuyo fin es alcanzar el bienestar de la sociedad; pero a su vez, permite tener en cuenta el beneficio para la organización, midiendo el número de beneficiarios, personas atendidas o asistidas (Pinilla, 2011).

El Proyecto RAMP PERÚ en el año 2007, significó la puesta en marcha de un proyecto nuevo con características propias por los ejes temáticos que manejaba en torno al fomento de la innovación tecnológica. Fue por ello que para su implementación se tuvieron en cuenta elementos del marketing social para establecer lineamientos que permitieran conocer las implicancias de ejecutar un proyecto de estas características, los cuales mencionaremos a continuación:

- La temática del proyecto gira en relación al tema tecnología e innovación, el cual no era priorizado por las agendas de los decisores de políticas en Perú, ni percibido como cercano por la población.
- Se convoca a potenciales innovadores, los cuales incluso ellos mismos desconocen que están realizando o pueden realizar innovaciones.
- La temática del proyecto RAMP PERÚ es diferente a otros proyectos, pues cuenta con un Programa de dos años al cual se postula llenando un formulario de aplicación, y brinda un premio diferente a otros proyectos como lo es la participación en el Programa para el desarrollo de un producto tecnológico innovador. Lo que implica disposición de tiempo y dedicación sin estipendio.
- Sus objetivos son a mediano o largo plazo: después de dos años recién se podrán visualizar los primeros logros provenientes del Programa como lo son las innovaciones tecnológicas.
- Pretende interrelacionarse con diversos actores identificados en el SINACYT.
- Necesita crear una identidad visual para su reconocimiento en la sociedad.

3. Metodología

El presente trabajo es un estudio de caso sobre el impacto de la comunicación en la implementación de un proyecto de apoyo a la innovación tecnológica denominado RAMP PERÚ, donde se muestra cómo la comunicación influye positivamente en su implementación. El estudio se desarrolla mediante un proceso cíclico y progresivo de carácter cualitativo interpretativo, con el uso de la entrevista como instrumento de recolección de información (Bernal, 2006).

El presente trabajo se desarrolla en tres fases. La primera fase es la conceptualización de la estrategia de comunicación, donde se realizó un estudio a nivel de diagnóstico comunicacional sobre las percepciones de actores claves en temas de innovación y tecnología. Con esta

finalidad, antes de la ejecución del proyecto, se desarrollaron 35 entrevistas, de las cuales: diez fueron a potenciales innovadores de zonas rurales o de base, diez a innovadores del mundo académico, nueve a instituciones promotoras de tecnología y seis a gestores de política en los departamentos de Lima, Cusco, Puno y Cajamarca. La segunda fase del trabajo consistió en la implementación de la estrategia de comunicación. Finalmente, la tercera fase es el análisis y los resultados de las estrategias de comunicación realizadas en los años 2007 y 2009 en Lima (sólo en el 2007), Cusco, Puno y Cajamarca para la identificación de innovadores. En esta tercera fase se revisaron las actividades desarrolladas, las bases de datos del proyecto y se realizaron entrevistas a los participantes calificados a los dos Programas realizados. Las entrevistas se hicieron a 28 participantes de ambos programas (de un total de 40 calificados), de los cuales: 12 fueron entrevistas a innovadores de base, nueve a innovadores urbanos o peri urbanos y siete a innovadores académicos de Cusco, Puno y Cajamarca.

4. Conceptualización de la estrategia de comunicación

Para la realización de la estrategia de comunicación del proyecto RAMP PERÚ se recogieron las percepciones (temores, barreras y mitos), actitudes y prácticas de los diversos actores relacionados a la temática de innovación, en temas específicos como: tecnología, emprendimientos e innovación, así como las actitudes frente a la implementación de un proyecto de las características de RAMP PERÚ.

En base a los elementos constitutivos del marketing social (Andreasen, 2002) y a las entrevistas realizadas, se determinaron los siguientes hallazgos:

- **Demanda Negativa:** Existe un sector considerable de la población potencial que no identifica a la innovación tecnológica como un mecanismo de solución a diversas problemáticas. Las terminologías innovación y tecnologías no son afines para la población, incluso para las personas vinculadas de manera empírica a la construcción de tecnologías primarias o intermedias. El término emprendimiento no se asocia a la tecnología.
- **Resultados altamente sensibles:** El fin del proyecto RAMP PERÚ está relacionado con mejorar las condiciones de vida de importantes segmentos de la población pobre a través de la innovación tecnológica. Sin embargo, las personas entrevistadas identifican otras necesidades desligadas a la innovación tecnológica como prioritarias.
- **Beneficios Invisibles:** Los procesos a mediano plazo no son percibidos por el común de la población como positivos. Un Programa de dos años como el que RAMP PERÚ plantea puede tener barreras en el participante por la disposición de tiempo y esfuerzo.
- **Los beneficios pueden ser para terceros:** RAMP PERÚ se enfoca en mejorar la calidad de vida de la población en condición de vulnerabilidad a través de tecnologías innovadoras, generando un beneficio dual: (1) el participante podrá realizar una tecnología innovadora que le significará un ingreso económico y, por otro lado, (2) el público que utilizará las tecnologías innovadoras podrán satisfacer una necesidad o crearán nuevos negocios de base tecnológica.

- Lo “intangible” es difícil de representar: El proyecto RAMP PERÚ se constituye en un intangible ligado a emprendimientos tecnológicos que puedan satisfacer demandas específicas de agua, salud, agricultura, energía, etc. Siendo por su composición y ejes temáticos difíciles de representar y dar a conocer a la población. El producto proyecto RAMP PERÚ deberá ser fácil de entender por la población por más que se manejen conceptos poco difundidos en la opinión pública.
- Los cambios llevan tiempo: la visibilización de la intervención del Proyecto RAMP PERÚ y sus productos tecnológicos se darán a conocer a un mediano y largo plazo cuando se cuente con productos tecnológicos en el mercado.
- Existen múltiples públicos objetivos: Personas ligadas a sectores productivos, personas ligadas al sector rural o peri urbano, personas ligadas a la universidad o al sector empresarial. Todos los actores del sistema de innovación tecnológica serán, en alguna etapa del proyecto, públicos objetivos del proyecto RAMP PERÚ.

4.2. Diseño de estrategia de marketing social

Para la realización del diseño de la estrategia de comunicación del proyecto RAMP PERÚ se realizó una segmentación de mercado, estableciendo y jerarquizando los públicos objetivos para el proyecto (Pérez, 2004). A su vez, se ahondó sobre la oferta del proyecto RAMP PERÚ, caracterizándolo como un producto, además se determinó el precio de adopción, la plaza para su distribución y las estrategias de promoción en base a las 4P's del marketing.

4.2.1. Segmentación de mercado

De acuerdo a los objetivos del proyecto RAMP PERÚ, se estableció los siguientes perfiles de públicos para la captación de potenciales innovadores e implementación del proyecto:

Cuadro 1. Público Objetivo

Público objetivo primario (mercado meta):	Público objetivo secundario (grupo de apoyo):	Aliados estratégicos (complementarios):
Creadores de tecnologías o potenciales innovadores de base rurales en Cusco, Puno y Cajamarca.	Organizaciones promotoras de tecnología (públicas, privadas y de la sociedad civil).	Oficinas de Desarrollo Social de los Gobiernos Regionales de Cusco, Puno y Cajamarca.
Creadores de tecnologías o potenciales innovadores de base urbanos en Cusco, Puno y Cajamarca.	ONG vinculadas a temas de innovación, emprendimiento con énfasis de agricultura, agua, energía, salud y biodiversidad en Cusco, Puno y Cajamarca.	Oficinas de Desarrollo Económico de Municipalidades Provinciales.
Creadores y potenciales innovadores académicos en Lima, Cusco, Puno y Cajamarca.	Organizaciones ligadas al sector académico del país, con énfasis en Lima, Cusco, Puno y Cajamarca.	Medios de comunicación radiales, impresos y TV de Cusco, Puno y Cajamarca.

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

4.2.2. Diseño del producto social

Los productos sociales de acuerdo al marketing social son los objetos intangibles y tangibles (Andreasen, 2002). Intangible, como ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social que atiende el proyecto RAMP PERÚ y por medio de las cuales se espera una transformación en las creencias, actitudes y prácticas del público objetivo gracias a los beneficios que el proyecto genera.

La parte tangible son los productos físicos que acompañan la idea social a fin de que el público objetivo pueda modificar sus actitudes o comportamientos en apoyo de la idea social. De acuerdo a las entrevistas realizadas en base a los objetivos del proyecto, se planteó al proyecto RAMP PERÚ como un producto con un valor agregado de acuerdo a las actitudes, ideas, creencias mostradas por el público objetivo sobre temas tales como innovación, tecnología, producto tecnológico, y el mismo proyecto.

En base a ello, se determinó que el proyecto RAMP PERÚ es un producto dual que busca, por un lado, generar la idea social de que la innovación tecnológica puede mejorar condiciones de vida de las personas en condición de vulnerabilidad generándose un servicio asociado a esta idea - “El Programa de Reconocimiento y Acompañamiento Creadores de Tecnología para el Desarrollo” (Componente 1). Ambos considerados como objetos intangibles del producto.

Por su parte, como objetos tangibles, se determinaron a “los productos tecnológicos innovadores que satisfacen necesidades concretas de la población y que provienen del Programa (Componente 1)”. Tal como se puede observar en el Gráfico 1.

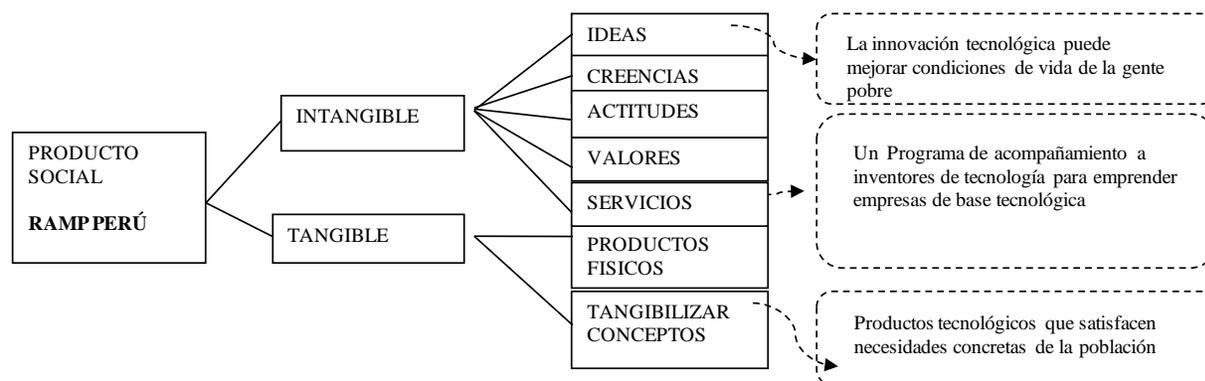


Gráfico1. Producto Social.

Fuente: Elaborado a partir de Andreasen (2002)

4.2.3. Revestimiento del producto: identidad de RAMP PERÚ

De la información recogida antes de iniciar el proyecto se generó la identidad e imagen a proyectar del proyecto RAMP PERÚ, con el objeto de crear cercanía entre la imagen visual y los conceptos que se promueven. Para ello, se creó un logotipo en base a colores tierra (verde ocre y naranja) para provocar una asociación directa con la naturaleza y que sea familiar a los

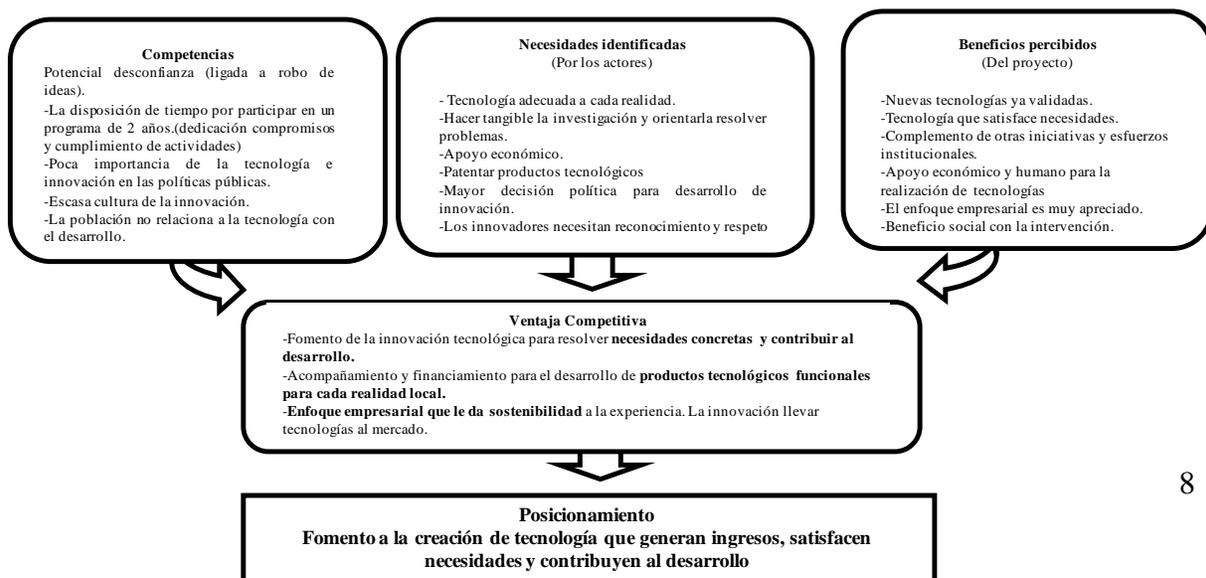
lugares de intervención del proyecto como lo son las regiones del Perú. Con ello, además, se buscó disociar el tema de la tecnología como algo frío y se ligó a su contribución al desarrollo en las zonas de acción (RAMP PERÚ, 2007). Además, se creó un isotipo (o imagen distintiva) que hace alusión a los temas cambio/avance/desarrollo -elementos ligados a la tecnología- y que hacen alusión a los beneficios de la tecnología en la sociedad. El nombre o marca: proviene del mismo nombre de los programas que la Fundación Lemelson promueve a nivel mundial RAMP: *Recognition and Mentoring Program*, el cual se complementa con PERÚ para darle una identidad nacional. Esto se muestra en el Gráfico 2. Debido a que el nombre del proyecto era poco entendido por los entrevistados se creó el slogan “Fomento a la Tecnología para el Desarrollo” el cual contribuyó a que se asocien los atributos expresados líneas arriba.



Gráfico 2. Logotipo Proyecto RAMP PERÚ.

4.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar en la mente donde el producto (en este caso el proyecto RAMP PERÚ) se ubica en la percepción del público objetivo. Para establecer el posicionamiento se consideraron diversos puntos relacionados a la competencia. En tal sentido, se entendía a la competencia como las barreras del producto o en aquello relacionado a la limitación del acceso o empleo de este. Por este motivo, la estrategia se enfocó en mostrar el atributo del proyecto, el cual estaba referido a los beneficios a corto plazo para los participantes que calificación en el Programa como lo son: recibir financiamiento y asesoría para realizar un producto tecnológico innovador. Y a largo plazo referido al beneficio de las tecnologías innovadoras producidas para la sociedad que provienen del proyecto. A continuación, en el Gráfico 3 se presenta un balance de cómo se planteó el posicionamiento del proyecto RAMP PERÚ de acuerdo a sus atributos.



4.2.5. Niveles del producto RAMP PERÚ: Revestimiento

Luego de analizar la información recogida con respecto a las concepciones, necesidades y beneficios esperados por cada público objetivo, se realizó en revestimiento del producto RAMP PERÚ en base a las siguientes características (Kotler, 1996): (1) Beneficio esencial -la razón de ser del producto-: mejorar las condiciones de vida de la población mediante la tecnología, elaborando mensajes para llegar a la población en general. (2) Producto genérico -lo que se promociona-: En este caso es el Programa del proyecto el cual es el medio para lograr el beneficio esencial. Los mensajes se orientarán a la participación en el Programa para desarrollar tecnologías innovadoras para la sociedad. (3) Producto esperado -las expectativas del público objetivo-: El proyecto RAMP PERÚ se debe orientar hacia la satisfacción de los usuarios teniendo en cuenta que los productos deberán ser: tecnologías validadas y condicionadas a cada realidad, productos tecnológicos que resuelven problemas concretos: con un beneficio social y un enfoque empresarial. (4) Producto aumentado - los agregados que generarán más valor a la propuesta-. (5) El proyecto RAMP PERÚ debe estar revestido de seriedad y confianza. Lo anterior puede apreciarse en el Gráfico 4.

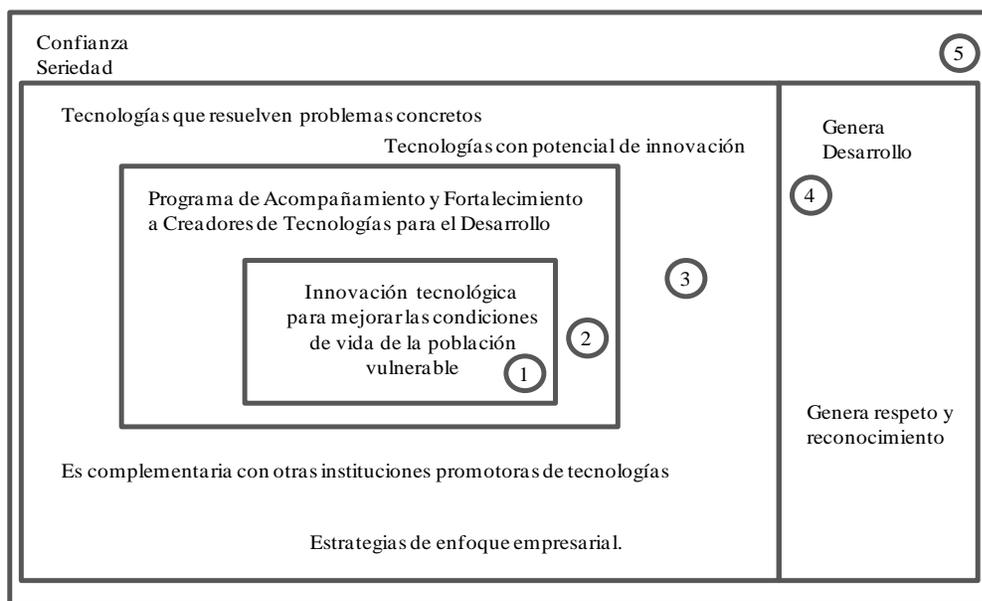


Gráfico 4. Revestimiento. Proyecto RAMP P PERÚ
Fuente: Elaborado a partir de Kotler y Andreasen (2003)

4.2.6. Personalidad del producto RAMP PERÚ

En base al revestimiento del producto se conceptuaron los siguientes puntos para generar mecanismos de comunicación que definan la personalidad y los atributos de RAMP PERÚ, (Andreasen, 2002):

- Aspectos físicos: la composición del proyecto y sus interacciones. Se estableció la imagen visual para ser usada por cada institución promotora del proyecto. Se empleó la comunicación interpersonal o directa como vía para llegar al potencial participante, a su vez se crearon recursos comunicacionales como brochures, afiches, video, ayudas memorias, y power points con mensajes claves según cada tipo de público y con una personalidad propia que abarcó una misma línea de colores y diseño y mensajes acorde al posicionamiento esperado del producto.
- Funcionales: la línea de diseño, uso de colores, marca, y slogan desarrollados para el proyecto RAMP PERÚ en los espacios donde se ejecuta.
- Psicológicos: los valores construidos a partir de las necesidades identificadas, la ventaja competitiva identificada, y el posicionamiento construido. Para ello, se tomó en cuenta elementos tales como confianza, seriedad, buen trato y ventaja competitiva. Esta última se refiere tanto al fomento de la innovación tecnológica para resolver necesidades concretas y contribuir al desarrollo así como al acompañamiento y financiamiento que el mismo proyecto brinda.

4.2.7. Precio: manejando los costos de adopción

En el marketing social, el precio está dado por los costos monetarios y no monetarios, pudiendo ser estos últimos: barreras, temores, percepciones, costos de oportunidad, que encarecen la adopción del producto (Stanton, 2004). Con el objetivo de maximizar el valor que espera la población objetivo del producto RAMP PERÚ, se realizó un análisis de costo-beneficio para maximizar el beneficio esperado por cada público objetivo. El Gráfico 5 se muestra los costos monetarios y no monetarios de la adopción del producto proyecto RAMP PERÚ:

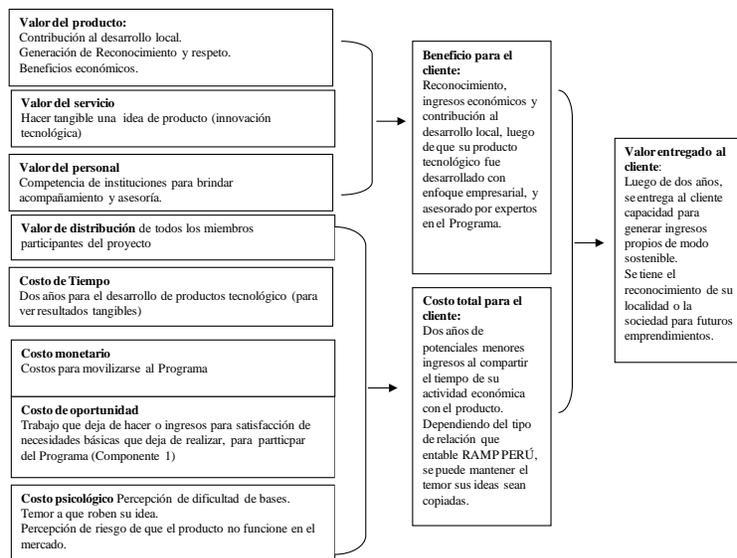


Gráfico 5. Análisis de costo –beneficio para los potenciales participantes del Programa
Fuente: RAMP PERÚ (2007)

4.2.8. Plaza: asegurando la disponibilidad de para su difusión

La plaza está referida a todo el esfuerzo que se realiza a nivel comunicacional para llegar a los potenciales clientes (en este caso participantes). Esto se refiere a los espacios en que se desenvuelven y mecanismos que se han utilizado para llegar al público objetivo (Stanton, 2004). La plaza se determinó en base al espacio y características en donde se desenvuelven los potenciales participantes del proyecto, teniendo en cuenta que pueden existir actores que pertenecen a estos grupos pero que no se ajustan a las características mencionadas.

- **Creador de tecnología - potencial innovador de base rural:** público disperso que puede ser identificado en cada comunidad y ha desarrollado habilidades tecnologías de acuerdo a necesidades específicas y de manera empírica. La mayoría no cuentan con estudios superiores ni técnicos, incluso muchos de ellos no han terminado estudios de secundaria.
- **Creadores de tecnología - potencial innovador peri urbano y urbano no académico regional:** público disperso centrado en la ciudad que ha desarrollado habilidades en tecnologías producto de su educación secundaria o técnica. Estas personas no pertenecen ni tienen cercanía con ONG u organización. Además, cuentan con pequeñas empresas y/o talleres por lo que están pendientes de sus negocios. A su vez, no tienen un acercamiento con la universidad por lo que han desarrollado más habilidades empíricas que teóricas.
- **Creadores de tecnologías - potencial innovador académico:** Público cautivo que lo encontramos en las universidades o institutos tecnológicos. En su mayoría son estudiantes de ingeniería, profesores o un grupo que está realizando alguna investigación académica. Además, muchos de ellos demuestran un desconocimiento por las demandas del mercado, y carecen de experiencia a nivel empresarial.

4.2.9. Promoción: planificando la comunicación

La promoción se determina como el planteamiento de actividades a realizar para el cumplimiento de los objetivos de comunicación. De acuerdo al análisis realizado de las 4P's, se establecieron los siguientes objetivos a atender con las estrategias:

- Dar a conocer la existencia del proyecto RAMP PERÚ, su finalidad y los mecanismos de participación en las actividad de identificación y selección de innovadores.
- Generar una actitud favorable hacia la actividad de identificación y selección de innovadores y hacia el proyecto RAMP PERÚ.
- Generar las habilidades y brindar información necesaria para la postulación al Programa del proyecto RAMP PERÚ.
- Lograr una participación informada en la actividad de identificación y selección de innovadores.

Sobre la base de estos objetivos y cada público objetivo, se desarrollaron mensajes y recursos comunicacionales para la ejecución de actividades en base a un cronograma de difusión para las estrategias de comunicación (2007 y 2009) .

5. Balance de la estrategia de difusión del primer Programa y segundo Programa del proyecto RAMP PERÚ

En el año 2007 y 2009, en base a la conceptualización de la estrategia de marketing social se realizaron actividades de comunicación para la captación de potenciales innovadores a nivel de las regiones de Lima (sólo en el año 2007), Cusco, Puno y Cajamarca, lo que significó la creación de mensajes acorde a cada público objetivo y la realización de actividades y recursos comunicacionales que permitiera difundir y motivar a la participación de potenciales innovadores en el Programa de RAMP PERÚ. Para cada una de las estrategias, se estableció como meta recibir 100 postulaciones a nivel de todas regiones mencionadas lo que implicaba que el potencial participante contara con un prototipo o una idea de innovación tecnológica y supiera plasmarlo correctamente en un formato de postulación tal como se indica en el Cuadro 2:

Cuadro 2. Formato de postulación

Originalidad	Factibilidad técnica	Impacto en la población	Potencial comercial
Debe ser novedoso de acuerdo a sus características propias. Se debe contemplar como mínimo los principios que hagan posible el funcionamiento producto tecnológico.	Debe ser viable la fabricación del producto terminado, de acuerdo con los tiempos y montos que se plantean en el Programa.	Debe contribuir a resolver un problema específico de la población, teniendo en consideración el área temática y la zona geográfica elegida.	Debe responder al perfil del demandante y del sector del mercado en el que el producto tecnológico se introducirá.

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

Como resultado de la primera estrategia se recibieron 162 propuestas superando en 62% los resultados esperados. Estos resultados se distribuyeron regionalmente como se muestra en el Cuadro 3:

Cuadro 3. Postulantes al Primer Programa

Regiones	Cusco	Puno	Cajamarca	Lima	Total
Nº de propuestas	62	41	28	31	162

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

En el segundo Programa 2009, se recibieron 100 propuestas de 100 propuestas esperadas. Si bien se descendió el número de propuestas recibidas se debe tener en cuenta que para esta convocatoria se dejó de considerar a la región Lima por factores internos del proyecto y

además aumento la rigurosidad en el formato de postulación al Programa. Por lo que se mantuvo una tendencia similar en el número de postulantes en las 3 regiones restantes.

Cuadro 4. Postulantes al segundo Programa

Regiones	Cusco	Puno	Cajamarca	Total
N° de propuestas	41	37	22	100

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

Del total de las 262 postulaciones de ambos Programas, el medio de comunicación más representativo por el cual la mayor cantidad de postulantes obtuvieron la primera información sobre el proyecto RAMP PERÚ fueron los masivos; como se observa en el Cuadro 5. En ese sentido, la radio fue el medio de mayor llegada al público, seguido por la televisión local, los talleres y eventos realizados en las universidades y otros espacios de encuentro. Esto evidencia la eficiencia de los medios de carácter masivo para difusión de eventos o convocatorias.

Cuadro 5. Espacios de Comunicación

Medio de comunicación	Número
Radio	90
Televisión	62
Talleres/eventos	44
Medios escritos	32
Otros medios	34
Total	262

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

Como segundo punto se analizó “El medio que más influyó para la postulación”, partiendo de la premisa que conocer sobre el proyecto no necesariamente implicaba estar interesado por postular (RAMP PERÚ, 2009). En tal sentido, los medios que más influenciaron fueron los talleres y el acompañamiento que el equipo del proyecto RAMP PERÚ realizó en las regiones, pues apoyaron a llenar correctamente el formato de postulación y motivaron al interesado a postular al Programa tal como se observa en el cuadro 6.

Cuadro 6. Espacios de comunicación efectiva

Medios/Espacio	Cantidad
Tallares	100
Acompañamiento	85
Radio	27
Medios escritos	16
Otros medios	34
Total	262

Fuente: RAMP PERÚ (2010)

De acuerdo a las entrevistas realizadas, los elementos comunicacionales que más influenciaron a participar en los Programas del proyecto RAMP PERÚ fueron los siguientes⁹:

⁹ De 262 propuesta recibidas para participar en los Programas promovidos por el proyecto RAMP PERÚ se seleccionaron en total 40; 20 en el 2007 y 20 en el 2009, de acuerdo a los mejores puntajes obtenidos entre Lima (sólo en el 2007), Cusco, Puno y Cajamarca.

- **Difusión y relacionamiento:** por los recursos comunicacionales orientados a cada tipo de público que significó el primer paso para que el postulante pueda informarse sobre el Programa y sus beneficios. Además, la participación de algunas instituciones que trabajaron proyectos vinculados a la innovación que apoyaron en la identificación previa de potenciales innovadores tecnológicos.
- **Acompañamiento:** el seguimiento que se realizó a los potenciales participantes hasta lograr su postulación. Asegurando su participación en los talleres de asesoría, resolviendo preguntas con respecto al formato e inclusive motivándolos a su postulación.
- **Asesorías personalizadas:** la realización de talleres de asesorías personalizadas, pues estos resolvieron preguntas técnicas respecto a cada rubro de las bases de postulación al Programa. Además, en muchos casos se retroalimentó la propuesta en varias oportunidades posterior a los talleres. Consiguiendo de esta manera lograr una postulación acorde a los parámetros del formato.
- **Tipo de propuesta recibida:** Para postulación al Programa se emitieron mensajes destinados sobre el tipo de propuestas que se debía presentar, teniendo como resultado que de 262 propuestas recibidas: el 48% se presentó con prototipos artesanales, el 45% se presentó con idea y el 6% con prototipo industrial.
- **Sobre los medios de difusión utilizados:** Se utilizaron medios masivos locales y regionales como radio, TV y prensa escrita que fueron importantes para la difusión, pero para la postulación fueron imprescindibles el uso de canales interpersonales como visitas de campo, charlas informativas descentralizadas, talleres de asesorías y seguimiento para motivar a los interesados a participar en el Programa.

6. Conclusiones

La conceptualización de la estrategia de comunicación en base al enfoque de marketing social para un proyecto de las características del proyecto RAMP PERÚ ha significado un aporte positivo para la identificación de potenciales innovadores regionales en Perú, teniendo en cuenta que en los últimos 2 años (2007 y 2009) se han recibido 262 propuestas de las cuales en por lo menos 40 (16%) tienen una alta probabilidad de ser innovaciones tecnológicas pues han pasado por una revisión de consultores en patentes (de modelo de utilidad o invención) y han sido evaluadas de acuerdo a su factibilidad técnica y de mercado. Teniendo en cuenta que el proyecto RAMP PERÚ sólo promueve el Programa en 3 de las 24 regiones del Perú, ello significa un gran aporte, pues según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), cada año sólo se presentan a nivel nacional un promedio del 30 solicitudes de patentes por residentes peruanos (RICYT, 2008).

Consideramos importante para la realización de proyectos de fomento a la innovación tecnológica la aplicación de elementos del marketing social debido a los ejes temáticos que se manejan, tales como: innovación, tecnología, emprendimiento, desarrollo son poco conocidos o entendidos por la sociedad. Además, se cuenta con diversos públicos objetivos y existen deficientes canales de comunicación para la difusión de mensajes que permitan llegar de manera efectiva a actores vinculados en la innovación tecnológica. Por ello, se recomienda el uso de planes de comunicación focalizados hacia diversos públicos objetivos con el fin de

motivar a la generación de innovaciones tecnológicas y visibilizar sus experiencias a nivel de la opinión pública.

El uso de diversas herramientas de la comunicación fue muy importante para poder llegar al público objetivo. Los medios masivos regionales como la radio y televisión local fueron trascendentes para dar a conocer el proyecto, pero lo que motivó a que la población tomara una actitud favorable para participar en el proyecto (lo que significó el llenado de un formato de postulación y el compromiso de participar dos años en el Programa) fue la comunicación interpersonal utilizada en los talleres de asesoría personalizada, pues ello generó confianza frente en temas que pudieron significar una barrera: como la propiedad intelectual y el costo beneficio de participación.

Consideramos que si bien se han realizado esfuerzos por fomentar la innovación tecnológica a nivel país, aún es una temática que no es muy conocida ni genera una expectativa en los medios de comunicación para su difusión. En tal sentido, la experiencia del proyecto RAMP PERÚ nos demuestra que el marketing social contribuyó en la definición de conceptos de innovación y a su vez en hacerlos más entendibles para el público objetivo. Lo que motivó la apertura de medios de comunicación regionales, pues mostró mensajes más cercanos y casos cotidianos que significaron un evento noticioso con aceptación mediática para su difusión.

El estudio realizado nos muestra de que los elementos del marketing social se puedan extrapolar en diversas iniciativas que se manejen en torno a la innovación tecnológica y sus diversas estrategias y etapas. Lo cual consideramos contribuirá de manea secuencial y progresiva a forjar una cultura de promoción a la innovación tecnológica para el desarrollo. En tal sentido, los elementos de la comunicación juegan un rol primordial pues permitirá que la población pueda: adquirir conocimientos sobre el tema para posteriormente interiorizarlos y generar un cambio de comportamiento que incite hacia una práctica positiva a nivel país.

7. Referencias Bibliográficas

- ALAYZA, A. et al. **El sistema de innovación e Innovación Tecnológica, Necesidades y Demandas tecnológicas**. Proyecto RAMP PERÚ, 2007.
- ANDREASEN, A. R. Social marketing in the social change marketplace. **Journal of Public Policy and marketing**, Chicago, Vol. 21, núm. 1, 2002.
- BERNAL, C.A. **Metodología de la investigación. Para administración economía, humanidades y ciencias sociales**. México: Pearson Educación. 304 p. ,2006.
- BESSANT, J. y TIDD, J. **Innovation and Entrepreneurship**. John Wiley: Sussex, & Sons, 2007.
- CIMOLI, M. **Evaluación de un programa de innovación y sistemas de producción en América Latina: estudio sobre la dinámica de redes**. Santiago de Chile Serie desarrollo 184, 2007.
- COSTA, J. **De la comunicación integrada al director de comunicación**. Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI p 62, 2006. Disponible en: <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaucpucsp/Doc?id=10114382&ppg=9>> Consultado el 6/6/2010.

- DE LA TORRE, P. C. **KAMAYOQ: Promotores campesinos de innovaciones tecnológicas.** Lima, ITDG, 2001.
- GONZÁLEZ-SERNA, S; LAFFÓN, J.M^a (San José de La Rinconada, Sevilla) **Lenguaje y Comunicación.** Disponible en: <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF>. Consultado el 16/6/2011.
- INSTITUTO PARA UNA ALTERNATIVA AGRARIA (IAA) **Base de datos del Proyecto Sierra Productiva – Yachachiq-** memorias, 2002.
- JIMÉNEZ, I. **Innovación, comunicación y cambio. El papel de la comunicación en el proceso de adopción o rechazo de la innovación.** Universidad complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Tesis Doctoral. Madrid, 2003. Disponible en <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26788.pdf> Consultado el 1/6/2010.
- KOTLER, P. **Dirección de marketing. Conceptos esenciales.** México: Pearson Educación 368 p., 2002.
- KOTLER, P; ANDREASEN, A. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations,** :6th edition 3rd Ed., Pearson Education, Inc ISBN: 0-13-041977 p 317, 2003
- KOTLER, P; ROBERTO, E “**Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público**”. Editorial Diana. México, 1992.
- LA RED DE INDICADORES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA IBEROAMERICANA E INTERAMERICANA (RICYT), <http://www.ricyt.org/> .Consultado el 6/6/2010
- PÉREZ, L. A. **Marketing social. Teoría y práctica.** México: Pearson Educación. 546 p., 2004.
- PINILLA P, M. **Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso.** Tesis de Maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Colombia 2011 Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>. Consultado el 1/8/2011.
- PUTNAM, L.L. **Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial** Barcelona: Gestión 2000, 125 p., 2002.
- RAMP PERÚ “**Documento conceptual Estrategia de Comunicación primer Programa,** Lima, Perú. 2007.
- RAMP PERÚ “**Documento conceptual Estrategia de Comunicación Segundo Programa,** Lima, Perú. 2009.
- RAMP PERÚ “**Documento Narrative Report 2009 y 2010,** Lima, Perú. 2010.
- STANTON, W A.et al. **Fundamentos de Marketing.** 13 ed. México: Mc Graw-Hillp. 3-27, 2004.
- VILLARÁN, F. **Emergencia de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI) en el Perú** .Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). Romina Golup Lima, Perú .Setiembre, 2010.Disponible en <http://www.oei.es/salactsi/EmergenciaDeCtiEnPeru.pdf> Consultado el 1/12/2010.