

Intercambio entre Estado y Ciudadanía a través de las empresas prestadoras de servicios públicos

Aportes desde los enfoques del marketing social, público y de servicios*

Ana Da Viá
Alejandra Pandolfi **

Resumen

El marketing social estimula y facilita ideas o comportamientos que se consideran beneficiosos para la sociedad así como desincentiva aquellos que se juzgan perjudiciales. El marketing público establece que el marketing es una disciplina aplicable a la administración pública para satisfacer necesidades y demandas de la ciudadanía de manera efectiva. El marketing de servicios se ocupa de la satisfacción de las necesidades de los/as consumidores/as, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien físico. Las tres disciplinas ofrecen herramientas que facilitan el abordaje de la relación de intercambios entre Estado y Ciudadanía.

Palabras claves: Marketing, Servicios Públicos, Estado

* Título del proyecto: "La relación de intercambios entre el Estado y los ciudadanos a través de las empresas prestadoras de servicios públicos desde los enfoques del marketing social, marketing público y marketing de servicios". Cátedra: Sistemas de Control de Gestión/ Carrera: Carrera de Ciencia Política y Administración Pública

Directora del Proyecto: Lic. Ana Da Viá / Codirectora: Dra. Alejandra Pandolfi

Integrantes: Lic. Fernando Arenas, Martín Ahumada, Juan Pablo Aldao, Graciexxxxxxxxxxxxxla Alessandra, Soledad Alessandra, Silvina Castro, Fabricio Citón, Silvana Cortéz, Marisa Díaz, Vanesa Ríos y Andrea Sáez. Resolución de la Convocatoria de Cátedra Investiga: Convocatoria 2012/2013 , Res. de Orden de Mérito: 323/12-CD

** anapdavia@yahoo.com.ar, alejandrapandolfi@gmail.com

Introducción

El marketing social es un aspecto particular del marketing que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales (Mestre Santemas, 2004).

En 1971 Philip Kotler y Gerald Zaltman proponen la primera definición de marketing social, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de valor, como las ideas o los bienes y servicios con valor de mercado. El objetivo perseguido por el intercambio pasa de centrarse en el beneficio a considerar cualquier otro tipo de contraprestación, como los fines sociales, y el público objetivo se amplía desde el/la consumidor/a a todo público que se relaciona con la organización. El elemento clave que diferencia el marketing social de las otras actividades del marketing es el producto ya que, en este caso, lo que se intenta promover es una idea social.

La idea del marketing público se desarrolla especialmente desde la década de 1990 a propósito de las transformaciones aplicadas al Estado en respuesta a la exigencia de una ciudadanía que demanda políticas, programas, bienes y servicios que respondan a sus necesidades y que se brinden con crecientes niveles de calidad. En Estados Unidos, será una publicación en la *National Performance Review*, la que marcará un hito al destacar la importancia de centrarse en el/la ciudadano/a - cliente y la necesidad de medir el desempeño del gobierno. Entre tanto, en España, el autor Josep Chias planteó en su tesis doctoral la hipótesis de que el marketing es una ciencia aplicable a la administración pública. A través del estudio de las características de la administración pública y de la teoría general del marketing, configuró la teoría general del marketing público.

El marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los/as consumidores/as, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el/la cliente (Arellano Cueva, 1999). Es el tipo de marketing que más se acerca al marketing público y, siendo más precisos en la terminología, por tratarse de bienes intangibles ya no hablaremos de clientes sino de usuarios.

En esta investigación, abordamos la relación de intercambios entre el Estado y la ciudadanía a través de las empresas prestadoras de servicios públicos desde los enfoques del marketing social, público y de servicios, para establecer un análisis comparado entre Argentina, Brasil y Chile.



Procedimiento metodológico

Para este estudio nos propusimos reconocer los antecedentes de las empresas prestadoras de servicios en los países elegidos como unidades de análisis y comparar las experiencias de los programas para la comunidad diseñados por empresas prestadoras de servicios públicos en las localidades de Mendoza (Argentina), Porto Alegre (Brasil) y Santiago (Chile) como relación de intercambio entre el Estado y la ciudadanía para satisfacer necesidades públicas.

La metodología combinó una estrategia cuantitativa en tanto se utilizaron cuestionarios para aplicar a usuarios/as de los servicios considerados; y cualitativa porque realizamos entrevistas a especialistas en temas de marketing, Reforma del Estado y prestación de servicios públicos privatizados. En síntesis, adoptamos la estrategia de triangulación metodológica.

A partir de la propuesta presentada pretendimos conocer y valorar las herramientas que nos ofrecen los enfoques del marketing social, público y de servicios, y su potencialidad para establecer una relación de intercambios entre el Estado y la ciudadanía, donde el Estado puede conocer las necesidades y demandas públicas y los/as ciudadanos/as pueden participar en el diseño de las respuestas más efectivas.

Marco teórico y aportes conceptuales

La teoría del marketing

Existe un acuerdo entre todos los/as investigadores/as con respecto a los conceptos básicos que configuran la teoría general del marketing: el concepto de marketing, el concepto de mercado y el objetivo finalista que se concretan en la gestión de marketing (Josep Chias, 1998).

La evolución del marketing tuvo un hito significativo en los aportes realizados por Kotler y Levy (1969) y más adelante con Richard Bagozzi (1975), quienes definieron al marketing como la disciplina del intercambio y que trata sobre todo lo relacionado con los comportamientos en este intercambio. El intercambio se concreta en transacciones tipo monetarias o de trueque y/o transferencias cuando no se entrega un bien o servicio a cambio.

Para que exista intercambio, es necesario que se cumplan cinco condiciones: debe haber al menos dos partes; cada parte debe tener algo que supone valor para la otra; cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar; cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta; y cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra.

El concepto de mercado comprende el conjunto de consumidores potenciales, personas físicas o jurídicas, que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a



satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.

El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores en forma rentable. Philip Kotler define al marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (citado en Chias, Joseph 1998: 13).

El marketing social

El término fue acuñado por primera vez en 1971, en un artículo titulado “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”, donde Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) señalan que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (citado en Pérez Romero, Luis Alfonso, 2004: 3). De esta manera la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de valor, como las ideas o los bienes y servicios con valor de mercado. El objetivo perseguido por el intercambio pasa de centrarse en el beneficio, a considerar cualquier tipo de contraprestación, como los fines sociales, y el público objetivo considerado se amplía desde el consumidor a cualquier otro público que se relaciona con la organización. Por su parte, se establece que el elemento clave que diferencia las actividades del marketing social es el producto ya que se trata de promover una idea social (Sorribas Morales, Carolina, 1999). Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de marketing son perfectamente trasladables al área social (Moliner Tena, Miguel Ángel, 2004). Desde entonces, el término ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo, 1998).

Ante las características que parecen compartir el marketing social y la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), consideramos pertinente afirmar que en un contexto de economía y sociedad global imparable, caracterizado por una interdependencia cada vez mayor, el terreno de las consecuencias de las acciones organizacionales se amplía sensiblemente. Aumenta, por tanto, la responsabilidad de la empresa al momento de tomar decisiones cuyas consecuencias afecten a los diferentes grupos de interés de la misma tales como clientes, trabajadores, proveedores, sociedad y propietarios o accionistas.

El sustento de la responsabilidad social de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento. Al unir, por un lado,



la responsabilidad de la empresa, sustentada en su libertad al momento de tomar sus decisiones de acción y, por otro lado, el modelo de empresa plural, en el que aparecen diferentes grupos de interés o stakeholders, surge el concepto de Responsabilidad Social de la Empresa (Guía de responsabilidad social de la empresa, 2018).

La acción responsable implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa. De esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar:

- En su dimensión económica interna: su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

- En su dimensión económica externa: implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

- En su dimensión social interna: implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

- En su dimensión sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

- En su dimensión ecológica interna: implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos y, por lo tanto, la prevención y, en caso que corresponda, remedio de los daños que causen o pudieran causar.

- En su dimensión ecológica externa: conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan objetivos similares (Cajiga Calderón, Juan Felipe, 2018)



El marketing público

La administración a través de sus programas, bienes y servicios de carácter público proporciona servicios que satisfacen las necesidades de la ciudadanía, con valor para la misma. A su vez, los/as ciudadanos/as proporcionan apoyo a la administración a través del pago de impuestos, precios públicos o tarifas, otros instrumentos financieros y aportando diversos tipos de costos como desplazamiento, oportunidad y esfuerzo personal (Bañón, Rafael y Carrillo, Ernesto, 1997). Así, el marketing público comprende el conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los/as usuarios/as, personas naturales o jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios (De la Fuente Sáez, Jaime, 1998).

En síntesis, la importancia del sector público en la economía y la sociedad justifica el desarrollo y aplicación del marketing en este sector. Esta actividad proporciona a la administración pública las siguientes grandes ventajas:

- **Eficacia:** Es el grado en que una entidad pública, programa, proyecto, actividad o función consigue los objetivos establecidos en las políticas de Gobierno, las metas operativas establecidas y otros logros o efectos previstos en la planificación ya sea ésta nacional, provincial o municipal.
- **Eficiencia:** mejora la relación entre recursos e impactos, maximizando los productos sobre los insumos. Es la relación entre la producción de bienes y servicios y otros resultados alcanzados por el Estado a través de sus entidades o unidades económicas y los recursos utilizados o producidos para alcanzarlos.
- **Efectividad:** es la suma de eficacia y eficiencia con el agregado de que ambas se alcancen teniendo en cuenta la demanda o las necesidades a satisfacer.
- **Economía:** es el grado en que un organismo del Estado, programa, proyecto, actividad o función minimiza el costo de los recursos humanos, financieros y físicos adquiridos o utilizados, después de dar debida consideración a la cantidad y calidad adecuada, en la oportunidad debida y a los mejores precios (González-Malaxechevarría, Ángel, 1995).
- **Calidad:** satisfacción de las expectativas de beneficio de los/as ciudadanos/as clientes.
- **Equidad:** criterios para asignar cantidades de servicio a los distintos segmentos de mercado.

Por otra parte es un poderoso instrumento para mejorar la legitimidad de la administración pública (Bañón y Carrillo, 1997).

Para la teoría del marketing público, el mercado público es el conjunto de todas las



personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos en un territorio definido administrativamente (nación, provincia, municipio o región) (Chias, Josep, 1998).

El objetivo de marketing público está orientado a la satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos clave de la gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten definir el punto de equilibrio en el intercambio (Chias, Josep, 1998).

Finalmente, si aplicamos la concepción del marketing al sector público, podemos decir que consiste en determinar los atributos de la actividad gubernamental que consideran relevantes quienes pagan por el producto, es decir, los/as ciudadanos/as y sus representantes políticos, que “consumen” un conjunto de propiedades de las actividades organizativas. Así pues, al intentar “vender” sus organizaciones o su gestión, deberán primero descubrir lo que sus públicos valoran y esperan para entonces producirlo. En lugar de reducirlo, aumentará de esta manera el grado en que los gestores públicos rinden cuentas.

El mercado funciona a través de tres elementos básicos: intercambio, competencia y precios. El intercambio se da entre oferentes de bienes y consumidores/as de dichos bienes. Estos últimos compran y así revelan sus preferencias que dan una señal a los/as oferentes para producir determinados bienes. Los/as productores/as maximizan sus beneficios produciendo lo que desean los/as consumidores/as, al mínimo costo. La competencia asegura que la combinación de bienes producidos responda a las preferencias de los/as consumidores/as. El precio será consecuencia del juego de oferta y demanda que se establece en base al intercambio y la competencia.

Si se establece un paralelo entre la lógica del mercado y el funcionamiento de la administración pública, es posible afirmar que también en la administración pública encontramos intercambios, competencia y precios (Chias, Josep, 1998).

Partiendo de la Administración como oferente y de las demandas públicas, podemos distinguir los siguientes intercambios públicos:

- El intercambio monetario: todo aquello que el público paga (impuestos) o recibe (pensiones, seguros, becas, ayudas, etc.) en valores monetarios.
- El intercambio de servicios: el Estado actúa como prestador de servicios (salud, educación, seguridad, justicia) de utilidad para los públicos destinatarios. Por su parte, los públicos aportan como contraprestaciones directas a estos servicios sus costos de participación que pueden ser: monetarios: pago de impuestos, tasas o el precio directamente vinculado al servicio; no monetarios: son aquellos que en marketing de servicios se denominan de accesibilidad: espacial, temporal y mental, de participación: en el proceso de prestación o productivo; y otros intercambios de servicios: tales como la “administración receptiva”,



simplificación normativa y de trámites, mejora del punto de contacto o atención al público, gestión de calidad.

- El intercambio del diálogo público: es el intercambio de la comunicación pública. La contrapartida de los públicos es su participación en el proceso de definición de políticas o de diseño de los servicios públicos. Esta participación puede ser indirecta, a través del sistema electoral, o directa, como grupo de presión, movimientos de defensa o de su incorporación en el proceso de diseño de las políticas/programas de servicio público (Chias, Josep, 1998).

La competencia puede establecerse entre los distintos concesionarios de servicios públicos. La situación más común es la del monopolio, aunque sigue existiendo una finalidad política y social de responder a la demanda de servicios de interés general que no es la misma para las distintas alternativas de gobierno.

Los precios pueden ser directos, cuando responden a una decisión política e indirectos cuando se establecen a través de la recaudación tributaria. En realidad, es más apropiado hablar de costos de accesibilidad por parte de los/as usuarios/as hacia los servicios públicos.

El marketing de servicios y los servicios públicos

El sector servicios, que sobrepasa las dos terceras partes del producto bruto de las economías modernas, paradójicamente tiene menores niveles de productividad que los sectores tradicionales, como el industrial o el extractivo. Esta menor productividad puede asociarse fundamentalmente a la falta de diseño y al alto requerimiento de mano de obra humana en los procesos de servicio, así como a la menor competencia, debido al carácter no negociable de los servicios (Fernández, Pablo y Bajac, Hector, 2003).

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero) son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios. La intangibilidad significa que los servicios no pueden ser percibidos mediante la intervención de alguno de los cinco sentidos (Marketing Publishing Center, 1990), entonces lo que se siente es el resultado o los beneficios del mismo (Cuadro 1). La inseparabilidad o simultaneidad se refiere a que el servicio se presta a través de la persona que lo proporciona y, además, que se ofrece y se consume de manera simultánea. La heterogeneidad implica que cada actividad de servicio es única y diferente a la de otros. Y finalmente, los servicios tienen un carácter perecedero, es decir no se pueden guardar o mandar a inventario para uso futuro (Arellano Cueva, Rolando, 1999).



Cuadro 1. Tabla comparativa de la oferta tangible e intangible

Oferta tangible	Oferta intangible
Homogénea	Heterogénea
Producción, distribución y consumo separados	Producción, distribución y consumos simultáneos
Material	Actividad o proceso inmaterial
Valor dado en la fábrica	Valor dado en la interacción
Los clientes no participan en la producción	Los usuarios participan en la producción
Posibilidad de almacenamiento	Imposibilidad de almacenamiento
Se transfiere la propiedad	No se transfiere la propiedad

Fuente: elaboración propia en base a Toca Torres, Claudia Eugenia (2009).

Así como existe la fabricación de un producto tangible, extrapolando podemos definir a la servucción como el proceso de producción del servicio que comprende desde el diseño hasta la prestación misma basándose fundamentalmente en la satisfacción de las necesidades, percepciones y expectativas del cliente.

Gabriela Ábalos plantea que la imprecisión del concepto servicio público se origina en la variedad de significados que han recibido los mismos términos de la expresión. Para unos, servicios es una organización de medios y para otros, una actividad o función estatal. En tanto que público corresponde, según las tendencias doctrinales, a la condición del sujeto titular: personas públicas; a la naturaleza de las facultades jurídicas empleadas para su funcionamiento: poder público; al fin al que se dirige el servicio: fin público; al régimen jurídico a que se somete: régimen jurídico público; a los destinatarios/as o usuarios/as del mismo: el público (Farrando, Ismael y otros, 2000).

El marketing de servicios públicos

A partir de las consideraciones anteriores acerca de marketing de servicios y servicios públicos, es factible considerar que existe un marketing de servicios públicos en tanto actividad que permite al gobierno y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivo, identificar y reconocer sus demandas y/o necesidades, desarrollar respuestas y generar programas de difusión que comuniquen estos objetivos.



Cuadro 2. Marketing de servicios y de servicios públicos: una comparación

Marketing de Servicios	Marketing de Servicios Públicos
Satisfacer las necesidades de consumidores/as	Satisfacer las necesidades de ciudadanos/as
Busca la rentabilidad económica privada	Busca la rentabilidad social
Se habla de Consumidores/as	Se habla de Ciudadanos/as
Quienes ofrecen los servicios son las empresas	Quien ofrece los servicios es la Administración Pública (vía directa o indirecta)
4 P del Marketing Mix: producto, precio, plaza, promoción	7 P: producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física, proceso o servucción

Fuente: elaboración propia.

Para una empresa de servicios públicos la cuestión dista de ser similar a la de otras empresas del sector servicios. En el ámbito privado los objetivos de marketing generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos de marketing. En el caso del sector público a menudo pierde sentido pensar en términos de objetivos de ventas. La fijación de objetivos no es más que establecer estándares de desempeño (Manucci, Marcelo, 2004) para la entidad prestadora del servicio. A modo de ejemplo, podemos pensar en objetivos asociados a la satisfacción de los/as usuarios/as, a la cantidad de servicios, al tiempo requerido para brindar un determinado servicio o asociados al costo de brindar un determinado servicio. Del mismo modo, en la mayoría de los casos las entidades del sector público constituyen un monopolio (legal, técnico y/o geográfico), por lo tanto tampoco tiene sentido hablar de objetivos en términos de participación de mercado. Estamos frente a “clientes-ciudadanos/as cautivos”: las personas no pueden elegir entre prestadores alternativos, por tanto no existe competencia. En la mayoría de los casos, tampoco la ciudadanía puede optar por bienes/servicios en sustitución, ya que esto es inviable técnica y/o económicamente. La cautividad también se relaciona a la indispensabilidad de los servicios declarados como servicio público en el estilo y calidad de vida vigente en las sociedades contemporáneas. No obstante, siguiendo a Rolando Arellano Cueva (1999), dado que las personas no buscan comprar productos sino satisfacer necesidades, las empresas monopólicas pueden estar en competencia con todas aquellas empresas o servicios que satisfacen la misma necesidad. Es el caso del transporte público de pasajeros.

La prestación de servicios públicos en Argentina, Brasil y Chile: el trabajo de campo

Para el trabajo de campo seleccionamos las ciudades de Mendoza (Argentina), Porto Alegre (Brasil) y Santiago (Chile).



En la Argentina hubo diferentes etapas en la prestación de los servicios públicos, especialmente entre finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX (Cassagne, Juan Carlos, 1993). El Estado fue asumiendo distintas funciones, desde prestador directo del servicio hasta regulador de las empresas concesionarias. Ante la tercerización de los servicios públicos que antes ofrecía el Estado, fue necesario garantizar una interacción justa entre empresas y usuarios. En Mendoza, los servicios de telefonía, agua y cloacas, correo, electricidad y gas son prestados por empresas privadas.

En Brasil, cuando Collor de Melo asumió el gobierno en marzo de 1990, anunció un plan económico radical (Fausto, Boris, 2008). A su vez, comenzó a tomar medidas destinadas a modernizar el país, iniciando la privatización de numerosas empresas estatales, mayor apertura al comercio exterior, la reducción del número de funcionarios públicos (Ferraz Marques, Fabio, 2009). En poco tiempo las acusaciones de una corrupción gubernamental avasalladora a partir de denuncias formuladas por el propio hermano del presidente llevaron a que la Cámara de Diputados propusiera la destitución de Collor de Melo en septiembre de 1992. Acorralado y, antes de ser juzgado, renunciaría en diciembre de ese mismo año. Ante esta nueva crisis política asumiría el poder el vicepresidente Itamar Franco, acompañado como ministro de economía por un intelectual respetado, Fernando Henrique Cardoso, quien comenzaría a tomar medidas para la implementación de un plan de estabilización, el Plan Real, lanzado en julio de 1994. El éxito de este último, le permitiría posicionarse como candidato para la Presidencia en las elecciones de octubre de 1994, en las cuales derrotaría a Lula Da Silva, alcanzando el 54% de los votos. En el transcurso de más de treinta años de historia podemos ver cuáles fueron los hechos históricos que desembocaron en políticas privatizadoras en la República Federativa del Brasil.

En Chile, el proceso orientado a lograr mejoras en la efectividad en el funcionamiento de los servicios públicos estuvo asociado a los esfuerzos y conceptos de reforma del Estado y modernización de la gestión pública. Se consideran servicios esenciales aquellos que se entregan a la comunidad y que competen fundamentalmente a la acción pública (Galilea, Sergio y otros, 2011). Dada la naturaleza dispar de los servicios públicos, estos se pueden proveer a través de modalidades centralizadas o descentralizadas, con participación o no de empresas públicas o privadas y/o con responsabilidades mayores por parte de las administraciones locales o municipios. Chile se ajusta al modelo de prestación "mixta", también denominada como servicios controlados estatalmente con participación privada. Es una forma de hacer que los privados se interesen e incorporen y sean parte activa en las actividades públicas, esto es en la prestación de servicios a la comunidad, con la característica de que los organismos gubernamentales mantienen el control y la fiscalización. Por lo tanto es la asociación entre el sector gubernamental y uno o más actores privados (Antúnez, Ivonne, 2003).

En el ejercicio de comparación tomamos como eje los servicios de electricidad, gas



domiciliario, agua potable y saneamiento y transporte público. En Mendoza se eligieron como objeto de estudio las Empresas prestadoras de Servicios Públicos Domiciliarios del Gran Mendoza. Cada una de ellas cuenta con sus funciones específicas, tales como la prestación del servicio de agua potable, energía eléctrica, suministro de gas y transporte público de pasajeros. Además avanzan en la satisfacción de los/as usuarios/as brindando para ello servicios diferenciados de su competencia específica. En algunos casos, brindan servicios que no tienen relación directa con su prestación aunque generan un beneficio para la comunidad.

En Porto Alegre observamos que solo los servicios de agua y saneamiento y electricidad son prestados por empresas privadas.

Para el caso de Santiago de Chile existen evidencias sobre comportamientos funcionales, entre expansión urbana y expansión de los servicios. Ellas se han manifestado en asociación con las políticas de apertura económica en general que han tenido su correlato en la liberalización de la gestión de los servicios y suelos urbanos y se han mantenido de igual forma hasta ahora. Aunque originalmente este proceso está inserto en uno más amplio, referido a la privatización y desregulación de la economía, la liberalización de los servicios y de la gestión urbana, terminó adquiriendo una dinámica propia, que ha producido una fuerte influencia simultánea en la organización de la ciudad, en su funcionamiento y en sus perspectivas de desarrollo futuro (Figueroa, Oscar, 2004).

La opinión de los/as usuarios/as

A efectos de indagar sobre la percepción de la ciudadanía en cuanto a la problemática planteada, tomamos como unidad de análisis al Gran Mendoza. Trabajamos con personas residentes, mayores de edad, a partir de una muestra de tipo casual, no probabilística, en tanto las personas fueron entrevistadas en la vía pública, compuesta por 185 casos, distribuidos entre los departamentos de Ciudad (41 casos), Guaymallén (46 casos), Las Heras (18 casos), Godoy Cruz (34 casos), Maipú (19 casos) y Luján (27 casos). Las entrevistas fueron realizadas por los/as integrantes del equipo de investigación, en mayo de 2013. De esta manera, obtuvimos un primer acercamiento al objeto de estudio de considerable valor con vistas a futuras intervenciones.

Encontramos como resultados relevantes que en cuanto a las empresas prestadoras de servicios públicos de la provincia, los/as entrevistados/as manifiestan niveles de conocimiento que guardan cierta relación con el área de cobertura de las mismas, siendo EDEMSA (electricidad) la empresa que reúne mayor cantidad de menciones espontáneas (85%), le siguen ECOGAS (75%), AYSAM S.A. (agua y saneamiento) (73%), EPTM (transporte público) (27%) y, por último, la Cooperativa Eléctrica Godoy Cruz (25%). Solo una tercera parte afirma conocer algún programa y/o campaña hacia la comunidad que ofrezcan las empresas prestadoras de servicios



públicos de la Provincia de Mendoza. Al especificar sus respuestas, aparecen mencionados los siguientes: Folletos de Concientización (sin especificar servicios), Subsidios a Tarifas (sin especificar servicios), Uso Racional del Agua (AYSAM), Cuidado del Medio Ambiente (sin especificar servicios), Descuento a Jubilados, niños y estudiantes (EPTM), Consumo Responsable de Energía (EDEMESA), Prevención Monóxido de Carbono (ECOGAS), Uso de Auriculares (EPTM), Servicio Solidario de Sepelios y Sepultura (C.E.G.C.) (electricidad), Apoyo a Escuelas Rurales (EDEMESA), Uso Racional del Gas (ECOGAS), Consumo Responsable de Energía (C.E.G.C.), Uso Racional del Agua (Municipalidad de Maipú), Prevención de Accidentes (EPTM) Servicios de Salud (C.E.G.C.), Descuento a Jubilados (sin especificar servicios), Becas a Estudiantes (EDEMESA) y Ayuda Solidaria (EDEMESA).

Los niveles de participación en los programas y/o campañas son llamativamente bajos. Sólo la tercera parte de quienes manifiestan conocer alguna de estas experiencias, actualmente participa regularmente de ellas. La información obtenida sobre los mismos provino de publicidad en televisión (44%), folletos informativos (35%), algún vecino, familiar o amigo (30%), radio (20%), publicidad en la vía pública (18%), internet o redes sociales (11%) y medios gráficos (11%), además de la boleta del servicio y vía telefónica (5%).

En cuanto a los Entes Reguladores de servicios públicos, el porcentaje de quienes afirman conocer la existencia de al menos uno de estos organismos, asciende al 63.8% del total. Los más mencionados fueron: EPRE (83%), EPAS (62%), ENARGAS (25%) y CNRT (13%). En la categoría "Otros" (5%) aparecen, además, la CNTC (Comisión Nacional de Telecomunicaciones) y Defensa al Consumidor.

La opinión de los/as referentes

Para complementar la mirada de los/as usuarios/as, recurrimos a algunos/as referentes locales especialistas en temas de servicios públicos, prestación de servicios y marketing, quienes coincidieron en que durante la década de los 90 presenciamos un acelerado y profundo proceso de privatizaciones y reforma del Estado, donde los objetivos que se plantearon respecto a la prestación de servicios públicos pretendieron dotarlos de eficiencia y operatividad.

Desde la perspectiva de la evolución en la prestación de servicios sin dudas las empresas han realizado esfuerzos para diseñar programas de mejoras, aunque sigue siendo necesaria la presencia de un Estado que planifique y exija a las empresas, ya que los servicios públicos son monopólicos y requieren de la recreación de condiciones de competencia para asegurar niveles funcionales de cantidad, calidad y precio, en aras de proteger al usuario.

Si pensamos en la Reforma de la Constitución Nacional del año 1994, podemos argumentar que existe una deuda pendiente por parte de la Constitución de Mendoza respecto



de los derechos de los/as usuarios/as. Sin embargo, los marcos regulatorios son claros, precisos y detallados, por lo que la dificultad se encuentra a nivel administrativo de la prestación, tanto a nivel provincial como municipal.

En este contexto de servicios privatizados y actividades reguladas por el Estado, las técnicas de marketing aplicadas en la esfera del sector público, aportan herramientas para superar deficiencias y, desde el Estado, demostrar a los/as usuarios/as los beneficios que ofrece su prestación así como un mayor acercamiento de la gestión gubernamental a la ciudadanía.

Si bien la ciudadanía es la protagonista excluyente del sistema de servicios públicos, sin el cual no tendría sentido el complejo de relaciones y normas que lo integran, es frecuente que se encuentre con dificultades prácticas en el acceso al servicio, especialmente relacionadas con irregularidades en la prestación, en tanto discontinuidad, situación donde se advierte la importancia del control desde el Estado y con independencia de intervención de la empresa prestadora.

Las empresas prestadoras de servicios públicos en general han diseñado programas dirigidos a diferentes segmentos de la comunidad. Con estas acciones se contribuye a acercar la distancia entre prestador y comunidad con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades, aunque suelen posicionarse más en cuestiones técnicas relativas a cortes, actualización de deudas, modificaciones en las tarifas.

Presencia en los medios

Para completar el trabajo de campo, incluimos un relevamiento periodístico de los diarios de mayor circulación y tirada en la provincia de Mendoza, diarios Los Andes y Uno, para verificar la presencia de las empresas en los medios gráficos y el contenido de avisos o artículos referidos a las mismas. Así, recorrimos las páginas de los diarios impresos de enero a junio de 2013 y registramos avisos referidos a cortes programados, uso inteligente del recurso, pago de deudas, actualización tarifaria, horarios para atención al público, servicios a través de la página web, beneficios para ciertos grupos de usuarios.

Conclusiones

Iniciamos el camino de esta investigación preguntándonos cómo se establece la relación de intercambios entre el Estado y la ciudadanía a través de las empresas prestadoras de servicios públicos, desde la mirada de los enfoques del marketing social, marketing público y marketing de servicios y nos propusimos hacer un análisis comparado entre Argentina, Brasil y Chile, seleccionando como unidades de análisis las ciudades de Mendoza, Porto Alegre y Santiago. Más precisamente quisimos verificar la efectividad de los programas hacia la comunidad que



diseñan las empresas prestadoras de servicios públicos, como alternativa para establecer la relación de intercambio entre Estado y ciudadanía y así contribuir a satisfacer necesidades públicas.

De los enfoques del marketing social, marketing público y de servicios conocimos y valoramos las herramientas que nos ofrecen y su potencialidad para establecer dicha relación, donde el Estado puede conocer las necesidades y demandas públicas y la ciudadanía puede participar en el diseño de las respuestas más efectivas.

Los países elegidos para la investigación, transitaron la experiencia de la Reforma del Estado y proceso de privatizaciones, que implicó un paulatino reconocimiento de los derechos de los/as usuarios/as. El Estado dejó su rol de interventor y proveedor de bienes y servicios para transformarse en regulador de la actividad económica. Así, en el proceso de prestación de servicios comienzan a incluirse criterios de calidad y eficiencia y el Estado establece criterios que apuntan al especial control, tanto interno como externo, de las empresas responsables de la prestación.

La relación de intercambios está preestablecida al momento de la concesión del servicio público y la empresa que asume la responsabilidad de la prestación, según sea su mayor o menor compromiso, intentará afianzar este intercambio, entre otras formas, a través del diseño de programas hacia la comunidad. El enfoque del marketing social nos dice que la intención es que los destinatarios de los programas practiquen conductas beneficiosas y disminuyan prácticas que perjudican al conjunto de la comunidad. El enfoque de marketing público sostiene que el Estado puede y debe conocer las necesidades de los/as ciudadanos/as para satisfacerlas y permitir que participen en los procesos de decisión donde se prioriza qué programas se ejecutarán según las condiciones presupuestarias. Por su parte, el marketing de servicios da un giro al plantear que “todo se trata de servicios”, dejando atrás la distinción entre bienes y servicios, tangibles e intangibles, para remarcar la importancia de ofrecer a partir de la demanda, para asegurarnos de satisfacer las necesidades con calidad y eficiencia.

Los enfoques elegidos y su desarrollo teórico nos permitieron abordar una porción de la realidad a través de nuestro trabajo de campo que incluyó encuestas, entrevistas y relevamiento periodístico. Así, interpretamos que las empresas prestadoras de servicios públicos actúan desde el enfoque de la responsabilidad social empresaria, ya que se trata más precisamente de acciones solidarias hacia familias de menores recursos, ayudas, capacitaciones, donaciones, actividades recreativas, becas, subsidios, prevención, beneficios para determinados grupos, que no necesariamente apuntan a un *cambio en las conductas individuales* entendido como un bien que luego se transforma en social, objetivo hacia el cual se acercan más los insistentes mensajes para un uso racional del recurso, en especial agua y electricidad y como forma de intercambio y comunicación con la comunidad, las gestiones administrativas desde la página web.

Desde el particular enfoque de marketing, efectivamente se hace una *segmentación del*



mercado, inevitable a los fines de definir el público objetivo, herramienta característica y de sentido común para orientar los esfuerzos humanos y presupuestarios hacia la efectivización del programa diseñado y sus actividades.

Como corolario, queremos destacar que esta investigación fue un espacio de formación e incorporación de conocimientos que nos llevaron reflexionar sobre cada uno de los enfoques abordados. Entendimos que, más allá de la particular mirada de que se trate y aunque las herramientas ofrecidas se hayan originado en su mayoría en el ámbito privado, desde el sector público necesitamos derribar prejuicios y superar la discusión meramente conceptual, para tomar las herramientas que nos acerca el enfoque de marketing, porque la adaptación de las mismas a nuestras realidades nacionales, provinciales o municipales, nos permitirán acercarnos a ciudadanos/as, vecinos/as o usuarios/as de los servicios, establecer un canal de participación y recrear las ventajas de aplicar estas técnicas donde el Estado podrá demostrar que es capaz de funcionar efectivamente, es decir, atendiendo a las demandas y así alcanzar mejores niveles de eficacia, eficiencia, economía, equidad, calidad, que afirmarán mayores niveles de legitimidad en las gestiones públicas. Si logra satisfacer necesidades y demandas, también se satisfacen percepciones y expectativas de los/as destinatarios/as objetivo.

Para cerrar, más allá de los aspectos formales, nos llevamos la experiencia de haber compartido durante un año, la experiencia del trabajo en equipo con docentes, graduados/as y alumnos/as, donde participamos por igual, fuimos responsables por cada una de las actividades asumidas y nos comprometimos con el resultado final de esta investigación.

Bibliografía

- ALONSO, Patricia (2007, setiembre). Servicios Públicos. Responsabilidad por su funcionamiento. Gestión General. En *XIX Congreso Nacional de Tribunales de Cuentas de la República Argentina*. San Luis, Argentina.
- ANTÚNEZ, Ivonne (2003) *Servicios públicos urbanos y gestión local en América Latina y el Caribe: problemas, metodologías y políticas*. Santiago de Chile: CEPAL.
- ANWA, Shah (2008) *Prestación de servicios públicos; Serie sobre sector público, buen gobierno y responsabilidad y rendición de cuentas*. Colombia: Banco Mundial en coedición con Mayol Ediciones S.A.
- ARELLANO CUEVA, Rolando (1999) *Marketing; enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- AZPIAZU, Daniel y otros (2008) *Agua y Energía; Mapa de situación y problemáticas regulatorias de los servicios públicos en el interior del país*; ed. 1. Buenos Aires:



- FLACSO – Área de Economía y Tecnología 18.
- BAÑÓN, Rafael y CARRILLO, Ernesto (1997) (comps.) *La nueva Administración Pública*. España: Alianza.
- BRAIDOT, Néstor P. (1996) *Marketing total*; ed. 5. Buenos Aires: Macchi.
- BRESSER – PEREIRA, Luis Carlos (2001) La reforma de la nueva administración pública: ahora en la agenda de América Latina. *En International Journal of Political Studies*, nº. 3, septiembre.
- CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: CEMEFI, Recuperado 19 de marzo de 2018. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- CASSAGNE, Juan Carlos (1993) *Los Servicios Públicos en Argentina*. Madrid: Civitas.
- CHIAS, Joseph (1998) *Marketing público; por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.
- COBRA, Marcos (2000) *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Santa Fé de Bogotá: Mc.Graw Hill.
- COMADIRA, Julio Rodolfo (1998) *Servicios Públicos y Regulación Económica en Argentina*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- DA VIA, Ana (2012) Unidad I: Teoría general del Marketing. Documento de Cátedra sin publicar. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- DA VIA, Ana (2012) Unidad II: Teoría general del Marketing Público. Documento de Cátedra sin publicar. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- DA VIA, Ana (2012) Unidad III: El Plan de Marketing Público. Documento de Cátedra sin publicar. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- DA VIA, Ana P. (2010) El marketing público como herramienta de intercambio entre Estado y Sociedad. *En NUEVO ESPACIO PÚBLICO; Revista de Gobierno y Políticas Públicas*. Río Negro, IPAP, Nº2/3, Diciembre de 2009.
- DE LA FUENTE SAEZ, Jaime (1998) *Marketing Público: un análisis comparativo con el Marketing Privado*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- DEVLIN, Susan J. Y DONG, H. K. (1994) La calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. *Marketing Research*.
- EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric (1999) *Servucción, el Marketing de servicios*. España: Mc.Graw Gill/Interamericana de España S.A.
- FARRANDO, Ismael y otros (2000) *Manual de Derecho Administrativo*. Buenos Aires: Depalma.
- FAUSTO, Boris (2008) *História Concisa do Brasil*; ed. 2. República Federativa del Brasil: Universidade de Sao Paulo.
- FERNANDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor (2003) *Gestión del Marketing de Servicios*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo (2002) *Mercadotecnia enfocada a los servicios. Fundamentos de mercadotecnia*; ed. 1. México: Thomson.
- FERRAZ MARQUES, Fabio. (2009) *A prestação privada de serviços públicos no Brasil*. Sao Paulo: Maestrado em Direito, Faculdade de Direito da Universidade de Sao Paulo.
- FERRER, Juliana. La competitividad desde el mercadeo social: conjunción estratégica para el fortalecimiento de la pequeña industria zuliana. *En Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. XIII, Nº 3, Septiembre - Diciembre de 2007. Maracaibo, Venezuela:



- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia.
- FIGUEROA, Oscar (2004) *Infraestructura, servicios públicos y expansión urbana en Santiago*. Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales, Pontificia Universidad de Chile.
- GALILEA, Sergio y otros (2011) *Descentralización de servicios esenciales. Los casos de Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México en salud, educación, seguridad, residuos y fomento*. Santiago de Chile: CEPAL - Documento de proyecto.
- GERMANI, Gino (2009). Los Servicios Públicos Privatizados en la Reforma del Estado en Argentina. *En 5º Jornadas de Jóvenes Investigadores Instituto de Investigaciones, Maestría en Administración Pública*. Buenos Aires, Argentina: UBA, Facultad de Ciencias Económicas.
- GONZALEZ-MALAXECHEVARRÍA, Ángel (1995) Visión futurista de la auditoría pública como instrumento de la comunicación con la sociedad civil. *De la auditoría integrada a la auditoría global: examen de los objetivos de la información nacional producida por el Estado moderno*. Conferencia Magistral. Buenos Aires.
- GRANDE ESTEBAN, Idefonso (2005) *Marketing de los servicios*, ed.4. Madrid: Esic.
- GRÖNROOS, Christian (1994) *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- GUIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA (Valencia, CEEI-ETNOR), recuperado el 19 de marzo de 2018. http://www.etnor.org/wp-content/uploads/2017/02/pub_guia-rse.pdf.
- HERNANDEZ BRAVO, Juan (1993) *Marketing de servicios*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- ISMI-Internacional Service Marketing Institute (2002, Mayo) La medición de la satisfacción del cliente; once métodos distintos. En *MK Marketing + Ventas*, Nº 169, pp. 41- 46.
- ISMI-Internacional Service Marketing Institute (2002, Marzo). La metodología "ISMI"; Elaboración de los estándares de calidad del servicio (y II). En *MK Marketing + Ventas*, Nº 167, pp. 58 - 62.
- ISMI-Internacional Service Marketing Institute (2001, Diciembre) Los estándares de calidad del servicio (I); En qué consisten y cuál es su función?. En *MK Marketing + Ventas*, Nº 164, pp. 22 - 27.
- KORNELI, Christoph y ENSINCK, Oscar (2008) *Acciones para una Buena Comunicación de Gobiernos Locales: Manual de Marketing y Comunicación Política*; ed. 1. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1989) *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- LEAL JIMÉNEZ, Antonio (Junio de 2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *En Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, Nº 1.
- LEGG, Donna y BAKER, Julie (1987) *Estrategias publicitarias para las empresas de servicio*. Chicago: Carol Surprenant.
- LENTINI, Emilio (2011) *Servicio de Agua potable y Saneamiento: lecciones de experiencia relevante*. Santiago de Chile: CEPAL.
- LOVELOCK, Christopher (1997) *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- MAIORANA, Daiana (2009) *La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como una opción a ser desarrollada por las empresas expendedoras de Gas Natural Comprimido (GNC) para impulsar un nuevo tipo de*



- relación con sus stakeholders; La RSE como una herramienta creadora de una nueva relación entre las empresas y sus stakeholders. Caso: Empresa Ergón S.A.* Tesis de Grado sin publicar. Universidad Nacional de Cuyo - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mendoza.
- MANUCCI, Marcelo (2004, diciembre) Las organizaciones redefinen su futuro. En *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, Nº 88, 62 – 67.
- MARKETING PUBLISHING CENTER Inc. (1990) *Nuevas orientaciones en el Marketing de Servicios*. Madrid: Ediciones de Santo.
- MENDIVE, Daniel (2008) *Marketing Social: Manual Práctico*. Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos.
- MESTRE SANTESMASES, Miguel y otros (2004) *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- MOLINER TENA, Miguel Ángel (2004) Origen y evolución del concepto de marketing; Doctorado Interuniversitario en Marketing. Documento Base I. *Departamento de Administración de Empresas y Marketing. España: Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas*, Universitat Jaume I.
- MONTSERRAT, Chao Millor. (2011) *Disposición y Venta de Productos. Los Consumidores, Clientes y Usuarios*. México: McGraw-Hill.
- MOORE, Mark H. (1998) *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público; trad. Xavier Castanyer Folch*; ed. 1. Barcelona: Paidós.
- MORALES CASETTI, Marjorie Liz (2011) *Calidad de los servicios públicos: Reformas de gestión pública en Chile (1990 – 2009)*. México, FLACSO.
- MUSGRAVE, Richard A. y MUSGRAVE, Peggy B. (1995) *Hacienda pública; teórica y aplicada*; ed. 5. México: McGraw-Hill.
- OLAVARRIA GAMBI, Mauricio (2008) *¿Qué hace a un servicio público efectivo ser efectivo en su gestión?*. Santiago de Chile: Instituto de Asuntos Públicos.
- OLIAS de LIMA GETE, Blanca (coordinadora) (2001) *La nueva gestión pública*. Madrid: Pearson Educación.
- OSZLAK, Oscar (2004) *Privatización y Capacidad de Regulación Estatal. Una Aproximación Teórico-Metodológica. En Política y gestión pública*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica – CLAD.
- PEREZ HUALDE, Alejandro. (2006) *Servicios públicos y organismos de control*. Buenos Aires: Lexis Nexis Argentina.
- PENELAS LEGUÍA, Azucena y otros (2004, junio) El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC). En *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, Nº 1.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- RÚFFOLO, María Gabriela (2006) *Responsabilidad Social Empresaria (RSE): nuevos horizontes para Trabajo Social. Caso: Programa Luz para Todos de EDEMSA. Tesina de Grado sin publicar*. Universidad Nacional de Cuyo – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Mendoza.
- SARMIENTO GARCÍA, Jorge y otros (1994) *Los servicios públicos: régimen jurídico actual*. Buenos Aires: Depalma.
- SORRIBAS MORALES, Carolina. Propuesta de clarificación conceptual entre marketing con causa, marketing social y marketing social corporativo. En *Revista Investigación y Mercado*, Nº 64, Septiembre de 1999. Madrid: AEDEMO.
- STANTON, William J. y otros (2007) *Fundamentos de marketing*; ed. 14. México: Mc Graw



- Hill.
- TELLO NAVARRO, Felipe Hernán (2011) La política de reforma y modernización de la gestión pública en Chile. Actores y procesos. *En UNIVERSUM*, Santiago de Chile, Vol. 2, Nº 26. Santiago de Chile.
- TOCA TORRES, Claudia Eugenia. (2009) *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- URRUTIGOITY, Javier. (1994) *Retribución en los servicios públicos. En Los servicios públicos: régimen jurídico actual*. Buenos Aires: Depalma.
- ZEITHAML, Valarie A. y otros (1993) *Calidad total en la gestión de servicios; cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*; trad. Claudio L. Soriano Soriano. Madrid: Díaz de Santos.
- Metro de Santiago de Chile: www.metrosantiago.cl
 Corporación de Estudios Sociales y Educación de Chile: www.sitiosur.cl/publicaciones
 Sistema integrado de buses y tren subterráneo que opera en Santiago, Chile: www.transantiago.cl
 Transporte Colectivo de Porto Alegre: www.tripoa.com.br
 Prefeitura Municipal de Porto Alegre: www2.portoalegre.rs.gov.br

Páginas Web consultadas

- Asociación Nacional de Empresas de Servicios Sanitarios de Chile) www.andess.cl.
- Portal Oficial del Gobierno de la República Argentina: www.argentina.gob.ar
- Agua y Saneamiento Mendoza S.A., empresa prestadora de los servicios de agua potable y cloacas: www.aysam.com.ar
- Compañía Estatal de Energía Eléctrica de Brasil : www.ceee.com.br
- La Cooperativa, Empresa Eléctrica de Godoy Cruz, Mendoza: www.cegc.com.ar
- Compañía Chilena de Electricidad: www.chilectra.cl
- Distribuidora de Gas del Centro S.A. y Distribuidora de Gas Cuyana S.A: www.ecogas.com.ar
- Energía de Mendoza S.A: www.edemsa.com
- Empresa Provincial de Transporte de Mendoza : www.eptmonline.com.ar
- Empresa prestadora del servicio de gas domiciliario de Chile: www.metrogas.cl

