

IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL APLICADO AL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA EN LIMA

APPLIED SOCIAL IMPORTANCE OF MARKETING SERVICE IN THE PUBLIC JUSTICE IN LIMA

Medardo Nizama Valladolid

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos
<medardonizama@hotmail.com>*

RESUMEN

En el presente trabajo se expone conceptos preliminares de administración pública, servicios públicos, conflicto, justicia alterna y marketing social, los cuales están entrelazados y permiten explicar el tema de estudio. Se examina a detalle la relación de la administración pública con el Derecho y la Justicia. Finalmente se desarrolla el marketing social aplicado a la justicia alterna como también se establece su diagnóstico, planeación, formulación de estrategias y ejecución en el entorno de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Administración pública, servicios públicos, justicia alterna, marketing social, derecho administrativo.

ABSTRACT

In the present work we explain preliminaries concepts of public administration, public service, conflict, alternative justice and social marketing in which there are join and allow explain in an understandable manner the study team. We examine meticulously the relation between the public administration of law and justice. Finally we develop the social marketing applied to the alternative justice, as well establish the diagnostic, planning, strategies formulation and the execution in the society environment.

KEYWORDS: Public administration, Public services, Alternative justice, Social marketing, Administrative law.

Recibido: 2/10/14 Aceptado: 19/11/14

INTRODUCCIÓN

Recientemente el marketing social ha demostrado su gran utilidad en la lucha contra algunos de los problemas graves que aquejan a la humanidad en materia de salud, educación y en la implementación de programas sociales. Es notable su contribución en la detección de problemas sociales; por ello el propósito central de este trabajo es que el ciudadano y actor judicial comprendan y apliquen los elementos sociales del marketing con el fin de que se alcance el bienestar del individuo y de la sociedad en general. El trabajo consta de cinco puntos: en el primero se pretende explicar la naturaleza y el alcance del derecho administrativo y la administración pública. El segundo contiene un análisis de los antecedentes, definición, elementos y características de los servicios públicos, especialmente en lo que atañe al servicio público en el sistema jurídico peruano; y específicamente el servicio público de justicia en nuestro medio. El tercero comprende la teoría del conflicto y la justicia alterna, examinándose las visiones conceptuales del conflicto y las referencias de la justicia alterna, en especial lo referente a la conciliación en el Perú. El cuarto aborda el análisis de la teoría del marketing social, especialmente los temas de los antecedentes, concepto, clases e importancia de la investigación del marketing social. Y el quinto desarrolla el análisis de la importancia del marketing social y su aplicación en el servicio público de justicia alterna. La intención de este punto es resaltar no solo la idea general de tal importancia sino la de enfatizar la implementación y funcionamiento de las etapas que entraña el marketing social.

I. DERECHO ADMINISTRATIVO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

1.1. Idea de derecho

Existe un punto de gran interés en la ciencia jurídica cuando al lado del concepto del derecho se alude

elementalmente al derecho como idea, la cual a su vez, hace siempre referencia a justicia. Entonces, se traslada la problemática conceptual y la de la idea del derecho a la problemática de la justicia. Una justicia que por regla general llega tarde o no llega. Escribe Alzamora Valdez en su *Introducción a la ciencia del derecho*¹ algunas ideas que bien vale la pena destacar en este artículo. El citado autor afirma que el examen de la palabra *jus* ha dado lugar a serias e interminables discusiones y que en los cenáculos respectivos las preguntas siempre fueron: ¿*Jus* proviene de justicia? O ¿*Justitia* es la voz derivada y *jus* la primitiva? También informa que Ulpiano consideraba en su tiempo que *jus* deriva de *justitia* y que al *jus* se le atribuyen diversos orígenes. En este sentido —concluye Alzamora— el derecho es la “facultad, es el poder de conservar, disponer y utilizar lo suyo, lo que es pertinente a cada persona, con exclusión de los otros, dentro de los límites que precisa y fija la norma”. En un sistema social donde impere el Derecho se intentará registrar las relaciones humanas por medios pacíficos y evitar la lucha constante e innecesaria. El Derecho realiza un intento de mantener un equilibrio social.² Este último párrafo nos motiva una actitud reflexiva porque observamos en los procesos judiciales la inclinación de la balanza a favor de los más fuertes.

1.2. La idea de justicia

Cuando en una demanda el justiciable acude al despacho judicial peticionando un derecho casi siempre suele utilizar la fórmula: “Es justicia que pido alcanzar”, se ve, casi gráficamente, que dicho ciudadano que firma dicha demanda o denuncia, hace llegar a la Judicatura una petición con arreglo a un derecho-norma, pero que sin embargo trasciende su petición amparada en la ley de lo que ha de ser una petición en justicia. Manuel Ossorio afirma que justicia es la virtud que inclina a dar a cada uno lo que le corresponde y que en sentido jurídico equivale a lo que es conforme al derecho.

1 ALZAMORA VALDEZ, Mario. *Introducción a la ciencia del derecho*, p. 15.

2 PÁSARA, Luis H. *Ibidem*, p. 117.

Donde impera el Derecho se realiza un intento de mantener un equilibrio social concediendo y asegurando ciertos derechos a los individuos o grupos (...). Por ello, el Derecho se quiebra a veces en época de crisis y cambio social, dejando vía expedita a nuevos reajustes de poder.³ Creemos que el poder de los débiles empieza a despertar por el giro que ha comenzado a darse en el Derecho, ahora, con un cierto sentido de apertura y proclive al cambio social, para que el Estado pueda cumplir eficazmente sus fines esenciales de lograr justicia y bienestar de la colectividad. Finalmente, este mismo autor sostiene que en otro sentido, se entiende por justicia a la organización judicial de un país; y así se habla de tribunales de justicia, corte suprema de justicia, administración de justicia.

1.3. Derecho público

Es una rama del derecho que entraña un conjunto de normas reguladoras de la organización de la sociedad y como tal amparan el interés general o colectivo. Weil, citado por Alzamora, expresa que el Derecho público es dar satisfacción a los intereses colectivos de la nación organizando el gobierno de esta y la gestión de servicios públicos. Su fin es esencialmente imperativo (justicia distributiva). Empero, no basta la justicia distributiva sino que es necesario dar también justicia colaborativa para satisfacer mejor los intereses colectivos de la comunidad. Las normas se rigen por relaciones de supra o de subordinación, porque con ellas el Estado o cualquier persona jurídica de derecho público ejercen su soberanía o imperium.⁴

1.3.1. Definición

Es una disciplina que constituye una gran área de las ciencias jurídicas y que ocupa la mayor parte del Derecho público.⁵ Asimismo, el profesor

Kresalja afirma que el Derecho administrativo es el conjunto de leyes y principios de Derecho público interno que tienen por finalidad la institución, organización y funcionamiento de la administración pública como generadora de los servicios públicos; así como el poder de controlar jurisdiccionalmente la administración y la regulación de las relaciones interorgánicas de las entidades administrativas con los administrados, con el fin de que el Estado cumpla cabalmente sus funciones.⁶ Entre tanto, el profesor Diez, citado por Manuel Ossorio en su *Diccionario de ciencias jurídicas y sociales*, expresa que este derecho es un complejo de principios y normas de Derecho público interno que regula la organización y la actividad de la Administración pública.⁷ También se puede observar que es una rama del Derecho público referidas al funcionamiento de las distintas entidades del Estado y la relación con los administrados. Uno de los temas más importantes que trata es referido a los servicios públicos, toda vez que la administración pública tiene como una de sus funciones esenciales satisfacer las necesidades de la colectividad.⁸ Precisamente, la justicia es una de ellas.

1.3.2. Importancia del Derecho administrativo

Definitivamente es importante. Veamos:

- Kresalja señala que esta disciplina tiene relación directa con el perfeccionamiento de la administración general, evoluciona de acuerdo al desarrollo de la ciencia y permite conocer la concepción moderna de la administración pública.
- El fundamento angular del derecho administrativo es el interés público, considerado como aspiración máxima de colectividad y preocupación del gobierno (Patrón Faura y Patrón Bedoya).⁹

6 KRESALJA. *Los servicios públicos y seguridad social*, p. 72.

7 Véase el *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*, de Manuel Ossorio, p. 230.

8 Véase http://www.osinergmin.gob.pe/newweb/pages/Publico/LV_files/Manual_Derecho2.pdf.

9 PATRÓN FAURA, Pedro y PATRÓN BEDOYA, Pedro, *Derecho administrativo y administración pública en el Perú*, p. 25.

3 Ver el trabajo “¿Qué es el Derecho?”, de Edgard Bodenheimer. En el libro *Introducción al Derecho*, de Luis H. Pásara, p. 117.

4 ALZAMORA VALDEZ, Mario. *Ibidem*.

5 Ver *Derecho Guía de los estudios universitarios*, de Jesús López Méndez, p. 144.

- Establecer el régimen jurídico aplicable para que la actuación de la administración pública sirva a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados y con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico en general.¹⁰ (Artículo III, finalidad de TP Ley 27444, LPAG).

1.4. Administración pública peruana

1.4.1. Definición

Concordamos con Manuel Ossorio cuando refiere que la administración pública es la actividad administrativa de los órganos del Estado en todas sus escalas y jerarquías y que constituye función típica del Poder Ejecutivo y de los municipios. Por ello nos sorprende el incumplimiento del Estado de no brindar a la comunidad nacional un servicio público de justicia alterna. Ya que una de las funciones del Minjus es precisamente la difusión de los medios alternativos de solución de conflictos en los amplios sectores de las regiones y subregiones de la costa, sierra y selva peruana. Sin embargo, nada se hace por marquetear dichos medios alternativos de resolución de conflictos. Respecto a este mismo punto, el profesor Muñoz Amato¹¹ sostiene que el cambio que hay que operar en la administración pública consiste en entenderla como un conjunto de ideas, actitudes, normas, procesos, instituciones y otras formas de conducta humana que determinan cómo se distribuye y ejerce la autoridad política y cómo se atiende los intereses públicos. Sin duda la administración pública tiene como ambiente de aplicación el sector público nacional, con su principal protagonista el “potencial humano”¹² encargado de poner en movimiento toda la maquinaria administrativa del Estado.¹³ El mercadeo de la justicia colaborativa es función

del Minjus. Uno de los mejores exponentes de la administración pública en los tiempos modernos ha sido Patrón Faura,¹⁴ quien afirma: para que el Estado pueda cumplir eficazmente sus fines esenciales de lograr el bienestar colectivo es preciso e indispensable la acción dinámica y permanente de un conjunto de entidades con múltiples acciones, adecuadas y técnicamente coordinadas entre sí. En sus orígenes la administración pública solamente se ocupó de supervigilar el cumplimiento de determinadas disposiciones legales de seguridad y bienestar colectivo (Estado gendarme), dejando para la actividad privada todo el mecanismo de la economía y sociología nacionales.¹⁵ Creemos con Basadre¹⁶ que nuestro problema es un problema de eficacia y no de cantidad. Aún sigue la brecha entre el Perú oficial y el Perú profundo.¹⁷

1.4.2. Relación con el derecho administrativo

Se entiende que el derecho administrativo trata de un aspecto formal de las leyes, mientras que la administración pública es la ciencia de la acción que origina cambios concretos de la conducta humana y en las circunstancias de la vida social y de la vida del Estado. Se perfila como una ciencia de poder. El derecho administrativo regula y estructura y la administración pública ejecuta y exige cumplimiento. En conclusión ambas se complementan. En la práctica conciliatoria, también se percibe esta relación.

1.5. La administración de justicia

Al respecto Manuel Ossorio enuncia que la administración pública de justicia es el conjunto de los tribunales de todas las jurisdicciones cuya misión consiste en la interpretación y aplicación de las normas jurídicas. Comúnmente se admite que es

10 Ley N° 27444 de Procedimiento Administrativo General.

11 Citado por Pedro Patrón Faura, *ibidem*.

12 Un potencial humano que debe ser capacitado permanentemente. Es uno de los 14 puntos para administradores de alto nivel que pretenden promover la calidad. Ver el libro *Administración* de James A. F. Stoner y Edward Freeman, p. 8.

13 Ver la obra arriba citada de Patrón Faura, p. 66.

14 Véase la obra *Derecho administrativo y administración pública en el Perú* de Pedro Patrón Faura y Pedro Patrón Bedoya. 8° edición ampliada y actualizada. Editora Jurídica Grijley E. I. R. L. Lima 2004, p. 65.

15 Patrón Faura. *Ibidem*, p. 69.

16 Véase la interesante obra *Jorge Basadre: Memoria y destino del Perú* de Ernesto Yopez del Castillo, p. 162.

17 *Ibidem*.

una potestad que tienen los jueces de aplicar las normas jurídicas a los casos particulares.¹⁸

Eduard Vinyamata¹⁹ dice, de manera parecida a muchas otras cosas, que el poder y el Estado se han apropiado de la administración de justicia, transformándola en una manera más de mantener el orden social y moral establecido. En verdad, la trascendencia de la administración de justicia es innegable. No solo la administración de una justicia oficial sino también la administración de justicia alterna. Aquella que se da no mediante fallos o sentencias sino mediante actas conciliatorias y que favorecen la paz y tranquilidad social.

II. TEORÍA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

2.1. Antecedentes

Sin duda alguna Zegarra Valdivia²⁰ está en lo cierto cuando insiste en que es conveniente conocer la génesis y desarrollo histórico del servicio público. Ello implica remontarse hasta Matusalén para saber que en los tiempos primitivos no estaba formada una ciencia o una conciencia de esta evolución del servicio público. Uno de los precedentes antiguos fue el horneado y producción de pan y trigo y el pan estaban a disposición de todos, contra el pago de una contribución, pero con garantía de continuidad y de igualdad por el conjunto de los usuarios.²¹ Más adelante —agrega— con el desarrollo urbano de fines de la Edad Media, se generó la aparición de actividades que eran de interés común de todos los vecinos; por ejemplo, el mantenimiento de murallas, la limpieza de calles o la organización de ferias, los cuales eran prestados por los gobiernos locales. Algunos otros servicios eran prestados por los gobiernos de las ciudades pero bajo el derecho de la exclusividad, por lo que requerirán de un ré-

gimen legal distinto del derecho común. Ambos precedentes de la noción de servicio público —insiste el citado autor— fueron influenciados por la doctrina de la “utilitas públicas”, escogidas de las leyes romanas durante el siglo XIII, y que significó la legitimación de la supremacía del interés general sobre el interés privado. Asimismo, por los principales cambios de reglas del ejercicio del poder al sustituirse al monarca por el Estado, con lo cual las decisiones pasaron a tomarse por los representantes del pueblo. De otro lado, porque de forma universal los sujetos adquirieron la ciudadanía, de manera que el rol de las autoridades públicas de proveer servicios se consolidó. En ese sentido, los servicios ya no se prestaban a los usuarios sino a los ciudadanos. Por lo demás, gracias a la Revolución Francesa la regulación de los servicios se hizo por normas de derecho público, ya que se efectuó una separación entre el derecho público y el derecho privado. Por lo que puede decirse que la Revolución Francesa consolidó todo el proceso evolutivo que venía siguiendo la noción de servicio público.²² El servicio público recién en el Estado moderno va ampliar su cobertura, dado que en el siglo XIX, el rol del Estado era bastante limitado en lo que a la prestación de servicios se refiere, mientras que con la Revolución Industrial nacen los mercados y la libre iniciativa económica es reconocida como un derecho individual, de ahí que la intervención pública asumiera normalmente un carácter residual. A esta evolución contribuyeron las ideas socialistas que impulsaron la progresión del Estado policía hacia el Estado prestador de servicios; además propiciaron la creación de monopolios a nivel local o municipal en aquellos sectores de interés general.²³ Con la I Guerra Mundial se aumentó el avance del intervencionismo estatal, configurándose la noción de servicio público que implicaba la reserva de la actividad a favor del Estado desde el momento en que implicaba la reserva de la actividad era declarada como servicio público. En verdad, el mayor representante del servicio público, es León Duguit,

18 Consúltese la obra *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*, de Manuel Ossorio, p. 36.

19 VINYAMATA, Eduard. *Conflictología*, p. 160.

20 ZEGARRA VALDIVIA, Diego. *El servicio público. Fundamentos*, p. 30

21 ZEGARRA VALDIVIA; ibídem.

22 ZEGARRA VALDIVIA, Diego. *Ibídem*, p. 33.

23 ZEGARRA VALDIVIA, Diego. *El servicio público. Fundamento*, p. 35.

ya que fue el fundador de la Escuela de Servicios Público en Francia, y la idea del servicio público es “antiautoritaria”, porque sustituye al concepto de soberanía como fundamento del derecho público, y se convierte, por tanto, en fundamento y límite del poder.²⁴ A este respecto es conveniente conocer la lectura de los aportes esenciales de León Duguit y la escuela de Burdeos. Con Maurice Hauriou (ambos contemporáneos) desarrollan ideas en torno al concepto de servicio público, sobre la base de idea misma del Estado.

2.2. Definición

La noción de servicio público en la Constitución 1993 se enmarca en un contexto en el que se consagra la economía social de mercado y se reconoce el pluralismo económico.

Entendemos la palabra servicio como la acción y el efecto de servir, es decir, servir es hacer algo, ejercer una función, satisfacer una necesidad, por lo tanto **servicio** es prestación, realización, actividad que se despliega para algo. Y **público** significa lo notorio, patente, manifiesto, potestad, jurisdicción y autoridad para hacer una cosa, contrario a privado, perteneciente a todo el pueblo, administración común del pueblo o ciudad, conjunto de personas que participan en unas mismas aficiones o preferencias o concurren a determinado lugar.²⁵ Ahora bien reuniendo la significación de ambos vocablos tenemos gramaticalmente: “servicio para el público”, es decir, “servicio público” viene a significar la acción hecha por alguien en beneficio de la generalidad de los habitantes del Estado, es decir que los servicios públicos son todas las actividades en **público**; es decir, acción y efecto de **servir**.²⁶ En esencia, lo que pasa con la idea de servicio público en el Perú es que con-

cuerda con otras ideas del servicio público contenidas en la doctrina extranjera. Al respecto León Duguit escribe que servicio público es “toda actividad cuyo cumplimiento debe ser regulado, asegurado y controlado por los gobernantes, porque el cumplimiento de esta actividad es indispensable para la realización y el desenvolvimiento de la interdependencia social, y porque, además, es de naturaleza que no puede ser completamente asegurada sino mediante la intervención de la fuerza gobernante”. Es el artículo 58 de la Constitución del Perú de 1993 donde establece: la iniciativa privada es libre, se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura. Al señalar en este artículo, según Bernalles Ballesteros²⁷, da a entender que los servicios públicos incluyen una variada gama de actividades en las cuales el Estado puede trabajar de manera exclusiva, en colaboración con el sector privado, o puede dejarlos íntegramente en manos de este último. Sin embargo, el Estado tiene el deber de cubrir los servicios públicos esenciales para los cuales la oferta privada sea insuficiente o inexistente.

2.3. Elementos constitutivos²⁸

Resumiendo las ideas de Patrón Faura y Patrón Bedoya los elementos constitutivos del servicio público son: una actividad, acción o prestación. Una necesidad de carácter colectivo refiere a problemas que atañen a la colectividad y que el Estado está obligado a encarar y resolver directa e indirectamente. Un sistema jurídico normativo es la base legal para que la administración pública pueda tomar las acciones que fueran pertinentes. Un organismo estatal encargado de actuar como función permanente, quien tiene la competencia y la obligación de realizar los servicios públicos que le conciernen.

24 KRESALJA R, Baldo. El rol del Estado y la gestión de los servicios públicos en *Revista*, p. 2.

25 NIZAMA, Medardo. Tesis doctoral “Las conciliaciones en los procesos civiles de desalojo en el distrito judicial de Lima 2005-2006”, p. 190.

26 CABRERA VÁSQUEZ, Marco Antonio y Rosa QUINTANA. *Lecciones de Derecho Administrativo. El servicio público y el dominio público*, p. 16.

27 BERNALES BALLESTEROS, Enrique. *Constitución de 1993. Análisis comparado*, p. 352.

28 PATRÓN FAURA Y PATRÓN BEDOYA. *Ibidem*, p. 81.

2.4. Características²⁹

El mismo autor enumera las siguientes características de los servicios: es **prestado** por el Estado o por una entidad oficial de la administración pública, directa o indirectamente; es **permanente**, los usuarios tienen **igual tratamiento**, evitando grupos privilegiados, hacer llegar el servicio a todos los que lo **necesitan**, responden a un **interés colectivo** y no individual, **no sea costoso** tal es el caso del servicio de educación pública. Algunos consideran que igual pasa con el acceso a la justicia.

2.5. El servicio público en el sistema jurídico peruano

Es obvio que para conocer la aplicación del marketing social en el servicio público de justicia alterna en Lima conviene analizar el fenómeno de la inserción de la expresión “servicio público” en la legislación peruana. Es decir es necesario saber cuál ha sido el proceso de asimilación legislativa y doctrinaria³⁰ de la idea del servicio público en nuestro medio para aproximarnos a dicha categoría jurídica a fin de poder identificar los elementos configurantes del servicio público actual.

2.5.1. El servicio público y la Constitución 1993

La presencia de la noción del servicio público en la Constitución de 1993, a diferencia de lo que sucedió con la Constitución de 1979 que configuró una noción de servicio público en un marco vinculado con el proceso de estatización y de gestión de determinadas actividades a través de empresas públicas, se enmarca ahora en un contexto en el que se consagra la economía social de mercado y se reconoce el pluralismo económico.³¹ En la Constitución de 1993 hallamos las modificaciones de algunos artículos en lo que respecta a servicios públicos el primero es el artículo 58 cuando es-

tablece los principios que orientan la economía social; el segundo, el artículo 65, señalando que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios; tercero el artículo 92 donde establece las incompatibilidades de la función de congresistas; el cuarto es el artículo 119 al señalar que su dirección y gestión están confiadas al Consejo de Ministros; el quinto es el artículo 162, indica que corresponde a la Defensoría del Pueblo supervisar su prestación; el sexto es el artículo 192 que establece que las municipalidades son competentes para organizarlos, reglamentarlos y administrarlos; y por último el artículo 197 cuando dispone que le corresponde a las regiones su gestión.

2.6. El servicio público de justicia

El servicio público de justicia consiste en un conjunto de actividades o prestaciones en materia de justicia que realiza el Estado por intermedio del Minjus y otras entidades oficiales, para cumplir el fin esencial de la justicia, en beneficio de la colectividad. El Estado se fundamenta en la separación de poderes: legislativo, ejecutivo y judicial correspondiendo este último su ejercicio en exclusividad e independencia a los jueces y tribunales que garantizan que el ciudadano vea satisfecho su derecho fundamental de obtener la tutela judicial efectiva. Con el aparato administrativo específicamente al servicio de la justicia para entenderlo debe aclararse que en la administración de justicia se establecen actividades de distinta naturaleza, la actividad jurisdiccional que corresponde en exclusividad a los jueces y tribunales, la actividad procesal ejercida por jueces y secretarios judiciales y la actividad administrativa ejercida por secretarios judiciales y por la administración estatal o autónoma.³² En conclusión el servicio público de justicia consiste en un conjunto de actividades o prestaciones en materia de justicia que realiza el Estado, por inter-

29 PATRÓN FAURA Y PATRÓN BEDOYA. *Ibidem*, p. 81.

30 Hemos tomado este proceso de asimilación y los otros puntos de este tema de la obra *El servicio público. Fundamentos*, p. 303 y ss.

31 ZEGARRA, Diego. *Ibidem*, p. 63.

32 RAMÍREZ DE ARELLANO, Pilar Cancela. Comentario: Domingo 28 de marzo de 2010. La administración de Justicia como servicio público. Consulta: 21 de mayo del 2013. <http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2010/03/28/administracionjusticia-servicio-publico/370487.html>

medio del Minjus y otras entidades oficiales, para cumplir el fin esencial de la justicia, en beneficio de la colectividad, donde confluyen actividades de distinta naturaleza, la actividad jurisdiccional (exclusiva a los jueces y tribunales, la actividad procesal ejercida por jueces y secretarios judiciales) y la actividad administrativa ejercida por secretarios judiciales y por la administración estatal o autónoma. En esta última se comprende a los Centros de Conciliación del Minjus y del Ministerio de Trabajo, entre otros. También se refiere a la acción permanente y eficaz de atender las necesidades de justicia de la población. Entonces las entidades estatales, aquellas que se constituirán y funcionarán para encarar y resolver los conflictos judiciales en su más amplio aspecto, para solucionar los problemas que atañen y afectan a los grupos humanos integrantes de una nación. Por último, el Estado al desarrollar esta actividad busca promocionar el bienestar general, que se funda en la justicia y en el desarrollo integral. Nada mejor que el marketing social para dicha promoción.

III. EL CONFLICTO Y JUSTICIA ALTERNA

3.1. *El conflicto*

Juan de Andrea dice que la palabra conflicto viene de la voz latina “conflictus” que significa choque, lucha, lidia, conflicto, batalla.³³ En el derecho la palabra conflicto se utiliza para señalar “posiciones antagónicas”.³⁴ Los conflictos, como las enfermedades, nos indican que alguna cosa está sucediendo y que, a lo sumo, podemos retardar pero no impedir. En este sentido, los conflictos son elementos que nos permiten avanzar, mejorar, prever su función regeneradora y sacar provecho.

33 Véase *Diccionario ilustrado latino-español*. España. 1982; p. 101. Ver también *Diccionario manual latino-castellano-latino* de Juan Pedro de Andrea. Argentina. 1060; p. 94.

34 CABANELLAS, Guillermo. *Derecho de los conflictos laborales*. Buenos Aires, 1976, p. 44. Citado por Oscar Peña Gonzáles. Conciliación Extrajudicial; p. 37

3.1.1. *Visiones conceptuales*

Analizada la significación etimológica del conflicto se puede establecer una definición. En verdad, el tema relativo al conflicto resulta ser elemental y necesario para el derecho y las otras ciencias sociales; por eso se ha dicho que el estudio del conflicto ha concitado el interés de los juristas, psicólogos, y otros científico sociales. Y aunque son muchos los que lo han abordado en forma breve, el tema aparece de todos modos subyacente en cualquier trabajo relacionado con los marc's. Al respecto, el Diccionario de la Lengua Española considera que la voz conflicto significa combate, lucha, pelea. Úsase también en sentido figurado. 2. Enfrentamiento armado; 3. Apuro, situación desgraciada y de difícil salida. 4. Problema, cuestión, materia de discusión. 5. Psicol. Coexistencia de tendencias contradictorias en el individuo capaces de generar angustia y trastornos neuróticos. 6. Desus. Momento en que la batalla es más dura y violenta. Colectivo m. En las relaciones laborales, el que enfrenta a representantes de los trabajadores y a los empresarios.³⁵ Steinsel³⁶ explica que el conflicto surge “desde el momento que existen al menos dos personas que retienen idéntica pretensión sobre una misma cosa, cuya escasez impone la necesidad de atribuirle a una sola en detrimento de otra”.

3.1.1.1. *Visión social*. La pluma de Peter Wellensteen, define al conflicto como “una situación social en la cual un mínimo de dos partes buscan al mismo momento adquirir el mismo conjunto de recursos escasos. El conflicto social se refiere precisamente a las desavenencias o problemas de objetivos respecto a los recursos. Se produce entre

35 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. Espasa Calpe S.A. Reimpresión especial para Grupo Editorial Planeta S.A.I.C. Buenos Aires. Argentina; 2001; p. 621. Asimismo, léase la idea de conflicto colectivo en el *Diccionario jurídico Espasa*, Editado por la Fundación Tomás Moro. Editorial Espasa Calpe S.A. Madrid. España, 2007, p. 378.

36 Citado por María del Pilar CALLIZO, catedrática de la Universidad de Murcia, España. Ver: La necesidad de reconocer el conflicto, capítulo 25 del libro *Arbitraje y mediación en las Américas*, de Juan Enrique VARGAS VIANCOS. UANL. México, 2004, p. 389.

Estados, grupos o sectores organizados dentro de la sociedad”.³⁷ Un ejemplo clásico es el conflicto generado por la escasez de vivienda en la ciudad de Lima por efecto de la sobrepoblación. El sociólogo Coser³⁸ nos dará una idea clara sobre el conflicto: es “una lucha por los valores, por los bienes escasos (como los recursos), la potencia y el estatus, lucha en la que el objetivo de los antagonistas es el neutralizar, perjudicar o eliminar al contrario”.

3.1.1.2. Visión jurídica. Opina Elvito A. Rodríguez que el conflicto de intereses se da “en el mismo individuo, como por ejemplo las necesidades de alimento y vestido, cuando solamente se dispone de los medios para satisfacer una de estas necesidades, y el conflicto también puede ser entre dos o más individuos. En el primer caso se trata de un conflicto persona, y en el segundo caso de un conflicto intersubjetivo porque se refiere a dos o más personas”.³⁹ Marianella Ledezma lo define y explica en los siguientes términos: un conflicto de intereses “tiene relevancia jurídica cuando la materia de los intereses resistidos está prevista dentro del sistema jurídico de una sociedad políticamente organizada. El hijo que reclama alimentos a sus padres, el acreedor que exige al deudor el pago, son ejemplos de ellos porque existe en nuestro ordenamiento jurídico dichos supuestos de hecho; pero se debe aclarar que la relevancia jurídica de un conflicto no puede estar reducido a la identificación de una norma jurídica escrita que acoja el supuesto de hecho que sustenta el conflicto de intereses sino en todo el plexo de posibilidades que están presentes en un sistema jurídico”.⁴⁰ Por último expone: “Cuando el proceso se encontraba dentro del sistema privatista, con la resolución del conflicto

de intereses o la eliminación de una incertidumbre jurídica, cumplía íntegramente su finalidad. Ahora que el proceso tiene una orientación publicista, la finalidad va más allá: la paz social en justicia”.⁴¹

3.2. Referencias de la justicia alterna

La sociedad al interactuarse presenta algunas discrepancias de las cuales se generan conflictos, entendido como una colisión de intereses entre dos o más personas. Por ello, el hombre por sus intereses trata de resolver de manera pacífica y no violenta como recurriendo a entidades del Estado donde se puedan resolver dichos problemas. Son denominados por la doctrina “MARCS”. También son aquellos que disminuyen la carga procesal al Poder Judicial. Otros señalan que hay vías en donde se resuelven conflictos de manera consensual entre las partes o por medio de un intermediario que es el conciliador. La Ley 26872, modificada por el Decreto Legislativo 170, introductoria de la Conciliación previa, señala en su artículo 1º que la conciliación constituye “un mecanismo alternativo de solución de conflictos”. Tal expresión constituye literal traducción de la expresión anglosajona “Alternative Dispute Resolution”, la cual hace alusión al conjunto de formas de resolución de las controversias distintas al proceso judicial, y que en la literatura anglosajona se puede indicar simplemente con las siglas ADR (palabras de Chiaroni), por lo cual, siempre por imitación, se está haciendo común que también en nuestra lengua para referirnos a los “mecanismos alternativos de resolución de conflictos” se usen las siglas MARC (mecanismos alternos de conflictos).⁴² La mayor utilización de fórmulas autocompositivas, tales como la negociación cooperativa o la mediación; o heterocompositivas, como el arbitraje, como medios alternativos de solución de controversias, pueden contribuir a descongestionar los tribunales de justicia aliviando la sobrecarga que hoy pade-

37 WALLENSTEEN, Peter. *Pease Research: Achievements and Challenges*, Westviewm Boulder and London, 1988.

38 Citado por Vicenc Fisas Armengol en su interesante obra *Introducción al estudio de la paz y de los conflictos*, p. 176.

39 RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, Elvito. *Manual de derecho procesal civil*. Tercera edición. Editorial Jurídica Grijley. Lima, 1999, p. 4.

40 EDESMA NARVAEZ, Marianella. *El procedimiento conciliatorio (Un enfoque teórico-normativo)*. Primera edición. Gaceta Jurídica S. A. Lima, 2000, p. 43.

41 *Ibíd.*

42 ARIANO DEHO, Eugenia. *¿Empresa-justicia? (Reflexiones sobre los denominados mecanismos alternativos de resolución de conflictos)*, p. 177.

cen. En la medida en que con ello puede lograrse una sensible disminución de causas tramitadas en sede judicial, la directa y personal atención del juez evitará la gran delegación de funciones haciendo el principio de la inmediatez, ganándose en rapidez y en calidad.⁴³

Razones para implementar la RAD (Resolución Alternas de Disputas)⁴⁴ en el sistema de justicia: el alto volumen de juicios y la cantidad excesiva de trabajo son características de sociedades con muchos conflictos, que para resolverlos no tienen más alternativa que el juicio, legislación y reglamentación: con el reglamento de nuevas leyes y la consecuente promulgación de reglamentos el costo de las transacciones se hace cada día más alto y más complejo, insatisfacción del usuario con el sistema legal: muchas empresas y usuarios manifiestan un alto índice de insatisfacción por el costo del proceso y el tiempo y la energía requeridos para determinar juicios sobre todo cuando un gran porcentaje de ellos se resuelven al final por medio de la negociación, momento social hacia un nuevo paradigma de cómo resolver conflictos: el proceso adversarial, basado en el concepto de combate de la Edad Media, extrae de los participantes actitudes beligerantes y negativas; incluso el abogado litigante es un personaje que lleva sus dos pistolas listas para matar a su oponente, deseo de los involucrados de participar en la resolución de conflicto: conceptos de autodirección gobernabilidad, administración de calidad total y otros modelos de participación han demostrado sus beneficios en los sectores privado o público, aumento del interés en crear sistemas más flexibles: se ha descubierto que cada disputa requiere el mismo tratamiento.

3.2.1. La conciliación como medio alterno en el Perú
Según la ley modificada por el Decreto-Legislativo 1070 y su nuevo reglamento de conciliación se-

43 CAIVANO, Roque J. *Un desafío (y una necesidad) para los abogados: los medios alternativos de resolución de disputas*, p. 203.

44 DAVIS, William E. *Diseño de sistemas para resolver conflictos o la experiencia del multipuertas en Estados Unidos en mediación: Una transformación de la cultura*, compilada por Julius Gotthel y Adrian Schiffren, pp. 191-214.

ñala que la conciliación es una institución que constituye como un mecanismo alternativo para la solución de conflictos, por el cual las partes acuden ante un centro de conciliación extrajudicial con el fin de que se le asista a la búsqueda de una solución consensual al conflicto.⁴⁵ Con lo que se evita acudir al Poder Judicial o se soluciona un proceso en curso, y por el cual las partes llegan a un acuerdo para resolver el conflicto en determinado sentido. En los procesos civiles, es una etapa procesal posterior al saneamiento y previo a la fijación de puntos controvertidos y a la actuación de medios probatorios en la cual el juzgador insta a las partes a llegar a un acuerdo para solucionar la litis o incertidumbre y dar término con ello al proceso sin necesidad de expedir sentencia, haciéndose propuestas para tal fin.⁴⁶ Existen dos tipos de conciliación: la judicial y la extrajudicial. La conciliación judicial es aquella desarrollada por una persona que ejerce función jurisdiccional, se realiza dentro del proceso y está contemplada en general por la Ley Orgánica del Poder Judicial⁴⁷ y el CPC vigente; mientras que la conciliación extrajudicial busca solucionar pacíficamente conflictos en temas familiares y/o civiles, sin necesidad de ir a juicio, permitiendo que la población más vulnerable pueda acceder a la justicia de forma más rápida y económica.

IV. MARKETING SOCIAL

El marketing social, si bien no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarias. Por eso es importante contar con una conceptualización adecuada de lo que se entiende por marketing social y poner especial atención en los aspectos que lo diferen-

45 Artículo 5 de la ley y reglamento de conciliación.

46 GUTIÉRREZ, Walter. *Vocabulario judicial*, p. 6.

47 TARAMONA HERNÁNDEZ, *Manual de conciliación judicial y extrajudicial*. José Rubén, p. 27.

cian del marketing tradicional, ya que ellos definen el tipo de campaña a realizar y los objetivos que deben establecerse una vez definido el producto social.

4.1. Antecedentes y evolución del marketing

4.1.1. Definición

Revisando distintas doctrinas, nuestra definición de marketing concuerda con lo siguiente: “El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”⁴⁸. En conclusión, el marketing social debe aplicar las reglas generales del marketing comercial, cuyo fin es establecer el bienestar de la sociedad en general.

Por último, el marketing social hace de uso de principios y técnicas para influir o persuadir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad. En síntesis, el marketing social puede ser aplicado por todo tipo de organizaciones o personas individual o independiente. Y cuyo objetivo fundamental es transformar el comportamiento del público al que se dirige con el fin de beneficiar a la sociedad en general o a una parte desfavorecida de la misma. Este cambio se realizará promoviendo, facilitándolos la aceptación de ideas o comportamientos sociales beneficiosos para la sociedad en general.

4.1.2. Elementos

Nuevamente Arrellano expone que los elementos en el marketing sin fines de lucro, de las cuales

puede coincidir con el marketing social, son: **la institución**, que es aquella comprometida y reconocida por parte del benefactor y también una de sus funciones es brindar bienes y servicios a los beneficiarios, en caso específico la institución serían los centros de conciliación que cumplen con dichas funciones mencionadas; además, **el benefactor**, aquel que brinda dinero, apoyo; también otra función es la de recibir información sobre la satisfacción de los beneficiarios, en el servicio público de justicia sería el Minjus, ya que el Estado le delega esta función; y **los beneficiarios**, son aquellos adquirentes de los servicios de la institución, da a conocer al benefactor sobre la satisfacción de dichos servicios prestados. En la realidad serían aquellas personas que han realizado una conciliación o van a realizarla, entonces desde nuestro parecer estos serían los elementos en específico aplicado a los de servicios de justicia alterna.

4.1.3. Las estrategias del marketing social

Aunque los principios filosóficos del marketing social son los mismos que del marketing general, su aplicación merece un tratamiento específico debido a las características propias y diferenciadoras de su objeto de intercambio y a los problemas que ello conlleva. Por eso para analizar las estrategias debemos tomar en cuenta que el marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad, y los servicios públicos son actividades que realiza el Estado para cumplir sus fines esenciales en beneficio de la colectividad.

- *Comunicación como estrategia social*

Muchas organizaciones sin fin lucrativo no pueden emplear publicidad pagada por tres razones. La primera es su elevado coste. La segunda es que, aunque dispusieran del dinero, pagando, podrían dañar a otras organizaciones lucrativas que obtienen publicidad gratuita pero podrían dejar de tenerlas si otras pagan. La tercera razón es que temen críticas derivadas de gastar dinero que no es suyo o de financiar a los medios de comunicación. En efecto, los colaboradores actuales o

48 Ver PÉREZ, Alfonso. *Ibidem*, p. 5.

potenciales pueden pensar que, si emplean demasiado medios, “les sobra dinero” y por tanto, no necesitan más contribuciones. Esta información suelen incluir el comportamiento deseado (el que puede ser complejo), los beneficios de dicho comportamiento, cómo deben actuar las personas, dónde o cuándo, lo cual es mucho más complicado que dirigir la compra hacia una marca concreta que ya se sabe, se podrá encontrar en el mercado. Por ello lo más adecuado es emplear, en primer lugar, comunicación de masas aprovechándose de los espacios gratuitos posibles y, más adelante, si es preciso para hacer entender bien el comportamiento deseado, la comunicación personal.⁴⁹ Otro problema ligado a la comunicación es que, dado el reducido o nulo presupuesto para investigación del que disponen, les resulta prácticamente imposible realizar controles previos al lanzamiento de los mensajes que los orientan sobre el más adecuado. De los párrafos anteriores se concluye que la comunicación como estrategia del marketing social es importante, porque permite dar la información y comprender un servicio sería algo fácil: sin embargo posee un gran problema, el cual es su elevado coste para realizarlo y el poco presupuesto que se establece para ser aplicado, por ello los centros de conciliación no desarrollan bien esta estrategia.

- *El coste*

Según Aguirre la parte monetaria no suele ser la parte fundamental del coste, sino que hay otra serie de costes (psicológicos, de energías o temporales) que son más importantes, más difíciles de medir y sobre los que el control es menor. Por ello, la dificultad en la formulación de la estrategia de precios es mayor. Pero, además, el precio no se fija para amenizar los beneficios, sino que se trata de minimizar las barreras que pueden inducir a los clientes a no actuar de la forma propuesta. En conclusión, el coste aplicado no solamente se refiere al dinero, sino también aquellos gastos con el tiempo, derroche de energías, etc., en este caso

el Minjus delega esta función a los centros de conciliaciones, los cuales deben realizar el presupuesto del coste para que esta estrategia se desarrolle y pueda dar sus frutos adecuados.

- *El canal*

Se expresa que deben localizarse los canales de distribución y repuestas adecuadas que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Esta facilitación del acceso a la causa social ha de realizarse a través de intermediarios como medios de comunicación, médicos u otro tipo de canales que suelen ser mucho más difíciles de utilizar y controlara. Todos los peruanos sabemos que el Canal 7 pertenece al Estado, por ello el Minjus debe transmitir por este medio sus publicidades a los ciudadanos con respecto al servicio público de justicia alterna y también se puede hacer publicidad por otros medios como radio, periódicos, afiches, etc.

- *La causa social*

Las ideas o causas sociales no satisfacen inmediatamente a sus destinatarios, es más, en muchas ocasiones, incluso suponen un freno a la satisfacción de sus deseos más inmediatos. Esto es así porque el marketing social no trata con preferencias superficiales u opiniones, sino con las creencias y valores centrales de las personas. Ello dificulta notablemente encontrar el quid pro quo adecuado para lograr la aceptación o adopción de sus ideas. En resumen para el marketing social aplicado al servicio de justicia alterna no solamente es fundamental conocer la causa social, en este caso sería a que se debe la poca utilización de servicio alterno de justicia, sino también implementarlo con los otros tipos de estrategias mencionadas anteriormente. Y así hemos tratado brevemente algunos aspectos de la teoría del marketing social.

49 AGUIRRE, María, *ibidem*, p. 210.

V. IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA ALTERNA

Vamos a hablar de la aplicación del marketing social, pero debe tenerse en cuenta que la perspectiva no es teórica sino que las palabras revisten cierto matiz práctico. Desde luego, es fundamental explorar el nivel de conocimiento que tiene la población en el distrito judicial de Lima, acerca de la gestión conciliatoria, cuya difusión y promoción está a cargo del Minjus, ente encargado de regular y fiscalizar su implementación y funcionamiento. Del mismo modo, hay quienes consideran la tarea de difundir los Marc's para sembrar una cultura de paz,⁵⁰ es necesario trabajar en la educación desde los primeros años de la infancia y, lo que es más, se debe adoptar con el modelo de conciliación social.

5.1. *Idea preliminar*

Es para observar cómo está en realidad el marketing social aplicado al servicio público de justicia alterna. Es pertinente auscultar el nivel o grado de conocimiento que tiene la población sobre la materia. Asimismo, observamos que en la tarea de difundir y promover los servicios públicos de justicia alterna involucra un arduo proceso a cargo del Minjus, per se este es el ente encargado de regular y fiscalizar la implementación y funcionamiento de los servicios de justicia alterna. La comunidad científica y la población de Lima perciben la importancia de un modelo esencial de marketing social del servicio público de justicia alterna, aparejado con el espíritu del ejercicio de la actual función conciliatoria que tiene el mismo Minjus. El modelo social de marketing conciliatorio integral, cuya enseñanza y aplicación debe comenzar desde la educación inicial del niño en Lima y en otras urbes y poblados del país, si es

que realmente se quiere sembrar valores, y por ende una cultura de paz.

5.2. *Aplicación, implementación y funcionamiento*

Se expone que el marketing social puede ser aplicado a todo tipo de instituciones y que no hay excepciones en su uso. Esta afirmación es producto del creciente desarrollo del marketing en los últimos tiempos, hoy casi todo es marketing. La nueva cultura profesional se caracteriza por la búsqueda agresiva de espacios en el mercado de la máxima rentabilidad y para la consecución de este objetivo sirven de instrumentos del marketing. El sector público casi en la mayoría produce en general servicios más que productos, razón por ello emplea el marketing de servicios, el cual se basa en los conceptos y principios del marketing comercial. En lo concerniente a la promoción, los métodos promocionales utilizados por el marketing al público son la publicidad, relaciones públicas y marketing directo al igual que el marketing privado. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la entidades públicas están expuestas a exigencias de visibilidad externa de la sociedad. Por otra parte, la diversidad del público a los que sirve la administración y la multiplicidad de objetivos que persiguen las acciones estatales hacen más complejo el uso de este instrumento del marketing. Como hemos podido estudiar líneas arriba, el marketing social tiene como finalidad primordial incrementar el bienestar de la comunidad, y los servicios públicos son actividades que realiza el Estado para cumplir sus fines esenciales en beneficio de la colectividad. De estas ideas podemos colegir que el sector público aplica un marketing de servicios públicos, pero en esencia es un marketing social aplicado al sector público. En este sentido, estrictamente, para el caso de la conciliación, debemos empezar por establecer quiénes están a cargo de su promoción y difusión a la población, es decir, quién es el encargado de llevar a cabo la implementación del marketing a la acción conciliatoria. La conciliación, como medio alternativo de solución de conflictos, se lleva a cabo por un centro de

50 Lamentablemente el Minjus no cumple su función de la difusión y promoción de los medios alternos de solución de conflictos. Al preguntar la causa una funcionaria de dicho portafolio contesto que dicha causa es la falta de partidas presupuestales.

conciliación debidamente autorizado y acreditado por el Minjus. Es de notar que el ente encargado de acreditar, registrar, autorizar, renovar, habilitar, supervisar y sancionar a los operadores del sistema conciliatorio es el Minjus, que tiene entre sus funciones formular las políticas, normas, planes y programas de alcance nacional del sector justicia, así como supervisar y evaluar su cumplimiento. Entonces, específicamente, para llevar a cabo la promoción y difusión de la conciliación, los entes facultados son los centros de conciliación en coordinación con el Minjus. En este sentido, el objetivo a corto plazo que se propone el Minjus es dar a conocer los beneficios que ofrece la conciliación como servicio de justicia eficaz y el objetivo a largo plazo es el de instaurar una cultura de paz entre las personas, abandonando así el carácter conflictivo-litigioso que caracteriza a nuestra sociedad en cuanto a solución de controversias se refiere. Para ejercitar con éxito un plan de marketing social aplicado a la acción conciliatoria, que responda y satisfaga las necesidades que tiene la institución conciliatoria, se requiere la existencia previa de un plan estratégico elaborado por el Minjus y su aplicación coordinada con los centros de conciliación. El plan estratégico es el que prevé las visiones colectivas, los valores, las orientaciones de política, los objetivos y las metas a cuyo logro, en este caso, el marketing social debe contribuir aplicando las técnicas e instrumentos que le son propios. Este proceso de aplicación de un plan de marketing social a la acción conciliatoria debería estructurarse, según Pérez Romero, en tres partes: diagnóstico, planeación y formulación de estrategias, y por último, la ejecución. Vemos detenidamente en qué consiste cada etapa relacionada:

5.2.1. Diagnóstico

Entraña la filosofía organizacional en la que se debe conocer la razón de ser de los centros de conciliación, para lo cual debemos conocer y entender su historia, visión, misión, objetivos institucionales y su estructura organizacional. La historia nos da cuenta que el nacimiento de los centros de conciliación se produce con la dación de la Ley

Nº 26872, ley de conciliación que instaura la conciliación extrajudicial modificada por el Decreto Nº 1037. La visión conjunta del Minjus con el apoyo de los centros de conciliación es implementar una cultura de paz en la que se busque soluciones negociadas a un posible conflicto. Y en los que se refiere a la misión es brindar un rápido, eficaz y económico servicio de justicia. Es necesario estudiar el público sobre el que se pretende actuar, ya que en el centro de cualquier campaña de marketing están los individuos, los grupos y las poblaciones que se pretende que sean los receptores de los productos de la misma; es decir, a quienes va dirigida la conciliación que no solo son las partes, los abogados, magistrados, operadores del sistema conciliatorio, sino también la población en general. Para este fin, solamente por medio de la investigación sociológica, mediante la comprensión de las necesidades, los hábitos, los deseos, el planteamiento, los valores, las actitudes de la población objetivo, así como conociendo las características específicas de la conciliación, puede el Minjus, responsable del marketing social, alcanzar el éxito en la consecución de los objetivos buscados. Al diseñar un programa de marketing social el planificador toma decisiones que buscan influir sobre los objetivos.

5.2.2. Planeación y formulación de las estrategias

En esta etapa —afirma Pérez Romero— se deben fijar los objetivos de marketing, las estrategias de marketing y diseñar un plan táctico de marketing así como un plan de contingencia. Pues bien, una vez conocidos plenamente los contenidos de la conciliación (parte diagnóstica), se deben fijar los objetivos a alcanzar, lo cual, dice Fernández Villacañas, es la fase más crítica del proceso y nos brinda tipos de objetivos: El cambio cognoscitivo, que implica un cambio en el nivel de conocimiento o comprensión relativo a los elementos propios de la conciliación. El cambio de acción, que se trata de lograr que la población acometa una determinada acción de potenciación de la conciliación, por ejemplo, un mayor interés por conocer las bondades y principios de esta institución. El cambio

de comportamiento, intenta modificar determinadas pautas que se consideran inadecuadas, o en su caso, fomentar las adecuadas, como el caso de las vinculadas con la comunicación y negociación que se ha aplicado. Cambio de valores, creencias o actitudes en la población como el fomento de una cultura de paz. Una vez establecido los objetivos debemos definir las estrategias de marketing que se formulan en función de los objetivos a alcanzar en el mediano y largo plazo, y deben tener como fundamento el estudio continuo de las variables propias de la población objetivo y los factores del macro y micro ambiente. Dentro del proceso de planeación es indispensable el diseño de una táctica, con tareas responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo, es decir, deben ser concretados los programas de acción específicos que se destinen a los públicos objetivo considerados. Tales programas constituyen el marketing mix para la difusión de la acción conciliatoria e integran un conjunto de decisiones relativas a producto, precio, comunicación y distribución, es decir, la mezcla del marketing social. Vemos detalladamente cada elemento en función a la acción conciliatoria:

- a) El producto es la decisión base del marketing mix que determina las ideas, los servicios, los productos, las estructuras, etc. que se destinarán al público-meta para lograr los objetivos planteados; los cuales pueden consistir en modificar el nivel de conocimiento o comprensión del contenido de la conciliación, lograr que tal público acometa una determinada acción, modificar determinadas pautas sociales de comportamiento que se consideran inadecuadas o fomentar las adecuadas o en su caso, cambiar los valores, creencias o actitudes arraigadas en la población.
- b) La política de precio no existe como tal en el marketing social, sin embargo, en el caso de su aplicación a la difusión de la conciliación, se presenta un conjunto de componentes no monetarios, tales como pérdida de tiempo, molestias o costos psíquicos o emocionales que que “pagan” los sujetos objetivo como consecuen-

cia de la adopción de un comportamiento, la modificación de una actitud o la percepción de una nueva idea, y cuya minimización y gestión permite alcanzar en mayor grado o de forma anticipada los objetivos establecidos.

- c) La distribución consiste en poner a disposición de la población objetivo todo el conjunto de contenidos que conforman la conciliación, lo cual se realiza a través de diferentes canales.
- d) La comunicación es sin duda el instrumento más importante del marketing social y el que resultara especialmente útil para lograr los objetivos propios de difusión de la conciliación a la población. La comunicación consiste en transferir información a la población destinataria impulsando la difusión de la acción conciliatoria propuesta, por medio de la comunicación de masas (publicidad y propaganda), la comunicación personal (relaciones públicas), la comunicación interpersonal (rumor), etc.

5.2.3. Ejecución

La parte de ejecución del plan estratégico de marketing social comprende el presupuesto y la programación, la implementación, el control y la evaluación. En cuanto al presupuesto y programación la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución; son tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas. En la implementación se describe la estructura necesaria para la ejecución de los planes del marketing social, así como los estilos de administración y liderazgo que se necesitan para que todas las personas involucradas en la difusión de la conciliación aporte su máximo esfuerzo. Finalmente, la fase de control y evaluación involucra las medidas de control que se llevan a cabo a través de la evolución periódica a lo largo del proceso administrativo, son indispensables para la implementación de programas de mejora continua dentro del plan estratégico de marketing social.

CONCLUSIONES

1. En el asunto de la importancia sobre la aplicación del marketing social en materia de justicia alterna y colaborativa la conclusión a la que llegamos es, en lo esencial, que la importancia si bien es cierto es sustancial; sin embargo, en nuestro medio no lo es porque son muchos los ciudadanos que no dan acogida a la justicia alterna, porque simplemente no la conocen, no obstante que saben de su existencia.
2. Decimos que en lo esencial es importante porque no es una cuestión tan definida como parece, en razón de que en las fuentes consultadas se ha encontrado que el habitante de Lima y las regiones del país no conocen realmente los medios alternos ni la justicia alterna o colaborativa.
3. En realidad es curioso y llama la atención que ni el Ministerio de Justicia, ni el Ministerio de Trabajo, ni el Ministerio de Educación, ni el Ministerio de la Inclusión Social hagan algo por el marketing social en materia de dar acceso a la justicia. Es increíble que carezcan de políticas públicas para difundir y promocionar los medios alternos de solución de conflictos. Son ellos los que se llevan casi todo el Presupuesto de la República para ejecutarlo.
4. Para que el marketing social sea una realidad se requiere no solo partida presupuestal sino que es necesario impulsar cambios educativos desde el nido o jardín, escuelas y colegios haciendo una auténtica educación peruana plena e integral y que recoja el legado de nuestro pasado en el Antiguo Perú.
5. Con una escuela falsa, negativa y retrógrada; con una escuela intelectualista, memorista, academizante, rígida, burocratista y llena de rutina; con una escuela desconectada de la realidad, ayuna de valores y sentido peruanista y que desatiende a los niños y jóvenes de grupos sociales marginados, no tenemos ni tendremos futuro.
6. La finalidad es forzar cambios que objetivamente sean necesarios para el logro de una educación para el trabajo y el desarrollo, así

como para la transformación estructural de la sociedad peruana. Una educación peruana que forme ciudadanos, líderes, cultores, gestores y promotores de una cultura de paz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, María Soledad (2006). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- ALZAMORA VALDEZ, Mario (1987). *Introducción a la ciencia del derecho*. Lima: Eddili.
- ARELLANO, Rolando (1999). *Marketing: enfoque en América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- ARIANO DEHO, Eugenia (1999). “¿Empresa-justicia? (Reflexiones sobre los denominados mecanismos alternativos de resolución de conflictos), en *Revista de Derecho Vox Juris*, N° 10: Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- BARRIENTOS FELIPA, Pedro (2006). *Ensayos de marketing político*. Lima: Editorial Universitaria.
- BERNALES BALLESTEROS, Enrique (1998). *Constitución de 1993. Análisis comparado*. Lima: RAO Jurídica S.R.L.
- CABANELLAS, Guillermo (1989). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. T. II. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.
- CABRERA, Marco Antonio y QUINTANA, Rosa (2010). *Lecciones de derecho administrativo*. Editores.
- CAIVANO, Roque J. (1995). “Un desafío (y una necesidad) para los abogados: los medios alternativos de resolución de disputas. En: *Themis*, 31, PUCP.
- GARCÍA RADA, Domingo (1989). *El Poder Judicial*. Lima.
- GUTIÉRREZ, Walter (2011). *Vocabulario judicial*. Lima: Gaceta Jurídica. Editorial El Búho E.I.R.L.
- KRESALJA, Baldo y OCHOA, César. *Los servicios públicos y seguridad social*. Lima: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- LEDESMA NARVÁEZ, Marianella (2000). *El procedimiento conciliatorio (Un enfoque teórico-normativo)*. Lima: Gaceta Jurídica S. A.
- NIZAMA, Medardo (2012). *Las conciliaciones en los procesos civiles de desalojo en el distrito judi-*

- cial de Lima 2005-2006*. Tesis doctoral. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- OSSORIO, Manuel (1987). *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.
- PÁSARA, Luis H. (1989). *Introducción al derecho*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PATRÓN FAURA, Pedro y PATRÓN BEDOYA, Pedro (2004). *Derecho administrativo y administración pública en el Perú*. Lima: Editora Jurídica Grijley.
- PÉREZ, Luis Alfonso (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*. Buenos Aires: Espasa Calpe S.A.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, Elvito (1999). *Manual de derecho procesal civil*. Lima: Editorial Jurídica Grijley.
- TARAMONA HERNÁNDEZ, José Rubén (2001). *Manual de conciliación judicial y extrajudicial*. Lima: Editorial Huallaga.
- VINYAMATA, Eduard (2005). *Conflictología*. Madrid: Ariel.
- ZEGARRA VALDIVIA, Diego (2005). *El servicio público. Fundamentos*. Lima: Palestra Editores.