

MARKETING SOCIAL DESDE LAS VIVENCIAS CAMPESINAS EN PROTECCIÓN DE BOSQUES

(Social marketing from experiences in rural forest protection)

Recibido: 22/02/2016 Revisado: 09/04/2016 Aceptado: 16/05/2016

Cadena, Ana

Escuela Superior de Administración Pública, ESAP, Colombia

acadena@alvis@yahoo.es

Cadena, David

Universidad de Pamplona, Unipamplona, Colombia

cadena.david@gmail.com

RESUMEN

Las comunidades campesinas son una fuerza importante en la protección de los bosques, el presente artículo contiene una reflexión teórica sobre Marketing Social, que ha venido siendo utilizado como una estrategia para cambiar la conducta pública a través de productos o servicios sociales. En este caso, se aplica como un fortalecimiento estratégico para cambiar conductas indiferentes y muchas veces destructivas por comportamientos de protección hacia los bosques. En referencia a la investigación de mercado, aquí no se presenta un estudio sobre la demanda para este tipo de productos. El estudio teórico aquí presentado, se refiere a la importancia de investigar las vivencias de los campesinos antes de un estudio de mercados para productos sociales ambientales, porque de ese estudio se obtendría conocimiento sobre la biodiversidad de flora y fauna de ese lugar, que es lo que atrae a ese grupo de consumidores, además las interrelaciones emocionales que representa la biodiversidad para los campesinos y los compromisos de aceptación de los productos ecológicos que a su vez, llevaría al cambio de conductas sociales de los campesinos quienes principalmente atentan contra la biodiversidad de los bosques. Los servicios no están dirigidos para el consumo de los campesinos, estos se dirigen a comunidades educativas, empleados, al sector gubernamental, organizaciones no gubernamentales, en general a todos los sectores productivos y a turistas “ecológicos”, se pretende sensibilizar a muchas personas en pro de cuidar los bosques; a su vez, los servicios se convierten en una gran opción de generar ingresos fortaleciendo negocios sostenibles para las regiones, los campesinos también obtendrían ingresos adicionales a sus actividades agrícolas, con un valor importante, la comunidad campesina mejoraría actitudes de mayor protección hacia los bosques y su entorno natural en general.

Palabras clave: marketing social, vivencias.

ABSTRACT

The rural communities are an important force in the protection of the forests, the present article contains a theoretical reflection on Social Marketing, that he/she has come being used as a strategy to change the public behavior, through products or social services. In this case; it is applied as a strategic invigoration to change behaviors destructive indifferent and many times for protection behaviors toward the forests. In reference to the market investigation, here he/she doesn't show up a study on the demand for this type of products. The theoretical study here presented, he/she refers to the importance of investigating the vivencias of the peasants before a study of markets for social environmental products, because of that study knowledge would be obtained on the flora biodiversity and fauna of that place, that it is what attracts to that group of consumers, also the emotional interrelations that it represents the biodiversity for the peasants and the commitments of acceptance of the ecological products that in turn, it would take to the change of the peasants' social behaviors who mainly attempt against the biodiversity of the forests. The services are not directed for the consumption of the peasants, these they go to educational communities, employees, to the government sector, non-government organizations, in general to all the productive sectors and "ecological" tourists, it is sought to sensitize many people in pro of taking care of the forests; in turn, the services transform into a great option of generating revenues strengthening sustainable businesses for the regions, the peasants would also obtain additional revenues to their agricultural activities, with an important value, the rural community would improve attitudes of more protection toward the forests and its natural environment in general.

Keywords: social marketing, experiences.

INTRODUCCIÓN

La protección de los bosques es un tema urgente para bajar los altos niveles de carbono en forma de CO₂ que se encuentran en la atmosfera, producto de la quema y combustión de fuentes fósiles. Este gas, unido a otros gases están produciendo el cambio climático en la tierra. El CO₂ es utilizado por los árboles para formar su biomasa, entre más árboles se formen más CO₂ es consumido, además los árboles son renovables y prestan muchos otros servicios ambientales como protección en la recarga de acuíferos, el intercambio de importantes elementos químicos en el suelo y sirven de refugio para diversas especies; es por esto que se necesita proteger los bosques protectores, no destruirlos, e incentivar a la siembra de bosques productivos, estos últimos, son aprovechados para producir muebles, pisos, papel, celulosa y muchos otros usos.

La protección de bosques debe ser una tarea conjunta entre el gobierno y los particulares, especialmente empresarios. El gobierno debe proveer infraestructura rural adecuada como son las vías y servicios públicos, que permitan un desarrollo mayor del campo, en donde se puedan implementar otras alternativas de negocios como ingresos adicionales a las labores propias de los campesinos, de esta manera se alivia la carga del gobierno en cuanto a la vigilancia y sostenimiento de los recursos naturales renovables, y los bosques sufren menos presión al disminuir la frontera agrícola.

El marketing social, retomado en el presente artículo, se convierte en una gran alternativa para los mercadólogos, en donde a través de amplias campañas publicitarias se busca que la población adopte un concepto (protejamos los bosques) para cambiar conductas indeseables hacia ellos, asimismo, a través de esa publicidad, se introducen servicios sociales ambientales como senderos ecológicos, parques ambientales o campamentos ambientales. La tarea no es fácil, es necesario seguir los pasos ampliamente estudiados por los expertos, en este tipo de marketing, para alcanzar éxito en nuevos negocios, seduciendo a una demanda indiferente, irregular y muchas veces dañina, según Cadena y Cadena (2015).

PROPÓSITO GENERAL

Analizar el marketing social como fortalecimiento estratégico para cambiar conductas indiferentes y destructivas por comportamientos de protección hacia los bosques, desde estudios estructurados de vivencias de los campesinos asentados en las regiones.

PROPÓSITOS ESPECÍFICOS

Analizar casos exitosos de marketing social, las necesidades sociales y su slogan publicitario, este último, promueve la adopción del concepto de producto, como instrumento o medio para introducir productos o servicios sociales tangibles, que logran cambios de conducta pública, mejorando la calidad de vida de muchas personas.

Analizar el concepto de vivencia a través de diferentes autores desde la postura del paradigma cualitativo, del cual se ha podido de manera científica obtener el conocimiento de objetos desde los sujetos y las interrelaciones de sujetos con los objetos, siendo apropiado para conocer la biodiversidad de flora y fauna a partir del conocimiento vivenciado de los campesinos con los bosques.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología de investigación presenta elementos de hermenéutica, en el cual aborda una interpretación de los fundamentos teóricos de marketing social utilizado en diferentes campañas sociales para cambiar conductas públicas, que aplica de igual manera en la protección de bosques, se analiza también, la metodología cualitativa ampliamente conocida como fenomenología aplicada a estudios sobre vivencias. Finalmente, nos apoyamos en los relatos vivenciales en bosque de Buinaima (1998) y Murillo y Ruiz (1996). Los autores seminales que serán invocados aquí son: Dilthey (1944), Husserl (1997), Gadamer (1999) en De Souza (2010), Kotler y Roberto (1992), Martínez (2006, 2002, 1999), Kotler y Armstrong (2003) y Pérez (2004).

MARKETING SOCIAL

Para evitar confusiones, se hace a continuación una distinción clara respecto a los conceptos de Responsabilidad Social y Marketing Social. Vallaeys (2013) sobre Responsabilidad Social: "El Libro Verde de la Unión Europea la define como: "Concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientizan del impacto de

su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan. Otra definición reza: "La Responsabilidad Social Empresarial la entenderemos como la acción conjunta de toda la empresa (trabajadores, directivos y dueños) concienciada del papel que tiene esta como unidad de negocio que crea valor y que pervive en un espacio del que se lucra".

El anterior concepto es muy diferente al significado de Marketing Social, la misma se refiere al mercado, específicamente es una estrategia mercadotécnica para cambiar la gestión pública, según Kotler y Roberto (1992). Sobre este concepto, estamos refiriéndonos en esta investigación de aquí en adelante. Continuamos aclarando que este abarca tres temas centrales: el producto o servicio social, Pérez (2004), los intereses de la sociedad y los intereses económicos de las empresas.

El producto social, es el concepto más importante en mercadotecnia social, de acuerdo a Kotler y Roberto (1992) cuando desarrollaron por primera vez el concepto de mercadotecnia social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen a la mercadotecnia. Esto trae como consecuencia que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

Kotler y Armstrong (2003) en un estudio de Marketing Social, dicen que: los mercadólogos deben equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing, las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Anteriormente, las empresas basaban sus decisiones en las utilidades a corto plazo, ahora las empresas reconocen la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, lo cual favorece inversiones en este campo, que son de largo plazo, para obtener mejores utilidades. En nuestro trabajo de investigación, partimos de la necesidad que tiene la sociedad actual en proteger los bosques, conservando los que aún existen y sembrando nuevos árboles, por los cambios climáticos que están causando desestabilización ambiental en toda la tierra. Se recoge esta preocupación de todos los países del mundo, en la Cumbre sobre Cambio Climático, París 2015.

La necesidad de conservar los bosques brinda oportunidades de hacer negocios a través de diversos servicios sociales como: senderos ecológicos, parques ambientales o campamentos ecológicos. Pero introducirlos en el mercado necesita un amplio estudio de marketing social: en Pérez (2004) propone que la principal tarea del Marketing Social consiste en: a) Identificar la necesidad social; b) Segmentar la demanda; c) Definir el perfil del comportamiento del mercado meta; d) Hacer tangibles los productos o servicios sociales; e) Definir un plan de medios de comunicación.

De lo anterior, se tiene identificada la necesidad social - esta consiste en la protección de los bosques; también la demanda segmentada - referida a las comunidades educativas, empleados, al sector gubernamental, organizaciones no gubernamentales, en general a todos los sectores productivos y a turistas "ecológicos"; en lo correspondiente al perfil del comportamiento del mercado meta - se analiza, motivaciones, creencias, actitudes, valores, ubicación geográfica, entre otros. Ahora en cuanto hacer tangible los

productos sociales ambientales, es complejo porque no es un producto que se pueda tomar en las manos, no se puede ver, si el consumidor no se desplaza al lugar en donde se encuentra. Entonces ¿cómo saber si lo va a aceptar o no?

En respuesta al interrogante, se propone en Merodio (2010) que agentes de Marketing Social inicien actividades que motiven al mercado de adoptantes objetivo, en este caso el mercado meta, con celebraciones especiales, incentivos, reuniones, concursos, para que ese mercado vaya aceptando y adoptando el producto social hasta que finalmente lo pruebe, es imprescindible que el consumidor quede satisfecho, esto conduce a la adopción del producto y se puede iniciar campañas publicitarias agresivas que lleve a subir la demanda. Al respecto, Kotler y Roberto (1992) dicen que cada producto o servicio social atiende a un tipo de demanda, se analiza a continuación algunos tipos de demanda que pueden presentarse en los servicios sociales ambientales:

1. Demanda latente: esta se refiere, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe. La tarea de los expertos es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz. En nuestro caso para la protección de los bosques, los senderos ecológicos, parques ambientales y campamentos ecológicos podrían tener una gran demanda real, por ser servicios muy conocidos a nivel mundial, necesitan ser llevados a regiones donde no existen.

2. Demanda insatisfecha: Se refleja en que los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o servicio, o mejorar uno ya existente para colmar la brecha. En general, los servicios sociales ambientales son tan escasos en los diferentes municipios, que en un estudio de este tipo de demanda podría reflejar esa insatisfacción.

3. Demanda dañina: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, por ejemplo, el racismo, ingerir alcohol en exceso, conducir imprudentemente o destruir los bosques. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto (1992) un error estratégico muy común es el de intentar introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable. Es dañina la destrucción de bosques, pero el Marketing Social, no busca prohibir al campesino hacer uso de los bosques, es un cambio de prácticas hacia él.

4. Demanda dual: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para disipar la ansiedad de fumar). En referencia al concepto social (conservación de bosques) debe llegar a toda la sociedad con permanentes campañas publicitarias, así muchos de ellos no utilicen los servicios, siendo el medio para realizar un servicio social ecológico tangible: Parque ambiental, sendero ecológico o campamento ecológico.

5. Demanda irregular: Ejemplo propuesto por Kotler y Roberto (1992). La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre. Los clientes de los servicios sociales ecológicos, pueden ser muy irregulares. Los servicios sociales que se plantean en este documento: Parque ambiental, sendero ecológico o campamento ecológico, necesitan contar con elementos muy atractivos para atraer y retener visitantes. Son servicios que no se utilizan con demasiada frecuencia ni por mucho tiempo, entonces deben estar acompañados con otros servicios como restaurantes o parques acuáticos, para hacerlos exitosamente atractivos.

6. Demanda vacilante: Este tipo de demanda se presenta si luego de lanzado un producto o servicio social con éxito, la demanda comienza a debilitarse. Cuando esto sucede, se debe prestar mayor atención en volver a lanzar el producto o servicio social con un nuevo programa de mercadotecnia social que apoye el nivel deseado de demanda. En este caso, se debe mantener un programa de continua innovación en los servicios sociales ecológicos. Luego de determinar el tipo de demanda se realiza la segmentación del público al que se dirige el programa que utilice la mercadotecnia social.

Los programas de Marketing Social tienen un componente muy fuerte en la publicidad de las campañas sociales diseñadas para cambiar la conducta pública. Los servicios sociales ecológicos tienen un grado de dificultad para bombardearlos en campañas publicitarias, porque estos tardan mucho tiempo en implementarse, y si no están disponibles en un porcentaje tal que sea posible visualizarlo por los “compradores”, entonces las campañas publicitarias no tienen sentido. Las inversiones son para mediano y largo, los inversores deben tener esto en cuenta. A continuación, se presentan algunas campañas publicitarias que han sido muy exitosas que son ejemplos de marketing social:

“Di no a las drogas”, como una necesidad de bajar el consumo de sustancias psicotrópicas, utilizando productos diversos que sirven para practicar diferentes deportes. “Si estás cansado no maneje”, como una necesidad de bajar los accidentes viales, en el cual se ofrecen productos como bebidas energizantes. “El cinturón de seguridad salva vidas. Úsalo”, motivando a los pasajeros para que utilicen el cinturón de seguridad, con esta campaña se ofrecen diversas clases de vehículos como productos apropiados. “El conductor elegido”, como una necesidad de bajar la accidentalidad vial por el consumo de alcohol, en el cual se ofrece servicios de centros nocturnos. “El ejercicio ayuda a tu corazón”, campaña que busca reducir las muertes por accidentes cardiovasculares, se ofrecen diversos productos para hacer ejercicios en recintos cerrados. De estas campañas, las personas efectivamente han adoptado el concepto de producto, finalmente han consumido los productos o servicios que se han querido introducir, logrando cambios en la conducta de la sociedad.

VIVENCIAS

Para alcanzar el éxito en “proyectos ecológicos” e introducir en el mercado productos ecológicos como los mencionados en este artículo, el Marketing Social es una buena estrategia para hacerlo, según lo expuesto anteriormente, pero para potenciar o darle más herramientas a esa estrategia de mercadeo, aquí planteamos la necesidad de realizar un

estudio de las vivencias de los campesinos que viven directamente en el área rural, porque de ellos se obtiene valiosos conocimientos sobre la biodiversidad de la región y además, se obtienen las razones e implicancias que significa para el campesino conservar y proteger la biodiversidad, además es la biodiversidad de flora y fauna los elementos atractivos para ofrecer a una demanda estos productos especiales.

En el mismo estudio de vivencias se puede indagar sobre la conveniencia de introducir en la región productos ecológicos, que en procura de beneficiar la economía de la comunidad en general, se puede lograr el objetivo principal del Marketing Social que es el de cambiar la conducta o conductas que dañan la biodiversidad de los bosques.

¿Por qué desde las vivencias de los campesinos se puede obtener tanta información sobre la biodiversidad de flora y fauna silvestre de un lugar? Dilthey (1944), en las Ciencias del Espíritu. Se refiere en los siguientes términos:

“Vivencia es la experiencia viva y humana cuyo contenido está formado por la actuación de la totalidad de las fuerzas psíquicas. La vivencia es accionada por la resistencia ejercida por el mundo exterior sobre los movimientos de nuestro cuerpo y sobre el impulso de nuestra voluntad y nuestras emociones, respondiendo de este modo al surgimiento de los hechos de la conciencia. Estos a su vez se encuentran sometidos a las condiciones históricas, lo que hace de las vivencias una experiencia individual cargada de sentido colectivo”.

Para Husserl (1997) la vivencia es conciencia de algo, en la esencia de la vivencia misma entra no solo el ser conciencia, sino también de qué lo es y en qué sentido preciso lo es. Para Gadamer (1999, De Souza, 2010) destaca el término vivencia para hablar de aquello que es aprendido y vivido por el individuo y por el grupo y se expresa en el sentido común. Para este autor, la vivencia constituye una objetivación de la experiencia en forma de realidad pensada. O sea, la vivencia se diferencia de la experiencia porque constituye la elaboración del individuo sobre todo lo que experimenta.

Por consiguiente, la vivencia se constituye en información en este caso sobre biodiversidad de flora y fauna de un lugar específico, pero además se encuentra la relación emocional que tienen los campesinos con esa biodiversidad. El estudio vivencial se realiza desde el paradigma cualitativo, porque este permite comprender la relación entre objetos y sujetos en una dialéctica ecológica, según Martínez, (1999, 2006). Además, el conocimiento científico vivencial se puede obtener a través de una metodología ampliamente conocida como fenomenología, Husserl (1997), esto significa que la información puede ser verificada corroborando así su veracidad. El paradigma positivista también podría utilizarse para conocer sobre la biodiversidad, solo que tarda mucho más tiempo y además no puede hallarse la relación de los sujetos con los objetos, porque este paradigma prescinde por completo de la subjetividad, según Martínez (2002).

A continuación, algunos relatos vivenciales que permiten aclarar qué información relevante se puede obtener de los campesinos en relación a un lugar específico, que le servirían a un estudio de Marketing Social para promocionar y publicitar productos sociales: se analizan las vivencias de Buinaima (1998), y Murillo y Ruiz (1996).



Relato 1: Jikiti Buinaima. “Los pájaros trompeteros, de color negro con reflejos azul-metálicos, sin cola, son aves de tierra, no vuelan porque sus alas carecen de las plumas necesarias para remontar el vuelo. A este pájaro a primera vista inofensivo, los indígenas los crían en sus malocas porque sirve como perro guardián. Cuando toda la familia sale de pesca o cacería por varias semanas, el trompetero cuida la maloca, pues cuando se aproxima algún extraño produce un fuerte ruido con su pico y garganta, extiende las alas provistas de unas afiladas espuelas y ataca a los intrusos. Los huesos de este pájaro contienen un veneno mortal para los perros que se aventuran a morderlos”.

Relato 2: Desiderio Murillo. “Cuando niños de lo que más sufríamos era de parásitos. Mi mamá nos daba siempre plantas, sobre todo la pica-pica y el higuerón. La pica-pica es un bejuco que tiene una pelusa alrededor. Esa pelusa nos la daba en coladas y en caldos. Cuando pasa por la garganta es como si rayara. A los niños es mejor no darles eso, ya que la pica-pica es muy celosa y se pueden morir. Una planta es celosa cuando no acepta que uno coma cosas irritantes. Sobre eso, recuerdo una vez que mi mamá me purgó con higuerón. Ese también es celoso. Resulta que mi mamá me dejó sólo en la casa y con un hambre de perros. Con esa hambre me puse a destapar ollas a ver qué encontraba. Así que me topé con unos pescados. Frité uno y me lo iba a comer cuando llegó mi mamá: ¿Y vos que estás haciendo, es que te queréis morir o qué? Imagínese me habría muerto”

Esas descripciones vivenciales que expresan Buinaima y Murillo, la pueden hacer porque ellos la han vivido, están plenamente interrelacionados con el bosque y se guarda dentro de sus conciencias de forma permanente, es decir, que cuando ellos se expresan lo hacen de una manera refleja, van “hilando” en su mente cada recuerdo y lo transmiten tal como lo han vivido.

Es ahí en donde se hallaría la información que haría atractivo un proyecto ecológico, encontrando cosas esenciales dentro del bosque que le llame la atención a los consumidores, esa información no es fácil de encontrarla desde experimentos científicos que tardarían mucho tiempo, para implementar un proyecto ecológico a través del Marketing Social, en este caso se espera encontrar de la vivencia de los campesinos en los bosques elementos de biodiversidad desconocida para las personas que no tienen contacto permanente con los ecosistemas de bosques.

Ahora bien, en lo que se refiere a una investigación sobre vivencias la metodología a abordar se conoce como fenomenología, ampliamente sustentada en los postulados del filósofo Husserl (1997), en su fenomenología y el principio metodológico al que denominó “reducción fenomenológica”. A continuación, describiremos como a través de esta metodología se llega a la descripción de los objetos o la biodiversidad de flora y fauna de un bosque, en este caso lo presentaremos a manera de ejercicio para un bosque húmedo pre-montano.

Inicialmente, Husserl (1997) expone que para poder estudiar las vivencias en cuanto tales, hay que modificar nuestro modo ordinario de vivirlas, en la epojé fenomenológica, dice que nuestra atención se debe desplazar a los objetos al modo de darse esos objetos en la conciencia, o sea, a los fenómenos en sentido fenomenológico. Prescinde por

completo de averiguar nada acerca de la naturaleza o realidad del objeto, y persigue las conexiones entre sujeto y objeto.

El estudio se enfoca en mostrar la realidad vivida o subjetiva respecto a los objetos y no se pierde en descubrir la naturaleza o composición de los objetos; tampoco en la intelectualización de los sujetos para determinar la relación sujeto - objeto. Por consiguiente, el investigador debe mantener el foco dirigido hacia los objetos que desea identificar, siempre debe tener presente el objeto de la investigación, en este caso, para los bosques es su biodiversidad de flora y fauna.

Dice Husserl (1997) que:

"No hay teoría concebida capaz de hacernos errar respecto al principio de todos los principios: que toda intuición en que se da algo originariamente es un fundamento de derecho del conocimiento; que todo lo que se nos brinda originariamente (por decirlo así, en su realidad corpórea) en la intuición, hay que tomarlo simplemente como se da, pero también solo dentro de los límites en que se da".

Para Husserl (1997) la filosofía tiene que apoyarse en las intuiciones más primordiales de nuestra vida: "Las intuiciones que únicamente pudieran ser vivificadas por impresiones remotas e imprecisas, inauténticas -y en el supuesto de que se tratara realmente de unas intuiciones- no podrían satisfacerlos. Nosotros queremos volver a las cosas mismas." (Investigaciones lógicas). Este volver a las cosas mismas se convirtió en un lema repetido de la fenomenología.

Es decir, los informantes en el momento de expresar sus vivencias, no necesitan conocer los objetos en su composición natural, física, química o inclusive, nombres científicos, en este caso sobre la biodiversidad de flora y fauna, es suficiente evidencia lo vivido y aprendido de manera vivencial, porque se ha dado a través de hechos repetidos en la conciencia. Pero es posible que informantes expresen información no vivida por ellos, entonces el investigador debe saber que esa información no corresponde a hechos de conciencia, porque dentro de los principios de la fenomenología dicen que los hechos de la conciencia deben expresar matices, es decir, el informante debe detallar o describir los objetos con grandes matices con el fin de ser corroborados con información teórica.

De lo anterior, entonces surge la "reducción fenomenológica" - nos coloca plenamente en el terreno de partida de la subjetividad - viene la reducción eidética. Husserl (1997) explica que:

"Una intuición empírica e individual puede convertirse en intuición esencial (ideación) -posibilidad que por su parte no debe considerarse como empírica, sino como esencial. Lo intuido en este caso es la correspondiente esencia pura o eidos, sea la suma de categoría, sea una división de la misma hasta descender a la plena concreción".

Quedando la pura vivencia del acto con su propia esencia. Pero la vivencia humana acarrea cosas que no necesitan estar ahí, estas vivencias, aunque son parte del yo, se prescinde de ellas, solo se toma lo correspondiente a la esencia pura o trascendental. La fenomenología queda ahora definida más estrictamente como la descripción eidética de la vida trascendental del yo. Por vida trascendental del yo entenderemos el conjunto de vivencias o fenómenos originarios que, como datos absolutos a toda posición de trascendencia, hacen posible la apertura de la conciencia a un mundo. Se trata de apresar el origen último de todo posible sentido y validez de ser.

En otras palabras, los actos inmanentes son los objetos y las emociones que permanecen en la conciencia, en el interior del sujeto (informante) mientras que la dirección trascendente, es externa, corresponde a la reducción que el investigador realiza de la conciencia inmanente del informante, siempre tenido en cuenta lo trascendente, con base en información teórica pero traído en principio de la expresión vivencial de los informantes.

“En la fenomenología, comprender (o tener un conocimiento a profundidad de un fenómeno o localidad) se logra primero reflexionando sobre las experiencias propias, experiencias que suelen ser la primera fuente de “datos” en un estudio fenomenológico”, según Morse (2013). También en fenomenología, los vínculos de los datos con el conocimiento teórico se logran por medio de la reflexión, usando la literatura fenomenológica – usando lo que Van Manem denomina los “cuatro existenciales” (el espacio vivido [la espacialidad], el cuerpo vivido [la corporalidad], el tiempo en el que se vivió [la temporalidad] y las relaciones humana vividas [la relacionalidad] como guías para la reflexión, según Van Manem (1990, citado en Morse, 2013).

El investigador analiza de manera reflexiva todas las experiencias que expresa el informante, las vincula con los conceptos teóricos y posteriormente las categoriza con base en la estructura que el mismo ha diseñado. Así, entonces queda que la estructura se convierte en una categoría universal, la reducción se convierte en la siguiente categoría o categoría trascendental sintetizada, hasta finalmente descender a la concreción de la expresión de esencias que son todos los matices que describe el informante sobre su vivencia específica, las experiencias propias vividas en el espacio y tiempo y sus interrelaciones, en el caso de los bosques con la biodiversidad de estos ecosistemas, con la comunidad presente en el lugar, todo esto ha llevado a crear en la conciencia imágenes que plenamente pueden ser descritas.

El método fenomenológico busca la comprensión y mostración de la esencia constitutiva de dicho campo; vale decir, siguiendo a Seiffert (1977, citado en Leal, 2000) la comprensión del mundo vital del hombre mediante una interpretación totalitaria de las situaciones cotidianas vista desde ese marco de referencia interno. En este proceso de comprensión - mostración, el investigador ha de desplegar acciones específicas a través de una serie de etapas que, según Martínez (1999), son las siguientes:

(1°) Etapa previa o de clarificación de los presupuestos de los cuales parte el investigador; (2°) etapa descriptiva, en la que se expone una descripción que refleja, lo más fielmente posible, la realidad vivida por el(los) individuo(s), en relación al tópic que

se investiga; (3°) etapa estructural, que implica el estudio y análisis fenomenológico propiamente dicho y (4°) la discusión del resultado del análisis efectuado, en contraste con lo planteado por otras investigaciones del tema o tópico abordado. Cada una de estas etapas consta de una serie de pasos.

En investigación los procedimientos son muy importantes, estos deben poder ser repetidos por el mismo investigador o por otros con el objeto de validar la información. Entonces, superados los presupuestos que se esperan de la investigación, se continúa con la etapa descriptiva: aquí es importante porque se obtiene la información propiamente dicha de los informantes o campesinos... ¿cómo obtenerla? preferiblemente a través de entrevistas, seleccionando adecuadamente las personas que tengan mayor vínculo con los bosques.

En la etapa descriptiva, se refiere a todas las descripciones que se esperan obtener de los informantes, las entrevistas deben ser cara a cara, investigador e informante. El investigador lleva consigo la estructura mental del objeto de su investigación, junto con todos los referentes teóricos que le permitan mayor comprensión cuando el informante describa sus vivencias, el investigador debe reflejar confianza, debe tener la habilidad de hallar ampliación o explicación del entrevistado cuando no le comprenda, o cuando expresa dudas. De la entrevista o del guion sobre esta será en gran medida el éxito de una investigación sobre vivencias.

Seguidamente, se presenta un modelo a manera de ejemplo para un guion de entrevista:

El guion elaborado como el que se presenta en la Tabla 1, allí quedan reflejados el orden en el cual se realizará la entrevista indagando por los aspectos allí señalados, cabe decir que no necesariamente debe ser el orden que debe seguirse durante las entrevistas. En su estructura flexible de aplicación y contenidos, este guion fue diseñado para que de manera intencional y expresa generara en los entrevistados, Leal (2005, citado en Soto 2013) procesos psicológicos, vinculados primariamente a componentes: Cognitivos, Evocativos, Afectivos y Volitivos.



Tabla 1. Aspectos del guion de la entrevista

ASPECTOS	CONTENIDO
Primero	Noción de biodiversidad de Flora y Fauna nativa desde la perspectiva del campesino.
Segundo	Forma o manera como vivencia el campesino la biodiversidad de flora y fauna silvestre del bosque natural en interrelación con ella y las emociones que le causa.
Tercero	Los efectos que tiene el bosque natural sobre las emociones de los campesinos, tanto positivos como negativos, el impacto que le causa en lo familiar, en su interior, en lo económico.
Cuarto	Los beneficios socioeconómicos que según los campesinos el bosque ofrece para la comunidad.
Quinto	Propuestas o soluciones que consideran los campesinos desde sus vivencias deben realizarse para conservar y proteger la biodiversidad del bosque.

Fuente: Leal (2003, citado en Soto de Clavero, 2013).

Retomando a Dilthey (1944) la naturaleza y la condición de la conciencia histórica, el yo conoce el mundo exterior, a través de la conciencia, esta puede representar el mundo exterior por su naturaleza, volitiva, afectiva y representativa. Las representaciones de efectos y causas son abstracciones sacadas de la vida de nuestra voluntad, de la experiencia interna. Explorando en la conciencia llega al conocimiento o representación Gnoseológica de la realidad histórico- social. Una vez que la conciencia crítica está presente es imposible que se dé una evidencia de primera o segunda clase. Solo aquel concepto será completo en el aspecto lógico, que contenga una conciencia de su procedencia.

COGNITIVOS

El conocimiento de la biodiversidad de un bosque natural húmedo pre-montano a manera de ejemplo, sobre la base de experiencia surgida del propium de los entrevistados, vale decir, que aunque no constituya parte de la esencia sustancial de la cosa, está estrechamente relacionado con tal esencia o de algún modo resulta de ella.

EVOCATIVOS

Contenidos de conciencia referidos a la vivencia dentro del bosque, que estando retenidos en la memoria de los entrevistados, reaparecieran al ser mencionados por uno o varios de los aspectos contemplados en el guion de entrevista.

AFECTIVOS

Sentimientos y emociones activados por uno o varios de los aspectos del guion de entrevista, cuando el entrevistado abordaba vivencias específicas de ese hecho que ajustados a su yo, han constituido elementos de base para la construcción de un conocimiento que se vincula a su hacer.

VOLITIVOS

Referidos a la voluntad y a la capacidad del entrevistado, para comprender y decidirse por una determinada acción o comportamiento con respecto al aprendizaje y a la protección de la biodiversidad del bosque natural, tomando como base juicios o motivaciones propias que le indican con plena conciencia y conocimiento, el papel que él tiene como actor dentro del bosque.

Además de los componentes antes referidos se destaca que los aspectos instituidos en el guion, deben ir siendo introducidos por el entrevistador en el transcurso de la entrevista, previamente anunciado el establecimiento de una relación caracterizada por el respeto, la aceptación positiva e incondicional y la comprensión empática de los entrevistados y sus expresiones, de forma tal que puede asegurarse que estas fueron genuinas proyecciones de su vida como campesinos.

Luego, en la etapa estructural, se condensa toda la información con base en la estructura diseñada por el investigador para obtener la información descriptiva de los informantes. Las entrevistas deben ser ordenadas por temas para posteriormente extraer los elementos esenciales, habiendo sido reducidos por el investigador desde la categoría universal a la categoría trascendental sintetizada.

Es importante mencionar en este punto la noción de momento y reducción fenomenológica, clarificando aún más elementos teóricos para el proceso metodológico.

MOMENTO FENOMENOLÓGICO

En el contexto del presente estudio se define la noción de momento fenomenológico como un estadio dentro de la puesta en marcha de este método para el abordaje de la subjetividad del individuo -sentimientos, recuerdos, vivencias expresadas de manera oral, escrita o gráfica- en el cual el investigador, a través de una actividad intelectual voluntaria e intencional, pone en funcionamiento de manera primaria y consciente procesos específicos de pensamiento que le permiten:

(a) Pasar de la esfera meramente fáctica de la subjetividad que aborda en su investigación, a la esfera eidética o esencial de dicha subjetividad; esto es, a la esencia de significado (trascendental) de esa subjetividad y (b) dejar en el fondo de su propia conciencia otros procesos de pensamiento, para hacer uso de aquél o aquellos procesos cognitivos básicos que se requieren de acuerdo con los objetivos de cada una de las etapas y sus pasos.

De lo anterior, se deriva que a cada etapa corresponde un momento fenomenológico en particular, en el que el investigador pone en funcionamiento, de manera primaria, procesos específicos de pensamiento; se habla entonces de cinco grandes momentos fenomenológicos: psicológico, lógica del significado, constitutivo trascendental, metafísico de la conciencia e histórico crítico, cuyos rasgos característicos se presentan en el Cuadro 1. Estos momentos son considerados en el contexto del presente estudio, tomando como base los planteamientos de Funke (1987, citado en Soto de Clavero, 2013)

en relación con la fenomenología como sistema de la razón que se despliega. Para este autor, la obra de Edmund Husserl y el desarrollo de su método es una expresión de esos momentos.

REDUCCIÓN FENOMENOLÓGICA

Tomando el planteamiento de Husserl (1997) queda definida la noción de reducción fenomenológica, que alude a la desconexión de los aspectos psicofísicos, materiales o fácticos de las vivencias a lo que conlleva a una puesta entre paréntesis de esos aspectos, para dar paso a lo eidético o esencial de dichas vivencias. La reducción fenomenológica o epojé como noción general, ha de dar paso como lo refiere Ashworth (1999, citado en Soto, 2013) a arribar a la descripción de un aspecto del mundo de vida individual. Considera Leal (2000, citado en Soto, 2013) que el método fenomenológico exige del investigador diferentes y sucesivos tipos de reducciones (de acuerdo con las etapas y pasos de dicho método). Estos tipos de reducciones y sus rasgos característicos se muestran en el Cuadro 2.



**Cuadro 1. Rasgos característicos de los momentos del método fenomenológico
Procesos primarios de pensamiento empleado por el investigador**

MOMENTOS	RASGOS CARACTERÍSTICOS	PROCESOS PRIMARIOS DE PENSAMIENTO
PSICOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Las representaciones son simplemente datos psicológicos de sujetos empíricos • Ciertos contenidos de las representaciones son lo que son, gracias a los muy simples procesos psíquicos del pensamiento en los que se forman. • Las representaciones presentes en el material de análisis reflejan el punto de vista de (los) individuo (s) que se investigan 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Reflexión • Se busca la descripción, partiendo de que lo descrito se muestra como unidad de un sentido.
LOGICA DEL SIGNIFICADO	<ul style="list-style-type: none"> • La reflexión sobre las representaciones presentes en el material de análisis, ya no está ligada a un caso particular. • El objeto de la reflexión y la descripción no es una vivencia empírica. • La vivencia se hace objeto en la medida en se hace visible – muestra – algo (universal). 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de la lógica para llegar a irrealidades (esencias). • Análisis
INSTITUTIVO TRASCENDENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta ahora con mundos determinados y determinadas situaciones que se corresponden respectivamente: se analizan estos mundos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión • Análisis • Comparación
METAFISICO DE LA CONCIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Se procura comprender la conciencia fundamental (conciencia constitutiva del todo) • Reflexión general 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la totalidad • comparación
HISTÓRICO CRÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguan sobre las condiciones que rigen lo dado. • La razón se eleva sobre la experiencia. • Se plantea el horizonte social yendo por comparación a lo teórico previamente establecido 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparación • Análisis • Síntesis

Fuente: Leal (2003 citado en Soto, 2013).



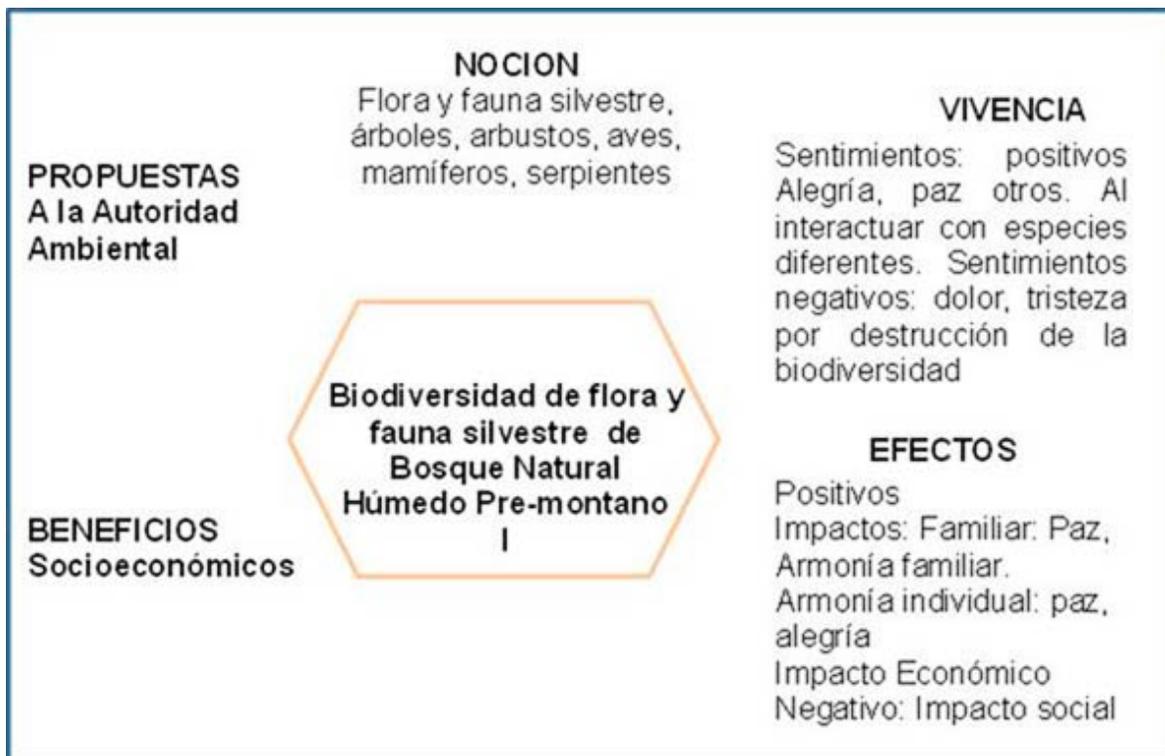
Cuadro 2. Tipos de Reducción Fenomenológica, Rasgos característicos

TIPOS DE REDUCCIÓN FENOMENOLÓGICA	RASGOS CARACTERÍSTICOS
PRIMERA REDUCCIÓN	Se pone entre paréntesis lo teórico previamente establecido con respecto al tema o tópico investigado. Se pone entre paréntesis cualquier referencia que integre la subjetividad de los sujetos investigados, de acuerdo con el tema o tópico, a otros datos.
SEGUNDA REDUCCIÓN	Se pone entre paréntesis la materialidad de la subjetividad de los sujetos investigados: referencia espacio-temporales y datos específicos de los sujetos (por ej: Género, educación, nivel socioeconómico,.. si es el caso)
TERCERA REDUCCIÓN O EIDÉTICA	Se pasa de la esfera fáctica (lo que dicen o expresan los sujetos, subjetividad) a la esfera eidética (esencias de significado de los que dicen o expresan).
CUARTA REDUCCIÓN O TRASCENDENTAL	Se pasa de la universalidad fáctica, de las esencias de significado a la universalidad esencial (esencias de significado, similares)
QUINTA REDUCCIÓN O INTERSUBJETIVA TRASCENDENTAL	Se reduce lo universalmente esencial para dar paso a lo intersubjetivo – trascendental (yendo por comparación a lo teórico previamente establecido).

Fuente: Leal (2003 citado en Soto de Clavero, 2013).

A continuación, presentamos una estructura global a manera de ejemplo, para hallar la biodiversidad de flora y fauna de un Bosque Húmedo Pre-montano, de altura sobre el nivel del mar 1000 metros, temperatura media 23.8 °C, en el cual se hallarán las interrelaciones entre los campesinos y la biodiversidad, siendo los objetos importantes a investigar en este caso: 01: Noción de biodiversidad de flora y fauna silvestre; 02: vivencia o sentimientos que le transmite al campesino esa biodiversidad; 03: efectos sobre la vida familiar e individual de los campesinos que les transmite la biodiversidad; 04: beneficios que ofrece la biodiversidad a todos los campesinos, y por último; 05: propuestas por parte de los campesinos para el proyecto que se busca implementar.

Figura 1. Estructura global de la Biodiversidad flora y fauna silvestre de un Bosque Natural Húmedo Pre- montano



Fuente: Leal (2005, citado en Soto, 2013).

A partir de esta estructura, se muestran luego las esencias de significado trascendente reducidas que irremediablemente son inherentes a la vivencia que se aborda desde la biodiversidad de flora y fauna ilustrándose, lo particular, lo irreplicable, lo fáctico, lo único y lo individual, como ejemplo constituye el material básico de análisis, siendo fenomenológicamente reducidas mediante todo el proceso de carácter desrealizador y eidogenético inherente al método cualitativo seguido.

Las Tablas 2, 3, 4, 5 y 6, permiten observar los resultados que se pueden obtener de categorizar fenomenológicamente, un bosque natural húmedo pre-montano, en este caso a manera de ejemplo. Los temas expuestos en el guion de la entrevista como resultado de agrupar temas esenciales por aspecto; clarifica las categorías fenomenológicas esenciales-universales, contenido en la estructura global diseñada por el investigador, posteriormente, corresponde a la categoría fenomenológica esenciales – sintetizadas, la realiza el investigador con base en los temas esenciales que suministra el informante, agrupando las descripciones en temas trascendentes o esenciales - sintetizados, y por último vienen los temas esenciales, que son extraídos exactamente como lo relata el informante.



Tabla 2. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas correspondientes al Aspecto 01: Noción de biodiversidad de flora y fauna silvestre

TEMAS ESENCIALES	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/ SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
01. Talla X, 4 pulgadas, 2.5m, ataca, es escasa. 02. Guata, delgada, 1.0m, marrón con amarillo por debajo, ataca, es muy común . 03. Rabiamarilla, delgada, 1.0 a 1.5m, ataca. Es muy común. 04. Mapanar, 2 pulgadas diámetro, 2.0 m, ataca. Es escasa.	SERPIENTES PELIGROSAS	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
05. Tigra, amarilla, huye, es común. 06. Cazadoras, verde, huye, es común.	SERPIENTES NO PELIGROSAS	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
07. Guacharaca, ruidosas, vuelan, marrón claro, permanecen en la misma zona, una libra de peso. 08. Pavas, de color cenizo y blanco, vuelan, se alimentan de pepas de los árboles, pueden pesar hasta un kilo. 09. Torcazas, son como un palomo, azul con blanco.	AVES GRANDES	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE
10. Guartinaja o lapa, sale de noche, se alimenta de frutas, pintadas entre marrón y blanco, 30 libras de peso, la carne se consume. 11. Picure, de color negro con marrón, salen de día, se alimentan de pepas de los árboles y frutas, pueden pesar hasta 5 kilos. 12. Armadillos, comen gusanos y lombrices.	ANIMALES PARA CAZAR	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
13. Osos hormigueros. 14. Zorros, carnívoros y frutas, comen gallinas. 15. Faros, carnívoros y frutas. 16. Ardilla. 17. Puercoespín, frutas. 18. Perezoso, se alimenta de hojas.	OTROS ANIMALES QUE SU CARNE NO SE CONSUME	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
19. Cedro, pierde la hojas totalmente dos veces al año, la flor es una pepa cae al piso y se reproduce. 20. Algarrobo, árbol robusto, semilla en vainas duras de color café, sirven para subir las defensas en las personas. Se prepara licuándolo con leche. 21. Pardillo, de gran altura, poco grosor.	ARBOLES MADERABLES	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
22. Guácimo, semillas para consumo de los animales, la hoja sirve de forraje para bovinos, la corteza sirve como remedio casero en cocimiento se le da a las vacas cuando están a punto de parir para que no sufran durante el parto.	ARBOLES NO MADERABLES	NOCION DE BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL

Fuente: Soto (2006, citado en Soto de Clavero, 2013).



Tabla 3. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas correspondientes al Aspecto 02: vivencia de la biodiversidad de flora y fauna silvestre

TEMAS ESENCIALES	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/ SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
Estado de ánimo que permite: 02.01. Paz 02.02. Tranquilidad 02.03. Alegría 02.04. Sensación agradable	VIVENCIA QUE PERMITE SENTIMIENTOS POSITIVOS	VIVENCIA DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL
Estado de ánimo que genera: 02.05. Dolor 02.06. tristeza 02.07. Nostalgia 02.08. Miedo	VIVENCIA QUE GENERA SENTIMIENTOS NEGATIVOS	VIVENCIA DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE DEL BOSQUE NATURAL

Fuente: Soto (2006, citado en Soto de Clavero, 2013).

Tabla 4. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas correspondientes al Aspecto 03: Efectos de la biodiversidad de flora y fauna silvestre en los campesinos

TEMAS ESENCIALES	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/ SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
03.01. Tranquilidad 03.02. Paz 03.03. Alegría 03.04. Sensación agradable 03.05. Armonía	EFFECTOS POSITIVOS	EFFECTOS DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE EN LOS CAMPESINOS
03.06. Desánimo	EFFECTOS NEGATIVOS	EFFECTOS DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE EN LOS CAMPESINOS
En lo económico 03.07. Medicinas caceras En lo familiar 03.08. Armonía En lo personal 03.09. Tranquilidad En lo social 03.10 Desánimo	IMPACTO GENERADO POR LA BIODIVERSIDAD DEL BOSQUE	EFFECTOS DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE EN LOS CAMPESINOS

Fuente: Soto (2006, citado en Soto de Clavero, 2013).

Tabla 5. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas correspondientes al Aspecto 04: Beneficios de la biodiversidad de flora y fauna silvestre para los campesinos

TEMAS ESENCIALES	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/ SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
04.01. Árboles maderables, para madera, medicina casera. 04.02. Árboles no maderables, madera redonda, que se hacen corrales, techos para las casas, postes, para leña, medicina casera. 04.03. Animales para cazar, alimentos nutricionales.	SOCIOECONÓMICOS	BENEFICIOS DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE EN LOS CAMPESINOS

Fuente: Adaptado de (Soto, 2006b) en Soto de Clavero, (2013)

Tabla 6. Temas Esenciales y Categorías Fenomenológicas correspondientes al Aspecto 05: Propuestas/soluciones para la protección de la biodiversidad de flora y fauna silvestre del Bosque

TEMAS ESENCIALES	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/ SINTETIZADAS	CATEGORÍAS FENOMENOLÓGICAS ESENCIALES/UNIVERSALES
05.03. Las personas mayores que conocen la naturaleza deben ayudarla a proteger. 05.04. Que haya más conciencia, si nosotros los que ya vivimos, hicimos talas, y nos equivocamos, que no tomen la misma vía los más jóvenes.	A LA COMUNIDAD	PROPUESTAS PARA LA PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE EN BOSQUE

Fuente: Soto (2006, citado en Soto de Clavero, 2013).

Finalmente, siguiendo las etapas expuestas por Martínez (1999) viene a la discusión y análisis del resultado, allí se describe cada uno de los hallazgos, con base en el diseño estructural. Nuevamente, se analiza sobre la base de la estructura diseñada como sigue: El aspecto sobre noción, se analiza si las descripciones del informante coinciden con la revisión teórica de estos aspectos sobre biodiversidad de flora y fauna para bosque húmedo pre-montano, siguiendo se analiza el aspecto sobre vivencia, cómo afecta emocionalmente la presencia del bosque al campesino, posteriormente, se analiza el aspecto sobre los efectos que tiene el bosque sobre los sentimientos, en la vida familiar o individual, también en lo económico. Por último, se analiza qué propuestas hacen los campesinos sobre el proyecto que el investigador tiene en mente.

Descrito el tema de vivencias desde el Marketing Social para el caso particular, es posible pretender implementar productos sociales ecológicos, por lo tanto, apoyarse desde las vivencias de los campesinos en los bosques del cual se ha obtenido información relevante, valiosa, le permitirá lograr sus objetivos: primero, cambiar la conducta social de aquellos que destruyen la biodiversidad de los bosques, propiciando que participen en el negocio y que obtengan ganancias que les permita ejercer menos presión al bosque, así este se autoregenera para alcanzar cada vez mayor biodiversidad, en segundo lugar, utilidades para las empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

REFLEXIONES FINALES

La protección de la biodiversidad de flora y fauna de los bosques, encuentra en el Marketing Social una herramienta para crear estrategias, con productos sociales y slogans publicitarios, llegando a cambiar conductas sociales que son dañinas cuando destruyen la biodiversidad directamente. Pero también juega un papel importante para concientizar a otras personas, tal vez indiferentes y distantes de la importancia ecológica de los bosques. A su vez, el Marketing mantiene su gran función que consiste en encontrar el equilibrio rentable de negocios “ecológicos” haciendo que estas empresas sean sostenibles económicamente.

Los proyectos de Marketing Social dirigidos a proyectos ecológicos, apoyados en estudios de vivencias campesinas en los bosques, tienen probabilidad de mayor éxito, debido a que el proyecto desde el primer comienzo involucra a los campesinos, indagándolos sobre su vida cotidiana en relación con la biodiversidad que ellos comparten día a día, y que traspasa sus propias emociones, porque es esa emotividad la que les impulsa a entregar sus relatos, el campesino es sincero, pero la vivencia es mayor porque se ubica en la conciencia misma de la persona, esa conciencia impulsa a compartir los momentos vividos de forma particular, rescatar esa información sobre biodiversidad de flora y fauna e involucrar al campesino en los proyectos para que también tengan ganancias, asegura éxitos en los proyectos como también los campesinos contribuirán en la preservación de la biodiversidad.

La fenomenología, es una metodología apropiada para estudiar las vivencias de los campesinos con los bosques, por medio de ella se planifica los elementos esenciales que se espera hallar de un lugar, a través de entrevistas a informantes claves, en donde el investigador previamente ha realizado revisión teórica de los posibles hallazgos, también el investigador en su experticia podrá observar que la información suministrada tiene veracidad y por lo tanto puede ser tomada como tal.

Esos elementos esenciales servirán para atraer a muchas personas al lugar para que lo conozcan, lo aprecien y le enseñen a muchos otros sobre las riquezas que se esconden tras los bosques, de otra parte, utilizando de buena manera los bosques, se realizarán muchos negocios que mejorarán la competitividad del país proporcionándole mejor calidad de vida a los campesinos, se cambiarán conductas que destruyen la biodiversidad, por otras que protejan y cuiden los bosques.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buinaima, J. (1998). El Espíritu de la Selva. Colombia. Planeta Colombiana Editorial.
- Cadena, A. y Cadena, D. (2015). Marketing Social como fortalecimiento estratégico desde las vivencias campesinas en la protección de bosques. Documento en línea. Disponible en: <https://www.urbe.edu/investigacion/centros/cicag/viii-jornada-de-cicag/ponencias/16.pdf> Consulta: 28/11/2015.
- De Souza, M. (2010). Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa. Salud colectiva. Volumen 6, número 3, (Pp. 251-261).
- Dilthey, W. (1944). Introducción a las Ciencias del Espíritu. México. Fondo de Cultura Económica.
- Husserl, E. (1997). Ideas Relativas a una Fenomenología pura y una Filosofía Fenomenológica. México. Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P. Armstrong. G. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Roberto. E. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, M. (1999). El Paradigma Emergente: Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. México. Editorial Trillas.
- Martínez, M. (2002). La Nueva Ciencia: Su desafío, lógica y método. México. Editorial Trillas.
- Martínez, M. (2006). Ciencia y Arte de la Metodología Cualitativa. México. Editorial Trillas.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. España. Edición Propia.
- Morse, F. (2013). Indices and Indicators in Development: An Unhealthy Obsession with Numbers? United States. Earthscan Publications.
- Murillo, D. y Ruiz, J. (1996). Me Gusta el Bosque (vivencias de un curandero). Colombia. Tercer Mundo Editores.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. Argentina. Pearson Educación.
- Soto, A. (2013). La vivencia de los estudiantes de una universidad a distancia ante un ajuste curricular. Desde la Fenomenología. Venezuela. Los ángeles editores.
- Vallaey, F. (2013). La Responsabilidad Social de la Universidad. Pontificia Universidad Católica de Perú. Documento en línea. Disponible en: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index//handle/123456789/11974> Consulta: 28/11/2015.