

**24**

**UNA MIRADA DESDE  
EL MERCADEO SOCIAL  
A LOS AVANCES DE LA  
LITERATURA SOBRE  
ESTIGMA HACIA  
EXCOMBATIENTES**



[jstrompa@poligran.edu.co](mailto:jstrompa@poligran.edu.co)  
[aleongua@poligran.edu.co](mailto:aleongua@poligran.edu.co)

**Juan Sebastián Trompa<sup>4</sup>**

<https://orcid.org/0000-0003-1235-3818>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

**Aida Ximena León Guatame<sup>5</sup>**

<http://orcid.org/0000-0001-9175-4550>

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

---

<sup>4</sup> Mg(c) Gerencia Estratégica de Mercadeo en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá D.C.

<sup>5</sup> P &quot;hd(c) Administración de la Universidad Externado de Colombia&quot;, Bogotá D.C.

## **Resumen**

El propósito principal de esta investigación es describir las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar el estigma y discriminación frente a los excombatientes.

La estrategia metodológica utilizada fue la revisión sistemática de literatura con una ventana de observación de 2012 a 2020; los principales hallazgos muestran la relevancia de variables como influencias sociales asociadas a la seguridad, la educación y el estatus socioeconómico y variables individuales como historia, antecedentes de violencia, sostenibilidad de la confianza, transparencia del proceso individual, género, edad y nacionalidad.

### **Palabras clave:**

*Mercadeo social, excombatientes, postconflicto, estigma, discriminación.*

**Abstract**

The main purpose of this research is to describe the variables that have been used in the literature to evaluate the stigma and discrimination against demobilized persons.

The methodological strategy used was the Systematic Literature Review with an observation window from 2012 to 2020; the main findings show the relevance of variables as social influences associated with security, education and socioeconomic status and individual variables such as history, history of violence, sustainability of trust, transparency of the individual process, gender, age and nationality.

**Keywords:**

*Social marketing, excombatants, post conflict, stigma, discrimination.*

## **Objetivo del capítulo**

Colombia es un país con un largo historial de negociaciones de paz que se extiende desde principios del siglo XIX (Valencia, 2014), los diferentes acuerdos de paz que se han visto en Colombia han ido variando de acuerdo con la dinámica misma de los conflictos (Gutiérrez & Álvarez, 2012).

En la actualidad existe incertidumbre frente al acuerdo de paz celebrado en el gobierno anterior, y en medio de la confrontación se ha definido una agenda en la que se incluyen temas importantes como la reforma al sector rural, mecanismos para clausurar el conflicto armado, el tratamiento al problema de la producción y tráfico de estupefacientes, pero en el fondo del debate se han quedado por fuera problemas críticos del desarrollo humano, social y sostenible como la educación, la salud y la pobreza (González Escobar, 2016) y aunque se ha trabajado por disminuir el estigma frente a los desmovilizados, aún queda mucho trabajo por hacer.

Es por esto que esta investigación pretende describir los avances de la literatura en torno a la estigmatización de excombatientes y responder preguntas como ¿Cuáles son las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar la estigmatización de excombatientes?, para abordarlo desde la mirada del mercadeo social (MS) el cual busca influir en comportamientos que beneficien a individuos y comunidades para un mayor bienestar social (ESMA, 2018), y complementar el análisis respondiendo ¿Cuáles son los avances o

perspectivas futuras de investigación para el marketing social que involucre manejo de estigmas?

En virtud de que el objetivo fundamental de MS es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo (Pinilla, 2011), esta investigación pretende relacionar los avances en la literatura sobre estigmatización de desmovilizados y las acciones que permitan influir en los comportamientos de quienes estigmatizan a los excombatientes para reducir o eliminar dicho estigma. Para identificar las variables que afectan el comportamiento de estigma y poder plantear un modelo de conducta que se pueda analizar en una siguiente investigación en virtud de traducir dicha información en estrategias, orientada a cambiar las relaciones sociales y lograr un desarrollo inclusivo y con justicia social (Grasa et al., 2019).

A continuación, se describe el marco de actuación en que se ha establecido la reconstrucción de paz, continuando con la labor del MS en la reconstrucción de paz y reconciliación y el modelo de la teoría cognitiva social (SCT) dentro del MS. Posteriormente se aborda la metodología, los resultados, las conclusiones y la discusión en torno a este estudio.

## Marco estructural de la reconstrucción de paz

Ante la necesidad de reforzar la construcción de paz en la etapa del postconflicto, se hace imperativo aportar desde el MS, prácticas que permitan cambiar la visibilidad que tiene la sociedad en general sobre los excombatientes, toda vez que el MS puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales para hacer frente a problemas por resolver de esta índole (Seguí León & Pérez Bruno, 2013).

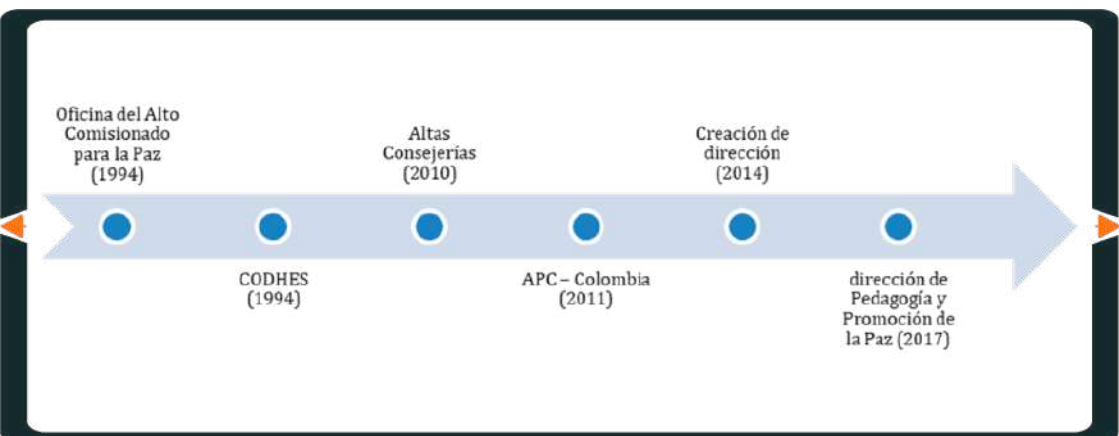
El impacto que generan acciones de estigma puede llegar a ser muy significativo para quienes aún no han decidido dejar las armas y podrían afectar su pensamiento y reflexionar sobre cómo se está llevando a cabo su participación y la facilidad de reincorporarse en la sociedad.

Las formas de acción gubernamentales contra la violencia directa son la re-culturización a partir de educar para la paz y resolver conflictos en todos los niveles educativos; una institucionalización que controle y canalice la materialización de los acuerdos; genere confianza social, participación de todos los actores sociales involucrados, como a. Gobierno con sus políticas, b. Empresarios, c. Comunidad en territorio ex violento y d. Ciudadano re - insertado. Existiendo un proceso de seguridad desde la gobernanza, justicia transicional, democratización y participación, recuperación social y liberación.

En el marco del acuerdo de paz y etapa del posconflicto se adelantaron documentos sobre la reconstrucción de paz y reconciliación en Colombia, los cuales se detallan en orden cronológico en la Figura No.1.

*Figura No.1. Orden cronológico de Decretos sobre la promoción de acuerdos de paz*

Fuente: elaboración propia a partir de fuentes secundarias.



La Oficina del Alto Comisionado para la Paz (OACP) creada mediante Decreto 1959 de 1994; las Altas Consejerías creadas con Decreto 3445 de 2010; la Dirección Temática para el apoyo del cumplimiento de las funciones asignadas a la Oficina del Alto Comisionado de Paz con Decreto 1649 de 2014 y la dirección de Pedagogía y Promoción de la Paz con Decreto 1270 de 2017, en la cual se han desarrollado



acercamientos interesantes para trabajar por la reconciliación.

Así mismo, la participación de otras entidades gubernamentales que promueven los derechos humanos como la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional APC – Colombia, y la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento en Colombia –CODHES– convocan al llamado de la comunidad internacional como ruta facilitadora de creación de valor compartido, sobre todo un tema tan esencial y de gran atención para los espectadores internacionales como lo es el proceso de paz en Colombia y su etapa de posconflicto (APC-Colombia, 2019), que no obstante las complejas dificultades que afronta, presenta significativos avances que permiten pensar en un desarrollo exitoso del mismo (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2009).

Como se puede observar el Gobierno colombiano anterior quiso preparar un entorno seguro para la aplicación de derechos humanos en sectores vulnerables, específicamente en situación de desplazamiento y movilidad humana, siendo este una consecuencia crítica del conflicto armado en Colombia y en el cual se debe trabajar por la inclusión y apertura de oportunidades (CODHES, 2019), lo anterior bajo el cumplimiento de las funciones asignadas a la APC – Colombia por la presidencia de la República con Decreto 4152 de 2011 y Decreto 903 de 2017 para la CODHES.

En este orden cronológico, es relevante indicar que algunos decretos surgieron por la necesidad del gobierno que conlleva a reflexionar sobre el conflicto armado, en busca de reforzar la competencia política desde la ideología, aboliendo las armas, transformándolas en votos (Grasa et al., 2019).

## **Mercadeo social en la reconstrucción de paz y reconciliación**

---

En Colombia hay una violencia estructural sistémica exasperante contra la mayoría de la población, la acompaña una violencia cultural y otra violencia directa, que hace que la condición socioeconómica sea una de las más desiguales e injustas del mundo. Pero el objetivo es claro y como lo enuncia Carmona (2018), en la medida que la paz implica más que un estado de tranquilidad, bienestar y armonía que se alcanza o se posee, la actitud política de los miembros de una sociedad, en tanto les permite actuar y opinar frente a los fenómenos sociales, se convierte en el eje fundamental para transitar en la construcción de paz, toda vez que esta se materializa a través de la relación con el otro y el MS puede ayudar a construir esta armonía por cuanto como se mencionó al inicio del capítulo, el MS pretende:

“Desarrollar e integrar conceptos de mercadotecnia con otros enfoques para influir en comportamientos que benefician a individuos y comunidades para un mayor bienestar social... y se guía por principios éticos. Busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento de la asociación, para informar la entrega de programas de cambio social sensibles y segmentados que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles”. (ESMA, 2018)

En este sentido, como mencionan Kotler & Robert (1991), para impartir prácticas de MS, primero es

necesario analizar el entorno en el cual se desean ejecutar. Es por este motivo que, las primeras zonas de análisis son las de mayor influencia o las más afectadas por el conflicto, con la finalidad de lograr modificar el comportamiento ya existente frente a los excombatientes y alcanzar una mayor aceptación sobre los mismos. En adición, el poner en marcha estas prácticas ayuda al desarrollo de las ideas y percepciones que puede tener la sociedad dentro del país con respecto a temas relevantes y subjetivos (Sierra Pineda, 2017) como lo es el tema central del presente documento que es la disminución del estigma para la reincorporación de excombatientes a la vida civil.

De acuerdo con Zambrana (2012), el MS es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso, esto quiere decir que, si a través de estas prácticas se logra cambiar la percepción de temor e indiferencia frente a los excombatientes, la confianza podrá surgir entre los involucrados y el trabajo holístico que resulta de estos avances es de vital importancia para el desarrollo del país, que requiere transformar hábitos, modificar valores, afectar patrones de conducta y reorientar intereses (Roth, 2004).

Ahora bien, la herramienta de cambio que se propone en este documento es la educación, en concordancia con Ospina & Sanabria (2010) en cuanto a que, la educación es uno de los pilares fundamentales del desarrollo de cualquier sociedad y es entendida como

un servicio esencial de orden público, su objetivo es servir a las necesidades de formación social y a través de prácticas de MS lograr cambiar la visibilidad actual frente los excombatientes.

En las circunstancias actuales que atraviesa el país es más que necesario el cambio de visibilidad y percepción en la sociedad colombiana con respecto a los excombatientes, pues como indican Chaparro & Martínez (2016), cuando se pone fin al conflicto armado, los primeros años son cruciales tanto para evitar el regreso a la violencia política como para trascenderla permanentemente, esto implica esfuerzos tanto de construcción como de reconstrucción de las percepciones de los hechos pasados.

Aunque el MS ha abordado diversos enfoques teóricos como el modelo social ecológico (Lindridge et al., 2013), modelo ecológico conductual (Brennan et al., 2015), las representaciones sociales, meso marketing (House et al., 1995), Movimiento Social (Daellenbach & Parkinson, 2017), factor causal (Wymer, 2011), red de actores (Gordon & Gurrieri, 2014) macrosocial (Domegan et al., 2016). Esta investigación aborda la teoría cognitiva social (SCT) (Bandura, 1989) por encontrar en esta teoría un potencial de transformación de comportamiento individual desde los elementos: individuos, entornos y comportamientos.

## **Marketing social y la teoría cognitiva social (SCT)**

---

El MS está inmerso dentro de la Escuela de Macromarketing el cual comprende que el marketing está inmerso en un sistema de mercado cuyo interés es la productividad económica y la igualdad social dentro de dicho sistema, para ello evalúa los efectos del MS en el cambio de comportamiento (eficiencia y eficacia) y su proceso (equidad y sostenibilidad), Pero sus consecuencias pueden ser inequidad, generar discrepancia e injusticia (Daellenbach & Parkinson, 2017) y dentro del macromarketing existen modelos como los relacionados en párrafo anterior que abordan cambios de comportamiento y el SCT es el elegido en busca de evaluar la pertinencia de abordaje en una etapa siguiente a la investigación.

Desde la perspectiva de (Frerichs et al., 2015) a partir de Bandura (1989), la teoría cognitiva social (SCT) se basa en la interacción de individuos, entornos y comportamientos. Dentro de esta teoría se diseñan estrategias, tomando en cuenta el entorno del individuo para mejorar la autoeficacia liderando cambios.

Así mismo, define el comportamiento humano dentro de una interacción triádica, dinámica y recíproca de factores: personales, de comportamiento y entorno, donde los procesos cognitivos de un humano están influenciados por su autoeficacia en

los resultados percibidos y los objetivos, la moral y los estándares, median ante los comportamientos de cambio (Hawley et al., 2010) a partir de Bandura (1986).

Estos cambios se producen partiendo de que el comportamiento está dominado por influencias como las expectativas de resultados y expectativas de eficacia. Las expectativas de resultados estiman que el comportamiento dado dará lugar a ciertos resultados y las expectativas de eficacia son la convicción de que uno puede ejecutar con éxito el comportamiento requerido para producir un resultado específico; estas últimas son más importantes porque vinculan el rendimiento de logros, la experiencia indirecta, la persuasión verbal y la interpretación de respuestas fisiológicas (Artz et al., 2005) a partir de Bandura (1977, 1986).

Los resultados ante el empoderamiento personal en el cambio de comportamiento, está dado por el sentido de “autoeficacia” por su capacidad percibida para hacer frente y controlar situaciones determinantes centrales de este cambio.

## **Método**

La investigación desarrollada es de tipo documental, este artículo presenta un resultado que filtra hallazgos de estigma frente a excombatientes en etapa de postconflicto. Se presentan las variables utilizadas en la literatura para evaluar los factores de estigma. El primer proceso llevado a cabo para lograr los resultados de esta investigación fue una revisión sistemática de literatura bajo los parámetros de Chicaíza-Becerra et al. (2017).

En este orden de ideas, se llevaron a cabo procedimientos que implicaron: la definición de la pregunta de interés, selección de palabras clave, definición de ventanas de observación, selección de recursos y construcción de ecuaciones de búsqueda, descritos a continuación.

### ***Definición de preguntas de interés***

Las preguntas de interés que ocuparon esta investigación documental fueron: ¿Cuáles son las variables que han sido utilizadas en la literatura para evaluar la estigmatización de excombatientes?, ¿cuáles son las variables de marketing social para abordar estigmas? y ¿cuáles son los avances o perspectivas futuras de investigación para el marketing social que involucre manejo de estigmas?

### ***Selección de palabras clave***

Para realizar el primer proceso –revisión sistemática



de literatura– se utilizaron las siguientes palabras clave: Stigm\*, Social Marketing, Ex – combat\* es relevante indicar que se usaron sus diversas variaciones, sintagmas o palabras relacionadas, en aras de probar y utilizar la ecuación más pertinente para el caso; como se indicó previamente, este artículo presenta un resultado de dicha ecuación de búsqueda que filtra los hallazgos de Estigma frente a Excombatientes.

### ***Definición de ventanas de observación***

Dado que es poca la literatura relacionada con el tema y nula con la palabra mercadeo social, no hubo necesidad de seleccionar una ventana de observación, pero en los estudios de estigma + excombatientes + postconflicto se estableció una ventana de observación desde 2012 a 2020.

### ***Selección de recursos***

Para contar con una adecuada visión del tema se recurrió a literatura científica y a fuentes oficiales. En primera instancia, para la ecuación de búsqueda general y el proceso de revisión sistemática de literatura se utilizó la base de datos Scopus.

### ***Construcción de ecuaciones de búsqueda***

Inicialmente la ecuación ejecutada en Scopus fue: TITLE-ABS-KEY (stigm\*) AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants) AND TITLE-ABS-KEY (post-conflict); TITLE-ABS-KEY (stigm\*) AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants); TITLE-ABS-KEY (discrimination)

AND TITLE-ABS-KEY (ex-combatants). Para el ejercicio de contraste en Web of Science fue TEMA: (stigm\*) AND TEMA: (ex-combatants) AND TEMA: (post-conflict). Complementando con TEMA: (“Social Marketing”) AND TEMA: (“SOCIAL COGNITIVE THEORY”) Período de tiempo: todos los años. Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI.

## Resultados

Existe estigmatización frente a los excombatientes cuando estos, se reintegran a la comunidad, una alternativa que facilita este proceso es eliminar la percepción que solo los perpetradores reciben prestaciones mediante programas de reintegración (Rhyn, 2019).

Se evidencia que existe estigma dado que los excombatientes aceptan que así se sienten frente a sus comunidades (Meier, 2020), por lo que con frecuencia buscan ocultar su identidad y la principal razón de estigmatización es la amenaza de seguridad (Nussio, 2018). Dado que, se tiene el imaginario que los excombatientes son terroristas o intrínsecamente malos y, por lo tanto, incapaces de cambiar y participar en la sociedad (Rhyn, 2019); de la misma forma se presenta dentro de las familias que los acogen de nuevo, en donde son objeto de fuertes prácticas de discriminación (Bogner & Rosenthal, 2017).

De otro lado se manifiesta, una preocupación por atender el factor psicosocial de primera infancia, de jóvenes según el género, para lograr una inclusión positiva en la sociedad, mediante atención de salud mental para los excombatientes (Betancourt et al., 2014); inclusive se requiere apoyo para las mujeres que han sido víctimas de aborto forzoso y violencia sexual como consecuencia del conflicto, en razón a que estos hechos llevan consigo una culpa social que exige una reparación a los daños causados (Ancil,

2017). En adición frente al marco de la niñez, todos los involucrados tienen derecho a vivir en paz, con más razón los niños, que apenas inician su recorrido existencial, deben ser sujetos privilegiados de este derecho (CEDAL, 2013).

A continuación, se presentan los resultados de la investigación desde el abordaje para cambiar la estigmatización, los resultados teóricos de cambios de comportamiento, las metodologías empleadas en los procesos de investigación y dada la relevancia de la oportunidad de investigación en torno a la empresa se dedica un espacio que consolida la información.

## **Abordaje para cambiar la estigmatización de los excombatientes**

---

Según Rhyne (2019) existen múltiples herramientas para trabajar por la desestigmatización; las posibles soluciones son, crear espacios donde los excombatientes puedan dar a conocer el cambio que han tenido, enseñar a aceptar y perdonar en lugar de rechazar, buscar programas donde todos los participantes empiezan como iguales o introducirse con su nueva identidad primero y que los excombatientes o reintegrados, pueden elegir cuándo revelar su pasado, como lo practican los centros para la reconciliación.

Así mismo los deportes son una gran alternativa de participación e integración para el posconflicto o invitar a los excombatientes a impartir cursos específicos de ciencias políticas o psicología, ofreciendo así una perspectiva diferente y personal sobre la cuestión de la reintegración.

Además de vincular a miembros de la comunidad y excombatientes en proyectos de interés común para la reintegración y en ciudades grandes, es crucial emplear métodos de reintegración social que se ajusten a los contextos especiales de las zonas urbanas, ya que esto permite ampliar el alcance de la reintegración comunitaria.

Complementando, Meyers (2014) recomienda que se deben crear espacios y oportunidades para las personas con algún tipo de discapacidad, incluso si fueron parte

de algún grupo armado y se encuentran en etapa de posconflicto. En este sentido la Contraloría General de la República (2014) señala la ruta de reintegración a partir de un proceso de siete categorías: a) atención psicosocial, b) salud, c) educación, d) formación para el trabajo, e) inserción económica, f) servicio social y g) asistencia jurídica.

Cuando se posee una mejor posición económica se genera una mayor aceptación a nivel social, no solo aplica para el excombatiente sino a toda la conducta social dado que, en el contexto de los excombatientes, se enfrentan no solo al prejuicio por el pasado, sino que al iniciar de nuevo no obtienen directamente una posición social alta, lo que genera mayor discriminación. Pero se debe entender que cambiar paradigmas como la discriminación económica o social no ocurre de la noche a la mañana y como menciona Fisas (2010), todo proceso de paz requiere de una gran inversión de tiempo, y lo demuestra la gran cantidad de años que normalmente hay que dedicar para que pueda iniciarse y madurar, pero durante este proceso se debe participar activamente con aportes que marquen puntos sensibles para lograr la paz.

## Abordaje teórico SCT

Se pudo evidenciar que el tema de MS frente a la estigmatización de excombatientes no ha sido vinculado y como consecuencia los artículos consultados realizan una serie de recomendaciones, pero no emplean un modelo de abordaje desde MS.

En cuanto a la relación MS y SCT, esta teoría cognitiva social se ha empleado principalmente en estudios asociados con salud, pero la SCT resulta un elemento clave para trabajar el estigma por la interacción entre variables personales, de comportamiento y entorno, adicionalmente resulta motivante para los estigmatizados ver los resultados alcanzados.

## **Abordaje metodológico de la unidad de análisis de excombatientes**

---

Se evidencia que existe estigma por parte la sociedad frente a las personas en condición de excombatiente y se encuentran que las variables que influyen en el estigma de excombatientes son: seguridad, educación, estatus socioeconómico, historia, antecedentes de violencia, transparencia del proceso individual, género, edad y nacionalidad.

En su gran mayoría los estudios de estigma abordan su unidad de análisis con entrevistas en profundidad, haciendo la recomendación que para el abordaje de entrevistas de excombatientes es importante fomentar la confianza para acceder a la información, así como por razones de seguridad, por ello el entrevistado se puede abordar declarando que puede ganar legitimidad a través de sus redes y aprovechar sus propios antecedentes personales y también garantizar la confidencialidad y mostrarse comprensivo para lograr un impacto positivo en una etapa de post conflicto (Hennings, 2018).

Otros abordajes que se rescatan en las investigaciones que le conciernen al presente documento fue la notoriedad en el uso de la metodología cualitativa concentrada en entrevistas a profundidad (Mesa, 2017), donde se pretende obtener información de fuentes primarias como los excombatientes, funcionarios que participan en la ACR o entidades vinculadas al proceso, para obtener información de



primera mano y contextualizar al posconflicto en el tema de investigación respectivo.

Es así como en los estudios analizados la metodología de investigación es de abordaje cualitativo con instrumento semiestructurado y un ambiente de confianza para disminuir las barreras que impidan la colaboración de los entrevistados.

## **Papel de las empresas dentro del proceso de reinserción**

---

Para Grasa (2019) las empresas pueden contribuir al posconflicto desde una política de valor compartido como: a. Incorporando un propósito social en la estrategia de la empresa. b. Definir una necesidad social. c. Medir el valor compartido. d. Crear una estructura de innovación óptima o e. Co-crear valor compartido con grupos de interés externos.

Para lo anterior, en el caso de los países en vías de desarrollo, o que a su vez hayan estado afectados por conflictos internos armados, el rol que desempeñen las empresas es clave, ya sea para la superación de sus problemas o para la prolongación de estos. Por eso es necesario cambiar la percepción que tienen las compañías sobre la contribución a la paz, la cual se ha visto como un elemento que le genera costos a la empresa más que como un activo que genere valor u oportunidades económicas directas, sin embargo este punto debe ser clarificado ante el sector privado de tal manera que, la participación e involucramiento empresarial se dé con un enfoque social y de desarrollo nacional y no sólo como una opción de beneficio en aspectos tributarios.

Trayendo a colación lo enunciado por Acevedo y Rojas (2016) aparecen nuevos conceptos como cultura de paz, y la importancia de prevenir los conflictos en la sociedad al mismo tiempo que se brindan herramientas para gestionarlos de manera positiva, y, es en los

conceptos antes mencionados donde el rol del sector privado es fundamental.

De acuerdo con Caireta & Barbeito (2005) una cultura de paz promueve la pacificación, una cultura que incluye estilos de vida, patrones de creencias, valores y comportamientos que favorezcan la construcción de la paz y acompañe los cambios institucionales que promuevan el bienestar y la igualdad.

Así mismo, uno de los aportes significativos que nos brinda la literatura es que los microempresarios puedan incrementar sus ingresos, formar un tejido empresarial con empresas grandes en el país y, de esta manera, consolidar negocios sostenibles que mejoren la calidad de vida de las familias que lo integran PNUD (2015) como las familias víctimas del conflicto armado, las familias que se desmovilizan y las futuras familias del éxito del acuerdo de paz.

Es así como, dentro de un proceso de desarme y etapa de posconflicto, la actividad empresarial se incrementa por cuanto existen niveles de involucramiento empresarial como: a. Grado mínimo al cumplir la legislación y las normas. b. Grado medio, buscando mitigar riesgos y enfocándose en tomar acción sin hacer daño. c. Grado máximo, creando valores positivos y construyendo paz. De esta manera los emprendedores o empresarios tienen un rol central en lograr la construcción de la paz y el desarrollo, trabajando por la resolución de conflictos y la transformación.

De igual forma surgen para definir políticas públicas con recursos que permitan institucionalizar, controlar y canalizar, la materialización de los acuerdos y llegar al término del conflicto. Conforme a lo anteriormente expuesto, se aporta al fortalecimiento de la confianza social, la cual se puede crear a través de muestras claras por parte de los empresarios que actúen como sujetos de los procesos de construcción de desarrollo, paz y ciudadanía. Es importante tener presente frente a la construcción de paz que, es una tarea compleja aunque posible porque nada es inmutable cuando existe un empeño común en transformar la realidad (Labrador, 2000).

De acuerdo con lo anterior, el sector privado debe ser promotor de fuentes de educación, dado que, como dice Giuliani (2012), el marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la responsabilidad social empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad, en este sentido, es necesario que, las empresas promuevan capacitaciones o se generen más oportunidades de acceso a la educación como el mejor referente para el cambio que se desea lograr. En adición, el conducto al que lleva el mercadeo social enfatiza en la necesidad de hacer el cambio social frente alguna afectación que en este caso de estudio es el estigma que enfrentan los excombatientes al volver a la vida civil, pero es menester trabajar sobre este tema con la sociedad (Navas, 2017).

## Conclusiones

*A continuación, se describen las conclusiones del estudio desde las variables de abordaje.*

Dado que ha sido nulo el abordaje del estigma de excombatientes desde el MS, este documento encuentra acciones para disminuir el estigma de excombatientes, para hallarlas se hizo una revisión de los antecedentes normativos y se realiza una revisión sistemática de literatura con el contenido del tema en las bases de datos Scopus y posteriormente se valida con el contenido en Web of Science (WOS).

Para la variable seguridad, es necesario que el sector privado sea un actor de cambio frente al miedo que existe al incorporar a una persona desmovilizada a la organización; para ello se deben implementar prácticas de MS desde la perspectiva de cambio de comportamiento para que sus colaboradores adopten posturas de empatía y confianza con la persona que desde ahora hará parte de su entorno laboral, lo anterior se apoya en lo expuesto por Duque (2016) al decir que, el análisis del entorno tiene como objetivo la obtención de una idea sobre el impacto de las variables económicas, políticas, culturales y ante todo sociales para seleccionar la estrategia de MS, que este caso enfrenta el estigma hacia la población desmovilizada.

Para la variable educación, se valida como una variable de apoyo importante en la desestigmatización, por cuanto es imperativo que, en la etapa de posconflicto,

actores como gobierno y sector privado promuevan los mecanismos de capacitación y educación para los excombatientes, dado que, su acoplamiento e incorporación laboral es más efectiva cuando poseen bases sólidas en temas de educación y procesos fundamentales en el desarrollo de la empresa en línea con nuevos idiomas, herramientas tecnológicas, finalización de estudios básicos y el garantizar un fácil acceso a la educación superior. Frente al cambio social es preciso mencionar que, el mismo se centra en la solución de problemas y es un concepto visto como positivo a pesar de las consecuencias claramente negativas con que algunas veces se lo describe (Canaval, 2000). Es por este motivo que este concepto de educación prima en la relevancia de este documento.

El cambio social que se puede generar desde la formación de excombatientes orientada por el sector privado, apoyada por el gobierno y vigilada desde la academia, permitiría abrir grandes oportunidades para el país en los enfoques más importantes, donde la reconciliación y el perdón son los cimientos de la paz sostenible que tanto necesita, pues es claro que, por muchos años, la guerra y la paz han hecho parte de la cotidianidad de las comunidades (Cadena, 2015).

Por su parte, para la variable estatus socioeconómico, se evidencia que el entorno social actual y hablando específicamente de la población que se reintegra, puede darse una aceptación más rápida cuando el excombatiente posee un estatus socioeconómico alto, lo que antepone una percepción diferente, no solo para la organización sino para la sociedad en general.

Para la variable historia, un gran aporte que se da desde la revisión para mitigar el estigma de personas desmovilizadas en el sector privado, es la creación de espacios en los cuales los colaboradores de una organización puedan conocer toda la historia que hay detrás de un solo excombatiente. Esto ayudaría a que la comunidad empiece a crear lazos de entendimiento y comprensión frente a los prejuicios ya existentes en la sociedad con respecto a la vinculación y participación de cualquier excombatiente en los grupos armados.

Indudablemente no basta ver a una persona para afirmar que ya se le entiende por completo y se conoce todo lo referente a su comportamiento, es por este motivo que una de las variables que incide en el estigma es el no conocer la historia completa de cada una de las personas que se desmovilizan.

Lo anterior apoya la afirmación de Castrillón (2018), al decir que las sociedades que tienen divisiones profundas son sumamente complejas, convirtiéndose en víctimas de incontables confrontaciones, entre ellas la no convivencia y la discriminación en los diferentes campos sociales en los que se desarrollará el excombatiente. Frente a lo anterior, es preciso traer a colación cuando se descubre en la historia del excombatiente, antecedentes de violencia. Para la sociedad actual existen muchos espacios vacíos frente a la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP) y hay un pensamiento en común sobre la no acción de justicia contra quienes cometieron actos de lesa humanidad, pero este tipo de pensamiento se debe al poco conocimiento en general sobre los acuerdos referentes

a este tema en el proceso de paz, lo que genera mayor estigma y dificultad en la reconciliación de los actores, tal y como dice Gallego (2016), muchas víctimas sienten odio hacia quienes cometieron en su contra graves ofensas y delitos, no quieren ni pueden perdonar a los perpetradores y se opusieron de manera visceral a que el Gobierno colombiano y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) firmaran un acuerdo de paz, en este sentido, cuando se les informa de un proceso de reconciliación venidero, las víctimas a menudo concluyen justificadamente que esto implica renunciar a algunas de sus demandas, o aceptar una justicia imperfecta, o que serán obligados, de manera unilateral, a perdonar a quienes los hicieron sufrir (Bloomfield et al., 2015).

Pero es el trabajo, no solo del presente documento, sino el trabajo de todos aquellos que anhelan paz en Colombia, entender, como lo establece Olave (2013), que construir la paz es asunto de la sociedad en su conjunto y por tanto requiere de la participación sin distinciones. A lo anterior se adiciona lo que dice Alvarado (2016), que sólo en tiempos de paz podrá esta sociedad hacerse cargo del rastro de humanidad que nunca les podrán arrebatar.

Del mismo modo, cuando hablamos de construcción de paz debemos conocer los cimientos que fortalecen este proceso, por este motivo hablamos de la transparencia del proceso individual donde, ante la sociedad, se hace mayor visibilidad a todos los puntos de cambio que atraviesan los excombatientes, en conjunto con entidades como la ACR y la CODHES, con la finalidad



de involucrar a quienes están ajenos al proceso y desconocen muchos objetivos del mismo.

De otra parte, para la variable antecedentes de violencia. Es válido afirmar que, cuando se identifica que una persona cuenta con antecedentes de violencia o se conoce que tuvo participación en actos violentos, su aceptación es mucho más compleja, dado que hay un involucramiento de diversos factores que crean una gran barrera de aceptación. Sin embargo; la sociedad debe estar dispuesta a perdonar, sin desconocer los mecanismos de justicia que se han implementado de acuerdo con el proceso de paz frente a la impunidad.

En cuanto a la variable transparencia del proceso individual, un punto importante para discutir es que, la aceptación o el cambio de percepción frente un reinsertado puede variar cuando se conoce el proceso individual por el cual atravesó para su desmovilización. Cuando se tiene claridad frente a los diferentes procesos de reinserción como los ejecutados por la ACR, se crea confianza y aprobación.

Así mismo para la variable género. La revisión también demostró que, las empresas deben aumentar su participación en la inclusión de mujeres desmovilizadas, debido a que, su rol es uno de los más vulnerables dentro los grupos armados, pero también es indispensable para el desarrollo de los procesos de desarme, desmovilización y trabajo con la primera infancia.

Entre tanto, para la variable edad, fue evidente destacar el trabajo que se debe impartir con la primera infancia y adolescencia, con el objetivo de atender un cambio oportuno debido a la corta edad y poco tiempo de participación en la guerra, esperando formar y aportar significativamente el desarrollo personal y en sociedad para los niños, niñas y jóvenes que ahora vuelven a ser parte de la sociedad y requieren más que nunca el apoyo de todos los actores involucrados.

Finalmente, para la variable nacionalidad. Es bien sabido que, dentro de los grupos armados también hay presencia de extranjeros con grandes destrezas y conocimientos que pueden enriquecer la composición laboral de las empresas en el país; conforme a lo anterior, la participación del sector privado frente a ellos es esencial para incorporar dichas destrezas a su organización y potencializarlas en el desarrollo empresarial.

De otra parte, las acciones desarrolladas para cambiar comportamientos de exclusión social en el ámbito laboral, requiere la identificación de variables que promuevan la inclusión en este sentido de la población beneficiaria, como capacitación para los excombatientes; compromiso de los socios locales para asegurar sostenibilidad después del periodo de financiamiento; así como, desarrollar acciones que promuevan la inclusión social y laboral con promoción de participantes ante potenciales empleadores locales.

Bajo la premisa anterior, es importante trabajar sobre el aporte que realiza Hernández y Rodríguez

(2011): los individuos no se vincularán a un patrón de creencias, actitudes y conducta nuevos, a menos que alguna circunstancia exija un cambio inmediato y esta situación puede ser la vinculación laboral de los excombatientes.

Otras variables que se obtuvieron en la revisión de la literatura (género y nacionalidad de los excombatientes) permiten establecer, al igual que el estatus socioeconómico, la exposición a más capas de estigma producidas por la discriminación social en diferentes temas, así como lo expone Sandoval (2013).

En cuanto a la teoría de abordaje propuesta, Wood & Bandura (1989) indican que la teoría social cognitiva (SCT) cuenta con aspectos relevantes en el campo organizacional: a. El desarrollo cognitivo de las personas b. las competencias sociales y c. el comportamiento a partir de creer en sus capacidades para usar su talento de manera efectiva y como motivación para el logro de objetivos. La teoría cognitiva proporciona pautas explícitas sobre cómo potenciar competencias en las personas, la capacidad de autorregularse y la capacidad de recuperación desde el sentido de eficacia que les permitirá mejorar su bienestar.

En conjunto el planteamiento del MS para el abordaje de la desestigmatización se puede apoyar de la teoría social cognitiva (SCT) para desarrollarlo, dado que, como ilustra Forero (2009), los cambios que busca el MS van desde lo racional hasta las acciones, pasando por los valores y patrones de comportamiento.

## Nuevas líneas de investigación

Aunque varios estudios han analizado el postconflicto y evidencian que existe estigma frente a las personas, este tema no ha sido objeto de análisis desde los factores que determinan el estigma en las empresas y se encontró que las empresas como agentes de cambio, pueden reforzar su compromiso con la inclusión de excombatientes, por ello es menester hacer un llamado específico al sector privado como lo hiciera Grasa et al. (2019) para que dentro de cada una de sus organizaciones logren, no solo conocer los beneficios tributarios que conlleva la contratación de personas desmovilizadas, sino para que desde sus perspectivas de negocio sumen ideas para alcanzar el objetivo de la inclusión laboral de excombatientes sin barreras de prejuicios o discriminación.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano por la financiación de este proyecto y por la colaboración de la Red de Valor Compartido filial de la Cámara de Comercio de Bogotá por facilitar la consecución de material de fuentes secundarias de información.

## Referencias

Acevedo, A., & Rojas, Z.M.. (2016). Generalidades del Conflicto, Los Procesos de Paz y el Posconflicto.

Alvarado, S., Rueda, E., & Gentili P. (2016). Paz en Colombia: Perspectivas, desafíos, opciones.

APC-Colombia. (2019). Quiénes Somos APC-Colombia. <https://www.apccolombia.gov.co/seccion/quienes-somos>

Anctil, P. (2017). Cuerpos vulnerados, cuerpos violentos: Narrativas de mujeres en proceso de reintegración en Bucaramanga , Santander Resumen ejecutivo. Cooperacion Descontamina, 1–39.

Artz, L., Macaluso, M., Kelaghan, J., Austin, H., Fleenor, M., Robey, L., Hook, E. W., & Brill, I. (2005). An intervention to promote the female condom to sexually transmitted disease clinic patients. *Behavior Modification*, 29(2), 318–369. <https://doi.org/10.1177/0145445504272605>

Betancourt, T. S., McBain, R., Newnham, E. A., & Brennan, R. T. (2014). Context matters: Community characteristics and mental health among war-affected youth in Sierra Leone. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 55(3), 217–226. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12131>

Bogner, A., & Rosenthal, G. (2017). Rebels in Northern Uganda after their return to civilian life: between a strong we-image and experiences of isolation and discrimination. *Canadian Journal of African Studies*, 51(2), 175–197. <https://doi.org/10.1080/00083968.2017.1306451>

Bloomfield, D., Hernández Barreto, C. A., & Angulo Novoa, A. (2015).

Reconciliacion\_Ppaz10.pdf" Reconciliación: perspectivas y aportes conceptuales para su comprensión.

Canaval, G. E. (2000). El cambio social: Análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Medica*, 31(1), 37–42.

Caireta, M., & Barbeito, C. (2005). Introducción de conceptos: paz, violencia, conflicto.

Cuadernos de Educación Para La Paz. Universidad Autonomía de Barcelona, 12. <http://www.escolapau.org/castellano/programas/educacion.htm>,

Carmona, J.G., Rengifo, C.G., Hoyos, S., & Perea, Y.A. (2018). *Subjetividad y Sociedad*.

Castrillón, G., & Cadavid, H. (2018) *Proceso de paz entre gobierno colombiano y las FARC-EP: Camino hacia la reincorporación de combatientes*.

CEDAL. (2013). Educación para la paz, Reflexiones y vivencias como contribución al posconflicto. In Educación XX1 (Vol. 8, Issue Panamericana Formas e Impresos S.A.).

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2009). Desmovilización y Reintegración.

Chaparro González, N., & Martínez Osorio, M. (2016). Negociando desde los márgenes (Issue c).

Chicaíza-Becerra, L., Riaño-Casallas, M. I., Rojas-Berrio, S., & Garzón-Santos, C. (2017).

REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA EN ADMINISTRACIÓN.

Documentos Escuela de Administración y Contaduría Pública. <http://www.fce.unal.edu.co/publicaciones/images/doc/documentos-administracion-29.pdf> codhes. (2019). Codhes. <https://codhes.wordpress.com/acerca-de/acerca-de/>

Contraloría General de la República. (2014). Análisis del desarme, desmovilización y reintegración (DDR) en Colombia 2006 - junio 2014. 60, 1–99.

Daellenbach, K., & Parkinson, J. (2017). A useful shift in our perspective: integrating social movement thought into social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(2), 188–204. <https://doi.org/10.1108/20426761211243937>



Departamento Administrativo de la Función Pública. (2014). Decreto 1649.

Departamento Administrativo de la Presidencia de la Republica. (1994). Decreto 1959.

Departamento Administrativo de la Presidencia de la Republica. (2010). Decreto 3445.

Duque. (2016). El marketing social como metodología Diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones.

ESMA. (2018). What is Social Marketing? <http://www.europeansocialmarketing.org/test/social-marketing/what-is-social-marketing/>

Fisas, V. (2010). Introducción a los procesos de paz.

Forero.(2009). El Marketing Social Como Estrategia Para La Promoción De La Salud.

Frerichs, L., Sjolie, S., Curtis, M., Peterson, M., & Huang, T. T. K. (2015). Process and Outcomes From a Youth-Led Campaign to Address Healthy Eating in an Urban High School. *Journal of Primary Prevention*, 36(6), 433–438. <https://doi.org/10.1007/s10935-015-0409-0>

Gallego, G. (2016). Perdón y proceso de paz en Colombia.

Gordon R Gurrieri L (2014). Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages.

Journal of Social Marketing. 261-278. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2014-0015>

Grasa, R., Carvajalino, G., & Duque, P. (2019). Construcción de paz y valor compartido.

Giuliani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El Marketing Social, El Marketing Relacionado Con Causas Sociales Y La Responsabilidad Social Empresarial El Caso Del Supermercado Pão De Açúcar, De Brasil.

Gutiérrez, J. A. G., & Álvarez, J. M. S. (2012). Change management for Colombian entrepreneurs in displacement situation. *Journal of Organizational Change Management*, 25(5), 709–720. <https://doi.org/10.1108/09534811211254590>

González Escobar, C. (2016). El Postconflicto y las Perspectivas del Desarrollo Sustentable en Colombia. *Mundo Siglo XXI*. [www.flacsoandes.edu.ec](http://www.flacsoandes.edu.ec)

Hawley, L., Harker, D., & Harker, M. (2010). A social cognitive approach to tackle inactivity and obesity in young Australians. *Journal of Business Research*, 63(2), 116–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.004>

Hennings, A. (2018). With Soymilk to the Khmer Rouge: Challenges of Researching Ex-combatants

in Post-war Contexts. *International Peacekeeping*, 25(5), 630–652. <https://doi.org/10.1080/13533312.2017.1358621>

Hernández y Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la administración un enfoque teórico práctico*.

Lindridge, A., MacGaskill, S., Ginch, W., Eadie, D., & Holme, I. (2013). Applying an ecological model to social marketing communications. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1399–1420. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0561>

Labrador, C. (2000). Educación para la paz y cultura de paz en documentos internacionales. *Contextos Educativos*, 3, 45–68.

León y Perez (2013). *Estrategia De Marketing Social Propuesta En La Comunidad Rural Vivero*.

Mesa, J.D. (2017). *Hacia Una Nueva Mirada de la Reintegración de Excombatientes en Colombia: Conceptos, enfoques y posibilidades*.

Meyers, S. J. (2014). The Social Model of Disability Under the Shadow of the Revolution: Ex-combatants Negotiating Identity in Nicaragua. *Qualitative Sociology*, 37(4), 403–424. <https://doi.org/10.1007/s11133-014-9284-x>

Meier, L. D. (2020). An intersectional approach to the understanding of patterns of marginalisation among ex-combatants with disabilities in Sri Lanka of

marginalisation among ex-combatants with disabilities in Sri Lanka. *Conflict, Security & Development*, 20(4), 441–466. <https://doi.org/10.1080/14678802.2020.1790223>

Navas, N. (2017). *Marketing Social como Elemento a Considerar en la Intervención Social*.

Nussio, E. (2018). Ex-combatants and violence in Colombia: are yesterday's villains today's principal threat? *Third World Thematics: A TWQ Journal*, 3(1), 135–152. <https://doi.org/10.1080/23802014.2018.1396911>

Ospina, M. R., & Sanabria, P. E. (2010). Un enfoque de mercadeo de servicios educativos para la gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: el modelo migme. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 107–136. <https://doi.org/10.18359/rfce.2275>

Olave, G. (2013). *El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep*.

Presidencia de la República (2017). Decreto 1270.

Pineda Sierra, A. S. (2017). *Implementación del marketing social en Colombia Monografía presentada Para optar al título de Administrador de Negocios Asesor : Oswaldo Barrientos Cuellar , Especialista ( Esp ) en Gerencia de Mercadeo Universidad de San Buenaventura Colombia Facultad de. Pinilla, M. (2011). Contribución del marketing social a la*

sostenibilidad de fundaciones Sin animo de lucro: Un estudio de caso. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, 16–25. <http://www.bdigital.unal.edu.co/3534/1/maricelapinillapena.2011.pdf>

PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015). La apuesta por la paz y el desarrollo.

Rhyn, L. (2019). Overcoming stigma and fostering participation: mechanisms for community reintegration in Colombia. *Conflict, Security and Development*, 19(2), 195–222. <https://doi.org/10.1080/14678802.2019.1586157>

Roth U., E. (2004). EL CAMBIO SOCIAL COMUNITARIO: Análisis de la Influencia de los factores de Implantación y Asimilación sobre la Aceptación de las Innovaciones en contextos Comunitarios de Bolivia. *Ajayu Órgano de Difusión Científica Del Departamento de Psicología UCBSP*, 2(2), 35–56. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612004000200003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000200003)

Sandoval Forero, E. A. (2013). Los caminos para la Paz en Colombia. *Ra Ximhai*, 105– 130. <https://doi.org/10.35197/rx.09.02.2013.04.es>

Seguí León, G. C., & Pérez Bruno, H. R. (2013). Estrategia de marketing social propuesta en la comunidad rural Vivero // \nSocial marketing strategy proposal in the rural community Vivero.

Fonseca Journal of Communication, 7, 1–42. <http://fjc.usal.es/images/stories/fonseca/documents/articles/numero7/articulo1.pdf>

Sierra Pineda.(2017). Implementación del marketing social en Colombia.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management Published by : Academy of Management Linked references are available on JSTOR for this article : Social Cognitive Theory of Organizational Management University of New South Wales. Academy of Management Review, 14(3), 361–384.

Valencia, G. D. (2014). Sección temática Estudios de paz y resolución de conflictos armados en Colombia.

Zambrana (2012), Marketing Social Aplicación Práctica, 7-8.

1028