



EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA COMBATIR LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR.

The Social marketing as alternative to combat the violence intrafamiliar.

Autora: SEGUÍ LEÓN, Gladys Caridad

Profesora de la Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca

gladysc@fesh.upr.edu.cu

Resumen

La realización de este trabajo demuestra lo necesario que se hace en nuestro país el empleo de las técnicas del marketing social para el enfrentamiento a temas tan sensible como la violencia intrafamiliar. Como a pesar de los tantos esfuerzos realizados en la búsqueda de alternativas para combatirla, la violencia intrafamiliar ejercida por el hombre hacia la mujer en el seno de la familia, dentro de la comunidad en ocasiones permanece invisibilizada y la mujer no se acerca a solicitar ayuda a las autoridades pertinentes.

De acuerdo con las culturas y respetando las características de las comunidades, es necesario establecer un plan de marketing social para potenciar el acercamiento de las mujeres que son víctimas de violencia intrafamiliar a la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF)

Este tipo de atenciones y orientación en Cuba son absolutamente gratuitas, sin embargo hay elementos que se nos van quedando de la mano como la orientación familiar, el desarrollo local y la cultura de la región.

Es importante realizar un estudio periódico al desarrollo de la violencia dentro de las comunidades y plantarse el empleo del marketing social como alternativa para disminuirla u orientar a la mujer debidamente, pues la totalidad de los estudios sobre el tema de la violencia intrafamiliar no incluyen al marketing social para dar solución a este flagelo.

A pesar del tratamiento que se le brinda al tema y el empleo de los medios de comunicación masiva en la búsqueda de soluciones, no se ha logrado dar freno a un fenómeno que se extiende dentro de nuestra sociedad cobrando auge, quizás debamos replantearnos si el camino que seguimos es el indicado.

Palabras Clave

Comunidad, medios, comunicación, mujer, orientación, cultura, sociedad, desarrollo, familia, ayuda.

Abstract

The realization of this work demonstrates the necessary thing that one makes in our country the employment of the techniques of the social marketing for the confrontation to topics so sensitive as the violence intrafamiliar. As in spite of the so many efforts carried out in the search of alternatives to combat her, the violence intrafamiliar exercised by the man toward the woman in the breast of the family, inside the community in occasions invisibilizada remains and the woman doesn't come closer to request help to the pertinent authorities.

In accordance with the cultures and respecting the characteristics of the communities, it is necessary to establish a plan of social marketing for potenciar the approach of the women that you/they are victims of violence intrafamiliar to the House of Orientation to the Woman and the Family (COMF)

This type of attentions and orientation in Cuba are absolutely gratuitous, however there are elements that are gone being of the hand like the family orientation, the local development and the culture of the region.

It is important to carry out a periodic study to the development of the violence inside the communities and to be planted the employment of the social marketing as alternative to diminish her or to guide the woman properly, because the entirety of the studies on the topic of the violence intrafamiliar doesn't include to the social marketing to give solution to this I lash.

In spite of the treatment that is offered to the topic and the employment of the massive media in the search of solutions, it has not been possible to give control maybe to a phenomenon that extends inside our society charging peak, we should reconsider if the road that we continue is the suitable one.

Key words

Community, means, communication, woman, orientation, culture, society, development, family, helps.

1. Introducción

Los estudios efectuados en distintas regiones del mundo y que han sido sistematizados por la ONU evidencian, que el hogar es el escenario bélico donde las mujeres padecen numerosas formas de violencia. Según estos estudios en determinadas comunidades en uno de cada tres matrimonios la mujer es maltratada por su marido.

Los esfuerzos realizados por el Estado Cubano no son aún suficientes para erradicar esa forma de violencia intrafamiliar de la que son víctimas muchas mujeres en nuestra sociedad.

Con la creación de Las Casas de Orientación a la Mujer y a la Familia (COMF) de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), en el año 1990 se inició una nueva etapa en el tratamiento del tema, porque su accionar permite coordinar acciones encaminadas a abordarlo en forma sistémica, desde una perspectiva multidisciplinaria y multisectorial.

Las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia constituyen un medio a través del cual la Federación de Mujeres Cubanas ofrece atención y asesoría a la población en general, y en especial a las mujeres, en relación con muy diversas problemáticas de género y sobre la vida familiar en su conjunto. Aunque según los registros estadísticos, se estima que muy pocas de las mujeres afectadas se acercan a solicitar ayuda, y la propia FMC considera que aún no se logra el suficiente control y análisis de esta problemática.

A pesar de los esfuerzos realizados con la utilización de los medios de comunicación al servicio de las comunidades y la sociedad en general, los mensajes de bien público no son suficientes para combatir el creciente fenómeno de la violencia intrafamiliar en el

país, por lo que se hace necesario analizar la población como conjunto que no implique uniformidad, sino más bien respetar las diferentes realidades sociales y culturales de cada región o localidad. Es posible diferentes propuestas de actividades de aprendizaje dependiendo de los grupos de edades y realidades sociales, a fin de acercarse cada vez más, a las necesidades sentidas y reales de la población o grupo a los cuales se quiere llegar.

Tenido en cuenta estos elementales principios de la comunicación y la creciente necesidad de solucionar estos problemas de violencia intrafamiliar ejercida contra la mujer que se expanden aceleradamente en nuestra sociedad, se hace necesario el empleo del marketing social para combatir este flagelo, desde el interior de nuestras comunidades.

El Marketing Social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen varios problemas que resolver. Desde esta perspectiva, una estrategia de comunicación de Marketing Social es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de transgresiones, como es el caso de la violencia hacia la mujer ejercida por sus parejas, en el ámbito familiar. El hecho de que el Marketing Social constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tiene el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, con la combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, más el uso de las herramientas y técnicas de la planeación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas.

2. Desarrollo

Violencia intrafamiliar

El problema de la violencia contra la mujer que afecta a tantos millones de niñas y mujeres en todo el mundo causando incalculables daños y sufrimientos ha permanecido invisibilizado históricamente al tener en su base de determinación el patriarcado como sistema de dominación que “naturaliza” prácticas violentas

como parte de la dominación social masculina. Por esa razón, en la sociedad cubana funcionan todavía muchos mitos respecto al problema de la violencia contra la mujer y aunque ya se reconoce como un problema social que trasciende el espacio privado, se mantienen aún resistencias culturales a su reconocimiento social.

Estamos acostumbrados a utilizar a la violencia como método disciplinario, educativo y correctivo para modificar los comportamientos de cada individuo dentro de la familia, en dependencia de los patrones socioculturales preestablecidos. Esto limita una visión clara de este fenómeno que, de una forma u otra, toca a la puerta de los hogares de muchas familias cubanas.

¿Comunicación de marketing social o Mensajes de bien público?

En nuestro país la comunicación para el cambio de algunos tipos de comportamientos y actitudes como lo es entre otros la violencia intrafamiliar, es concebida como un proceso planificado encaminado a motivar a las personas a adoptar nuevas actitudes o comportamientos o a utilizar los servicios existentes. En este caso el acercamiento por parte de la mujer a solicitar asesoría, orientación o apoyo a La Casa de Orientación a la mujer y la Familia (COMF) y la federación de Mujeres Cubanas (FMC). Desde los medios de Comunicación Masivos se promueve el intercambio de información y una mayor comprensión entre diversos protagonistas. Es por tanto, un componente integral de todos los servicios y las actividades de promoción.

Estos mensajes se enfocan a la realización de acciones de promoción y educación que alcancen el conjunto de la población.

Las estrategias nacionales de comunicación desde el Marketing Social no son lo suficientemente explotadas, pues no se emplean por lo general en la práctica como instrumento. La creación de estrategias comunicativas sin estudios precedentes de las culturas ha provocado el poco interés del público meta hacia las mismas, frenando con ello el desarrollo social del país.

La integración del mensaje debiera emanar teniendo en cuenta el contexto sociocultural; de esta manera, los códigos reflejarían los valores y tradiciones de la población meta. La imagen pudiera ser rural o urbana, moderna, tradicional, con escenarios propios de la audiencia meta. La historia que se refleje en los mensajes debería ser atractiva, emotiva y testimonial.

El sobredimensionamiento de la importancia de los medios masivos de comunicación, con su correspondiente comunicación a gran escala, ha desplazado al resto de los medios, canales y niveles de comunica-

ción a un segundo plano en la creación de campañas de comunicación. Esto ha condicionado que no exista una verdadera y efectiva planificación de las grandes campañas nacionales de comunicación en la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) sobre la prevención de cualquier tipo de violencia intrafamiliar contra la mujer. Por lo general se realizan al margen de los procesos de participación de la población en la construcción de nuevos signos y sentidos de estos mensajes y no se utiliza el Marketing Social como herramienta indispensable para dar tratamiento a un tema que ha permanecido invisibilizado por gran parte de la sociedad.

Necesidad de la utilización del marketing Social.

En una campaña Marketing Social contra el Trabajo Infantil realizada por el Dr. José Matías Delgado, profesor de la Facultad de Ciencias y Artes Mercadeo, en El Salvador, contra la explotación laboral infantil en diciembre 2010 plantea la necesidad de lanzar una campaña social donde se den a conocer las diferentes causas y las consecuencias del problema, así mismo la manera de cómo erradicar la explotación infantil en América Latina.

En el trabajo muy documentado. "El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales" realizado por el investigador cubano McS. Fernando Martínez Gascón, profesor de la Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente, plantea la necesidad de emplear el Marketing Social como herramienta para elaborar una metodología que permita diagnosticar e identificar las indisciplinas sociales, los factores que inciden en la presencia de estas en la comunidad, así como la futura aplicación de una estrategia de Marketing Social, con el objetivo de disminuir este flagelo.

Por lo que la investigación y análisis de un tema tan sensible como lo es la violencia ejercida contra la mujer por su pareja, desde el interior de la comunidad se hace necesaria para ratificar la importancia de la misma en la solución de sus problemas. Desde una óptica comunicativa se demuestra la necesidad de la participación de las comunidades, en la recepción y producción activa de la comunicación de Marketing Social en la prevención de la Violencia intrafamiliar.

Las mujeres y madres de muchas comunidades del país aún son partícipes de la cultura patriarcal, por factores socioculturales ya preestablecidos, por lo que conspira contra la detección a tiempo de la violencia tributando con su comportamiento a que el desarrollo de la misma sea visto como algo común.

La legitimización de estas prácticas atenta contra el desarrollo social de la comunidad, teniendo en cuenta que este se refiere al desarrollo del capital humano y capital social. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el Bienestar social.

Las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia conforman un plan estratégico que coadyuva también a la solución de disímiles conflictos, problemas familiares o de comunicación en las parejas, manejos inadecuados en la crianza y educación de los hijos, alcoholismo, violencia intrafamiliar, embarazo precoz... de quienes acuden a ellas. Existen 175 de estas Casas en todo el país, con ocho mil 448 colaboradores voluntarios que también comparten espacio con los juristas, en tanto grupo multidisciplinario asesor, en los recién creados Tribunales de Familia.

La Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF) en todo el país les ofrece ayuda a las mujeres que se acercan a través de charlas en la Casa o la Comunidad, brindan espacios de talleres y realizan disímiles actividades, cuenta con varios especialistas del municipio o la localidad que colaboran y pertenecen a diferentes áreas como Salud Pública y Educación; formado este colectivo generalmente por psicólogos, maestros, profesores, psicólogos infantiles, sociólogos, médicos y psiquiatras. No realizan en algunos casos labores de prevención y detección de la violencia, pues todo depende del personal del que disponen y en comunidades, sobretudo rurales esta tarea se hace muy difícil a pesar del desinteresado y entregado recurso humano con que cuentan, en algunas casas no se cuenta con personal suficiente para realizar este trabajo y la intervención de estos especialistas se produce solo cuando la mujer se acerca buscando ayuda o cuando en alguna Comunidad ocurre un hecho de violencia física, donde en estos casos realizan una labor conjunta con Prevención y la Policía Nacional Revolucionaria (PNR).

La finalidad fundamental de este trabajo es ofrecer una herramienta metodológica para la prevención de la violencia intrafamiliar en la familia cubana, producir conocimientos y cambios conscientes sobre la forma de enfrentar este tema que ya forma parte de la realidad cotidiana de estas mujeres como sujetos sociales. Con el empleo del marketing Social en la detección de la violencia intrafamiliar se aspira lograr un desarrollo permanente de la comunidad, de la conciencia crítica de sus habitantes y favorecer el acercamiento de la mujer a la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF) en busca de solucionar sus problemas de convivencia, que la mujer reconozca además cuando es víctima de violencia.

¿Por qué el marketing social?

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos determinar que la aplicación de los principios del marketing, sus metodologías, sus análisis y su configuración general es aplicada al marketing social. La diferencia fundamental esta en el producto, que en marketing social se denomina producto social o causa social. Este concepto se utiliza para referirse al diseño, puesta en marcha y control de programas, campañas que tienen como objetivo promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de pro-

gramas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

En nuestro caso se propone la utilización del concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y su metodología y técnica, enfatizando en la comunicación, para influir en un las mujeres que son víctimas de la violencia intrafamiliar, para su beneficio y el de toda la sociedad porque si se toma en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de este producto social, por lo que entonces se realiza un proceso de Marketing Social.

Como ejemplo de nuestro producto social podemos citar:

Promoción de una Idea: La no violencia contra la mujer.

Práctica Social: Respeto a los criterios individuales e inclusión de la mujer en todas las actividades de la familia con igualdad de derechos y fomentar la comunicación dentro de la misma.

Es importante destacar que una estrategia de Marketing social, comienza centrándose en el público objetivo y seguramente en un público subjetivo. Ambos serán los destinatarios del programa, o sea los clientes, que por supuesto es necesario conocer sus características, necesidades y deseos. Prevalciendo estos, sobre los deseos, necesidades e intereses de la organización que elabora el programa de Marketing Social.

Para lograr este cometido es necesario una herramienta clave en cualquier desarrollo y proceso de marketing: La investigación. Esta tarea previa a un plan es despreciada por muchos directivos e impulsores de campañas, ya que centran los esfuerzos solamente en la captación de fondos o en la difusión de las obras, que son piezas fundamentales en el plan, pero estas acciones deben ser parte de una estrategia y no el eje de un plan o una campaña.

3. Conclusiones

La disminución del creciente desarrollo de la violencia ejercida contra la mujer desde una estrategia de Marketing Social constituye una de las premisas fundamentales para eliminar este flagelo y tributar así al desarrollo social de la comunidad.

En nuestro país, la violencia intrafamiliar se ha incrementado de forma significativa, a pesar de las diferentes políticas que se han adoptado desde el mismo triunfo de la Revolución.

El estudio de estas manifestaciones ha estado enmarcado dentro de las investigaciones de las conductas de los individuos y la familia. Su abordaje teórico, metodológico y práctico ha sido desde diferentes ópticas, como un objeto de estudio complejo por su carácter dinámico, histórico-cultural y relativo; intervienen en su tratamiento las ciencias sociológicas y psicológicas. La realidad nos coloca frente a un fenómeno que ha adquirido nuevas y variadas formas de manifestación, que van en detrimento del desarrollo social comunitario, pues su presencia atenta directamente contra nuestros más altos valores, costumbres y principios identitarios.

Por todas estas razones se hace necesaria la intervención de las diferentes organizaciones e instituciones que conforman nuestra sociedad, en aras de preservar el desarrollo social que ha conquistado con el esfuerzo de todos.

Desde esta perspectiva, la estrategia de Marketing Social es una herramienta de inestimable valor para brindar tratamiento a este tipo de flagelos que como un cáncer se extiende en el interior de muchas familias cubanas.

Constituye una necesidad imperiosa en nuestras condiciones económicas, realizar investigaciones efectivas, con una metodología que implique un uso racional de los recursos disponibles, ya sean materiales, financieros o humanos. Este estudio podría sentar un precedente válido para abordar incidencias negativas de tipo básicamente culturales en la sociedad, al proponer la competencia del Marketing Social en el tratamiento a la violencia intrafamiliar de que son objeto muchas mujeres cubanas.

En Cuba no existe una sistematización en cuanto al nivel ni a las peculiaridades de la metodología y métodos aplicados a la investigación, en el campo del tratamiento de la violencia intrafamiliar, desde una perspectiva del Marketing Social.

Se considera esta propuesta de gran importancia en el desarrollo social comunitario. que parte, no solo de la necesidad que existe en el país del empleo de estrategias de comunicación de marketing social en

temas tan sensibles como lo es la violencia ejercida contra la mujer, dónde esta será pionera, constituyendo a la vez una indispensable herramienta para trabajar en el campo metodológico.

Referencias

- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo: - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, Méxi-co, 1993.
- Andreasen, Alan: - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995
- Mendive, Daniel Eber: "Marketing Social. Manual Práctico" - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008
- Cruz Roche, Ignacio: Fundamentos de Marketing.
- López Pérez, Regis: "Diagnóstico Es-tratégico del Marketing Social sobre indis-ciplinas sociales en el Distrito Abel Santa-maría del Municipio de Santiago de Cuba". Tesis de Grado. Universidad de Oriente. Departamento de Comunicación Social. Santiago de Cuba. Junio 2005.
- Martínez Gascón, Fernando: El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales.

Forma de Citación

SEGUÍ LEÓN, Gladys Caridad: El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Revista Communication Papers*, N° 1, páginas 11 a 16. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: <http://www.communicationpapers.es>