

Empleo del marketing... ¿La solución? Marketing Jobs...The Solution?

Lic. Gladys Caridad Seguí León
Universidad de Pinar del Río
“Hermanos Saiz Montes de Oca” (Cuba)
gladysc@fcsch.upr.edu.cu

*Recibido: 8 de junio de 2012
Aceptado: 31 de julio de 2012*

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.

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 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.

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

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

1. Introducción

En la actualidad la violencia intrafamiliar ha cobrado un auge significativo en todo el mundo. Ya sea por la dinámica de la vida familiar, transformaciones favorables como los movimientos de liberación de la mujer, la incorporación de las mismas al trabajo extradoméstico y asalariado entre otras manifestaciones que tienen lugar desde 1950 en todo el mundo, además de la influencia en ocasiones negativa de los medios de comunicación o el avance vertiginoso de la tecnología, en lugar de evolucionar, el hombre ha involucionado en este sentido aumentando o manteniéndose en muchos países la violencia intrafamiliar como método de dominación masculina.

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 función 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.¹

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 planificación, con un marco de acción muy bien estructurado y de las nuevas tecnologías que hoy se

¹ Díaz Tenorio, Mareelén; Durán Gondar, Alberta; Chávez Negrín, Ernesto: "Violencia intrafamiliar en Cuba. Aproximaciones a su caracterización y recomendaciones a la política social."



conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas.

2. Desarrollo

2.1. Violencia Doméstica

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.²

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 pre establecidos. 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.

En el contexto de la violencia de género, datos del Instituto de la Mujer (2002), señalan que el maltrato psicológico es la forma de maltrato más común entre la mujeres que se auto clasifican como maltratadas, seguido del maltrato sexual, estructural, físico y económico. A su vez, nos encontramos con que la violencia psicológica puede ser inherente a la violencia física, anteceder a la misma, o bien se puede dar al margen de estas agresiones. En cualquiera de estos casos, el abuso emocional es más difícil de identificar y evaluar que el resto (McAllister, 2000; Walker, 1979), por lo que se sugiere que su severidad sea estimada en función tanto de la frecuencia con la que se da como del impacto subjetivo que supone para la víctima (Walker, 1979).

Nos encontramos ante un tipo de violencia “invisible” (Asensi, 2008; Bonino, 1998) que puede entenderse como cualquier conducta, física o verbal, activa o pasiva, que atenta contra la integridad emocional de la víctima, en un proceso continuo y sistemático (Loring,

² Proveyer Cervantes, Clotilde: “Violencia y sociedad. Un mirada a la violencia de género desde la realidad cubana”. Departamento de Sociología Universidad de La Habana, Febrero del 2008.



1994) a fin de producir en ella intimidación, desvalorización, sentimientos de culpa o sufrimiento (López, 2001; McAllister, 2000; Villavicencio y Sebastián, 1999).

Aunque el abuso físico puede ocurrir sin abuso emocional, lo más frecuente es que el maltratador comience con maltrato psicológico y acabe con maltrato físico. No obstante, no siempre es así necesariamente, y a veces nunca llegan a dar el paso al maltrato físico y continúan con el abuso emocional durante años (Loring, 1994).

2.2. El reto de comunicación de Marketing Social contra la violencia psicológica.

Parte del éxito de las campañas de marketing social radica en la correcta selección de los adoptantes objetivos así como de la claridad que se debe tener al trazarse los objetivos de la misma en la búsqueda de los resultados esperados. La violencia, en cualquiera de sus manifestaciones es un tema demasiado sensible en nuestra sociedad, por lo que una estrategia de comunicación desde el marketing social para atender este flagelo en una comunidad rural debe estar adecuadamente orientada.

Para poder cambiar una conducta es necesario, desde la comunicación, construir un destinatario. No se puede hablar a alguien que no se sabe quién es. Deben concebirse y dirigirse los mensajes a alguien que está en algún lugar, por lo cual es importante tener en cuenta la diversidad de los colectivos sociales en tanto son puentes cognitivos, organizadores del mundo mental.

Actualmente las estrategias comunicacionales en boga en la Federación de mujeres Cubanas (FMC), en relación a la percepción de la violencia tienden a ser muy escasas y a ver a las instituciones o grupos, como destinatarios a quienes enviar un mensaje unidireccional, produciendo una disociación entre información y comunicación.

La percepción requiere, más que el envío infinito de mensajes repetitivos, un discurso que motive el proceso cognitivo que una persona o grupo hace en la toma de decisiones.

Esta se presenta como un instrumento para la adquisición de conocimientos y aptitudes, además de favorecer el desarrollo de facultades como la responsabilidad, la participación y la toma de decisiones con la finalidad de que el sujeto alcance el máximo grado de adaptación y de autonomía, en el proceso de su salud” (Zas Ros: 1997).

Esta capacidad de adaptación de la persona determinará la calidad de vida de ésta y la de su entorno. Desde una perspectiva psicosocial en muchas ocasiones ser víctima de violencia es



motivo de vergüenza, de aislamiento o de culpa, hacen que muchas mujeres sienta miedo, angustia y en definitiva, se sienta alejada de la realidad o vive una realidad totalmente irracional.

Es fácil darse cuenta de la importancia de la educación, la orientación y de la información como instrumentos esenciales para enfrentar la violencia en todas sus aristas, sobre todo si se habla de violencia psicológica. La atención a la violencia psicológica, la promoción y educación desde la comunicación de marketing social son una propuesta en la resolución de estos problemas que presentan hoy en día muchas mujeres.

Para la gestión y la acción en comunicación son indispensables la intersectorialidad y la participación social, así como también la reorientación de los servicios de la Casa de Atención a la Mujer y la Familia (COMF) en el desarrollo y ejecución de trabajo preventivo, recordando que el objetivo en cuestión es lograr un impacto en el componente psicológico de nuestro capital humano.

Ya en el orden práctico, no es posible articular una proyección de educación y promoción de salud al interior de un sector o comunidad, sin conocer con objetividad las características psicosociales y demográficas de la población y su posición histórica frente a determinada situación de violencia, de ahí que la caracterización de los factores que inciden en la violencia psicológica ejercida contra la mujer en el Consejo Popular Vivero constituya un paso previo a la estructuración de estrategias de intervención comunitarias.

"El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones" (Sandoval, Carlos: 1990, 15)

En algunos de los pocos mensajes que se transmiten a través de los medios de difusión masiva contra la violencia intrafamiliar se identifican una serie de limitantes:

- *No se enfatiza en la violencia psicológica como la más presente en los hogares.*
- *No se promueve el trabajo preventivo o concientizador.*
- *Tratan a las mujeres como objetos de cambio más que como agentes de su propio cambio.*
- *Se enfocan exclusivamente en unos pocos comportamientos individuales, sin tener en cuenta las normas sociales, las políticas y la cultura.*



- *Difunden información técnica en vez de introducir con sensibilidad, información correcta en diálogos y debates.*

Sería beneficioso considerar que la audiencia está formada por mujeres activas, con identidad cultural; las audiencias deben ser parte del desarrollo e implementación de las estrategias que las afectan a ellas y a sus comunidades. Y analizar en profundidad, los procesos de creación de sentido al monitorear y evaluar intervenciones de comunicación.

La incorporación de la identidad cultural en estos mensajes implica un mayor reconocimiento de la cultura popular como recurso y aliado en el desarrollo de estrategias de comunicación - llámese teatro, música o cuenteros- es un primer paso hacia la creación de un sentimiento de pertenencia cultural, y por lo tanto, hacia la acción y el compromiso.

Cuando se analiza más profundamente, los ambientes donde se desarrolla la comunicación sobre violencia, permitirá evaluar de manera más realista, el verdadero alcance de una intervención específica en comunicación. Hay una tendencia muy fuerte a destacar el impacto de intervenciones puntuales, en vez de comprender los contextos más amplios, los múltiples mediadores y las complejas sinergias que la comunicación social fomenta. Reconocer los contextos y los ambientes de comunicación llevará a diseñar intervenciones más totalizadoras y complejas.

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.

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 comunicación a un segundo plano en la creación de campañas, como lo es la comunicación directa, constituyendo uno de los más efectivos en el trabajo preventivo.

2.3. La Federación de Mujeres Cubanas y la Prevención de la violencia psicológica.

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.

Las 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, sobretodo 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).

2.4. 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.

Tener en cuenta las necesidades y demandas del público objetivo es uno de los elementos indispensables del marketing comercial, cuando este se emplea en beneficio social el resultado puede ser muy positivo teniendo en cuenta que constituye el uso de principios y técnicas del marketing convencional para influenciar la aceptación, rechazo, modificación o abandono voluntario de una conducta por parte de una audiencia específica, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los individuos, los grupos o la sociedad en su conjunto. (Kotler: 2002)

Más que un instrumento, el Marketing Social está dentro del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario, entendiendo por tal el esfuerzo consciente y organizado para modificar las condiciones o los modos de vida de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Armario: 1993)

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 programas 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 el 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.

Las campañas de marketing Social tienen los siguientes elementos:

1. **Causa:** Lograr el acercamiento de la mujer a la COMF y ofrecerle conocimiento sobre la violencia psicológica.
2. **Agente de cambio:** Federación de Mujeres Cubanas. (Psicólogos, Sociólogos, Comunicadores Sociales)
3. **Destinatarios:** Mujeres de la Comunidad rural Vivero entre los 19 y 29 años de edad.
4. **Canales:** Casa de Orientación a la Mujer y La Familia, comunicación directa en la Comunidad y corresponsalía TV San Juan (vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. **Estrategia de cambio:** La dirección y el programa adoptados por la Federación de Mujeres Cubanas, para llevar a cabo la atención a la violencia psicológica en la comunidad Vivero.

Se considera de vital importancia para la campaña incluir un sexto elemento, el **grupo de influencia**, conformado por expertos y líderes de la comunidad como los trabajadores sociales, el director de la escuela primaria, el medico de la familia, los delegados de las diferentes zonas así como el presidente del consejo popular, el CDR y la FMC en la comunidad.

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.

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.



3. Conclusiones

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.

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.

4. Bibliografía

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.

Cruz Roche, I (1990). *Fundamentos de marketing*. Ariel Economía Barcelona.

Kotler, P. y Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. Editorial Diana, México

López Pérez, R (2005). *Diagnóstico Estratégico del Marketing Social sobre indisciplinas sociales en el Distrito Abel Santamaría del Municipio de Santiago de Cuba*. Tesis de Grado. Universidad de Oriente. Departamento de Comunicación Social. Santiago de Cuba.

Martínez Gascón, F. (2010). *El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales*. En *Ciencia en su PC*. Instituto de Información Científica y Tecnológica.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=181320254005>



Mendive, D. (2008). Marketing Social. Manual Práctico. Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires.

Forma de citar este artículo en bibliografías

Seguí León, G. (2012): “Empleo del marketing... ¿La solución?”, en Revista PANGEA, 3, páginas 51 a 63. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el ___ de _____ de 2_____ de: <http://revistapangea.org>

