

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PROPUESTA EN LA COMUNIDAD RURAL VIVERO

Social marketing strategy proposal in the rural community Vivero

MSc: Gladys Caridad Seguí León

Profesora asistente del departamento Comunicación Social y Periodismo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, en la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".

gladysc@fcsch.upr.edu.cu

Lic: Hany Raisely Pérez Bruno

Profesora asistente del departamento Comunicación Social y Periodismo, perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, en la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saíz Montes de Oca".

hany@fcsch.upr.edu.cu

BIBLID [(2172-9077)7,2013,1-42]

Fecha de recepción del artículo: 22/04/2013

Fecha de aceptación definitiva: 02/10/2013

RESUMEN

Con la creación de La Casas de Orientación a la Mujer y a la Familia (COMF) en la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) en el año 1990, se inició una nueva etapa de atención a la mujer y la familia cubana, ofreciendo asesoría y ayuda sobre diversos temas como drogadicción, violencia doméstica, alcoholismo, etc. No obstante, en la COMF aún no se realizan estrategias de atención a la violencia psicológica ejercida en mujeres por sus parejas, fenómeno que se acrecienta, sobre todo en las comunidades rurales. El presente trabajo pretende atender la violencia psicológica ejercida contra la mujer en la comunidad rural Vivero, tributando así al desarrollo social de la misma desde una estrategia de marketing social. En la estrategia se dan a conocer acciones que funcionan en unidades de desarrollo, a través de las tres direcciones específicas, en aras de ejercer el sistema de influencias requerida, en función de lograr la adopción del producto social que se propone. El marketing social se plantea como objetivo apropiado a las mujeres de los conocimientos esenciales sobre la violencia psicológica, de una manera informativa con el uso de los medios de comunicación así como dinámica y participativa dentro de la misma comunidad.

Palabras clave: Comunicación, Comunidad, Rural, Violencia. Psicológica, Cultura.

ABSTRACT

With the creation of The Houses of Orientation to the Woman and the Family (COMF) in the Federation of Cuban Women (FMC) in the year 1990, a new stage of attention began to the woman and the Cuban family, offering consultancy and he/she helps on diverse topics as drug addiction, domestic violence, alcoholism, etc. nevertheless, in the COMF they still are not carried out strategies of attention to the psychological violence exercised in women by its couples, phenomenon that increases, mainly in the rural communities. The present work seeks to assist the psychological violence exercised against the woman in the community rural Nursery, paying this way to the social development of the same one from a strategy of social marketing. In the strategy they are given to know actions that work in development units, through the three specific

addresses, for the sake of exercising the required system of influences, in function of achieving the adoption of the social product that intends. The social marketing thinks about as objective to adapt the women of the essential knowledge about the psychological violence, in an informative way with the use of the media as well as dynamics and participative inside the same community.

Key words: Communication, Community, Rural, Violence, Psychological, Culture.

1. Introducción

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

Las Casas de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF) constituyen un medio a través del cual la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) ofrece atención y asesoría a la población en general, y en especial a las mujeres, en relación con muy diversos temas sobre la vida familiar en su conjunto. Aunque según los registros estadísticos, la violencia intrafamiliar, solo en el caso de la violencia física representa alrededor del 2% del total de los casos que en ellas se atiende, por lo que 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.

En nuestro país la comunicación para el cambio de algunos tipos de comportamientos y actitudes, como lo es entre otros la violencia intrafamiliar, se enfocan a la realización de acciones de promoción y educación que alcancen el conjunto de la población. La integración de estos mensajes 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 o tradicional, con escenarios propios de la audiencia meta. La historia que se refleje en los mensajes debería ser atractiva, emotiva y testimonial.

Teniendo en cuenta estos elementales principios de la comunicación y la creciente necesidad de solucionar estos problemas de violencia intrafamiliar, específicamente la violencia psicológica 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 las comunidades.

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen varios problemas que resolver. El hecho de que constituya un cúmulo de estrategias necesarias que tienen 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 conocen en el mundo de las comunicaciones, lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas.

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.

Según el diagnóstico realizado en la comunidad Vivero, emerge la creación de una estrategia comunicativa teniendo en cuenta elementos distintivos como la cultura, economía y hábitos y conductas de sus habitantes. Resultó también significativo la ausencia de personal calificado para llevar a cabo esta tarea.

En el país no existe una verdadera y efectiva planificación en la FMC sobre la atención a cualquier tipo de violencia intrafamiliar contra la mujer. Por lo general, las acciones 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 para gran parte de la sociedad.

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 flageo.

Se han realizado por varios investigadores en el país, numerosos trabajos desde la comunicación social para la prevención, detección y solución de algunos de los tantos problemas sociales que nos afectan, la mayoría desde el bien público o la comunicación educativa, como, Pérez García (2006.); Francisco Safora (2007); Vázquez Pérez (2009); Rodríguez Rosa (2009); del Pino Más (2010), entre otros muchos autores. No se tiene referencia de alguna estrategia de comunicación realizada desde el marketing social, ni desde otras disciplinas que aborden la atención de la violencia psicológica en la mujer.

Por lo que la investigación y análisis de un tema tan sensible como lo es la violencia psicológica ejercida contra la mujer por su pareja, se hace necesaria para ratificar la importancia de la misma en la solución de sus problemas. Desde una óptica comunicativa se pretende demostrar la necesidad de participación de la comunidad en la recepción y producción activa del marketing social en la prevención de la violencia intrafamiliar, específicamente la violencia psicológica, de la que como se refirió anteriormente no existen aún investigaciones realizadas.

Con la presente investigación se aspira lograr un desarrollo permanente de la comunidad, de la conciencia crítica de sus habitantes y que la mujer reconozca además cuando es víctima de violencia psicológica. Por lo que se considera esta investigación de gran importancia en el desarrollo social comunitario de Vivero.

La actualidad de la investigación está dada por el empleo de los postulados de marketing social para el trabajo de atención a la violencia psicológica en las familias de la comunidad rural Vivero. No se tiene conocimiento de ninguna propuesta de las ciencias sociales en la que intervenga el marketing social para la atención a ningún tipo de violencia intrafamiliar en el país, ni la labor en comunidades rurales. Persigue además con la estrategia de marketing social, convertir a las mujeres en seres más conscientes de sus propias realidades, más activas en la transformación de sus propias vidas y con un mayor conocimiento de cómo identificar la violencia psicológica.

La novedad de la investigación parte no solo de la necesidad que existe en el país del empleo de estrategias de marketing social en temas tan sensibles como lo es la violencia psicológica ejercida sobre la mujer, dónde esta será pionera, constituyendo a la vez una indispensable herramienta para trabajar en el campo metodológico. Este trabajo sería también el primer acercamiento que se realiza desde las ciencias sociales libremente a la apartada, compleja y rural Comunidad Vivero, en busca de soluciones a lo que constituye hoy día uno de sus mayores y principales problemas.

Por lo que el problema que se presenta en este trabajo es:

Problema: ¿Cómo contribuir desde el marketing social, a la atención de la violencia psicológica ejercida en mujeres en el Consejo Popular Vivero?

Objetivo: Diseñar una estrategia de Marketing Social para la atención a la violencia psicológica ejercida en mujeres, como contribución al desarrollo social comunitario, en el Consejo Popular Vivero.

Preguntas científicas al problema de investigación:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos existentes sobre desarrollo social, violencia psicológica y estrategias de marketing social?
2. ¿Cuáles son los factores que inciden en la violencia psicológica ejercida en mujeres en el Consejo Popular Vivero, que constituyen un freno al desarrollo social de la comunidad?
3. ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para el diseño de direcciones estratégicas y planes de acción de marketing social, hacia la atención a la violencia psicológica ejercida en mujeres, como contribución al desarrollo social de la comunidad Vivero?

La presente investigación está sustentada los paradigmas cualitativo y cuantitativo, el primero permitió comprender determinados comportamientos de las mujeres de la comunidad. El segundo permitió cuantificar el grado de desarrollo, y datos que fomenten la realidad, lo que se utilizó en la elaboración de la estrategia de marketing social.

Universo: Está constituida por 186 mujeres en las 4 zonas en las que se trabajará en el rango de edad de 19 a 39 años.

Muestra: La muestra seleccionada corresponde a 46 mujeres en ese mismo rango de edad, que representan el 25% del total.

2. Desarrollo

2.1. Marketing comercial. Antesala del marketing de las causas sociales

El término Marketing, de origen anglosajón, que indicaba la actividad de penetración en el mercado (to go into de market), comenzó a utilizarse en los Estados Unidos a principios del siglo pasado, se dice que en el 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado "Métodos del Marketing" impartido por Butler.

Durante su evolución ha variado teniendo orientaciones diferentes según las etapas: en un primer momento teniendo como vértice la producción, más tarde a las ventas y por último, al mercado.

En la década del 30 del pasado siglo XX, constituía una orientación hacia la producción en la que todo lo que se producía se vendía por un exceso de demanda sobre la oferta.

Finalizando la década del 40 y el 50 el marketing desarrolla un conjunto de técnicas para incrementar las ventas, donde la publicidad juega un papel esencial, hasta la orientación al cliente en su sentido más amplio, no solo como consumidor, sino como público relacionado por el consumo del producto.

Entre las décadas 50 y 70 alcanza su maduración como concepción filosófica cuando se califica como "ciencia del intercambio de valores entre dos partes" (Kotler, 1972: p 9)

- "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".(Kotler, 2003: p 12)
- Para Peter Drucker, el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (citado por Muñiz, 2003: p 20)

- "Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado". (Muñiz ,2003: p 30).

Estas afirmaciones mantienen una misma esencia: el marketing empieza cuando el hombre solo realizaba el trueque para cubrir sus necesidades y de ahí su evolución ha ido en paralelo no solo al económico, ha aportado grandes contribuciones al desarrollo social.

2.1.1. Las variables del marketing

Fue el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association), quien a mediados de la década de los '60, introdujo el concepto de las 4 P's, que en la actualidad constituye la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de marketing: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación).

Otros expertos también se pronunciaron al respecto y definieron la mezcla como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

"La mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Kotler, 2003: p 18).

1 P. Producto: es el ofrecimiento de toda empresa u organización a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización -utilidades o beneficios-.

A esto puede agregarse la afirmación que hacen Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes plantean que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (2003: p 19).

2 P. Precio: se define como la expresión de valor que tiene un producto o servicio manifestado en términos. Un aumento o disminución de precios afecta

a compradores, competencia, distribuidores y beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

3 P. Plaza o Distribución: incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Los canales pueden ser directos, cortos, largos y dobles en dependencia de la cantidad de eslabones que intervienen desde el fabricante hasta el consumidor.

4 P: Promoción o Comunicación: conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos en las diversas acepciones de comunicar, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. A este grupo de actividades de comunicación, en su concepto más amplio, se le conoce como el mix de promoción o la mezcla de comunicación. Pero en especial la actividad de comunicación se verá ampliada con interés en este trabajo, teniendo en cuenta que se presenta una estrategia de de marketing social con énfasis en la comunicación.

2.2. El marketing social. Evolución y desarrollo

Este epígrafe propone un acercamiento a la importancia que tiene en la sociedad la erradicación de la violencia doméstica, específicamente la violencia psicológica como freno al desarrollo social y la necesidad de incorporar los postulados y técnicas del marketing social para atender este fenómeno en las comunidades rurales.

Las campañas de marketing social tienen sus antecedentes en la Grecia antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

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 beneficien 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. Cuando se aplican los principios del marketing y sus métodos y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, teniendo en cuenta que su concepto se relaciona con las necesidades humanas, si estas necesidades están relacionadas con lo social y se satisfacen con la creación de un producto social, se está realizando un proceso de marketing social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social determinado se le denomina adoptante objetivo.

2.3. La estrategia de marketing social

"La estrategia combina: quién comunica, qué, a quienes, con qué objetivos, con qué inversión, con qué resultados y por qué medios. (...)Solo así, es posible diseñar una estrategia, que sirva como tal y medir los resultados punto por punto y acción por acción". (Costa, 2004: p 17)

"La estrategia de marketing social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

- 1) Es un Proceso Continuo: no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- 2) Lo Central es el Destinatario: los destinatarios del programa son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar, sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige." (Andreasen, 2004: p 12)

"La estrategia de marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio

social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios". (Mendive, 2009: p 3)

Todos los autores coinciden en que la estrategia de marketing social, es vista como el eje que permite la reflexión y el análisis constante entre investigación previa, creación de un nuevo producto y cambio, teniendo en cuenta que se asume en este trabajo que las mujeres de la comunidad Vivero sean sujetos activos en la transformación de su realidad. En este caso, la estrategia implica un proceso que involucra la recolección, análisis, asimilación, experiencia y evaluación de información. Requiere análisis profundos que conduzcan a conclusiones, revelaciones y oportunidades.

Las estrategias de marketing social deben partir de un diagnóstico de la situación problemática para saber hasta dónde se puede y quiere llegar. Sus objetivos deben apuntar al apoyo de los objetivos estratégicos institucionales que involucran al resto de los subsistemas de la entidad. A partir de los objetivos generales y específicos de la estrategia, se definen los públicos a los que está dirigida, los cuales pueden segmentarse atendiendo a los criterios que mejor convengan en función de los objetivos propuestos. Debe especificarse además, el tiempo de desarrollo para el cual ha sido diseñada la estrategia, que generalmente son proyectadas a mediano y largo plazo, oscilando entre 1 ó 3 años.

De la estrategias de marketing social se desprende entonces el diseño de planes de acción que implican una descripción detallada de las actividades a realizar, que deberán responder al objetivo concreto de la estrategia, tendrá asignada personal responsable de su ejecución, se le fijará una fecha de cumplimiento, se preverán los recursos necesarios para su desarrollo y de manera general, el plan contará con un presupuesto evaluado y en correspondencia con la logística necesaria para su aplicación.

2.3.1. Pasos de la estrategia de Marketing Social

La estrategia de marketing social para que sea efectiva tiene 7 pasos los cuales son:

1. Evaluación de la situación actual de Marketing Social.
2. Identificación de oportunidades y riesgos.
3. Objetivos para el producto social.
4. Estrategias propuestas para el Marketing Social.
5. Programas de acción.
6. Presupuesto.
7. Controles.

1. Evaluación de la situación actual a partir de un diagnóstico.

La educación y la información constituyen la base del conocimiento de las familias de la comunidad Vivero sobre la violencia psicológica, así como la importancia de una eficaz orientación de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) a través de la Casa de Orientación a la Mujer y La Familia (COMF) hacia la comunidad. La comunicación está en el centro de este proceso de fortalecimiento. Una estrategia de marketing social, puede informar, convencer, fortalecer y educar.

Todo ello debe lograrse con recursos limitados y en circunstancias que hace que la adopción de estilos de vidas más saludables sea la más alta prioridad, y en Cuba se cuenta con los recursos esenciales para hacerlo. Una premisa fundamental que las estrategias de marketing social deben estar basados en la comprensión de las necesidades y las percepciones de las audiencias seleccionadas.

1- El público objetivo está constituido por la categorías de personas que la campaña se propone alcanzar, se debe adoptar una campaña extensiva con el fin de alcanzar el máximo número de personas, buscando la cobertura máxima o al contrario, adoptar una campaña intensiva, dirigiendo los esfuerzos para alcanzar lo más fuertemente posible a un público objetivo relativamente restringido, es decir, que se trata entonces de buscar la repetición máxima.

2- La determinación de oportunidades y riesgos es determinante en la concepción de toda estrategia de marketing social, teniendo en cuenta, en este

caso fundamentalmente la variabilidad cultural. Conociendo los riesgos de la estrategia se puede trabajar sobre la base del fortalecimiento de las oportunidades y la disminución de éstos.

3- En los objetivos se debe ser muy preciso, se debe buscar una continuidad de los esfuerzos de marketing en el tiempo, hay que buscar oponerse a los esfuerzos de los competidores, en este caso la competencia está dada por las ideas que están acendradas en el imaginario que son el desconocer la violencia psicológica como parte de la violencia intrafamiliar.

4- En el programa de acción, el agente de cambio debe elegir la mejor combinación de soportes y las vías de comunicación que le permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, se debe buscar la diversidad en varios medios o canales de comunicación para beneficiarse de las complementariedades de los medios para obtener una cobertura más elevada, un mejor reparto geográfico, como se propone en la estrategia, aprovechar la comunicación personal y la no personal al máximo.

5- Los presupuestos internos son calculados en consideraciones de equilibrio y de rentabilidad sin tener explícitamente en cuenta las relaciones de la demanda. Se utilizará el Método Permisible para el cálculo del presupuesto, pues determina el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir el realizador de la estrategia; se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital.

Será el método que se emplea en esta propuesta por las características no lucrativas de la misma, así como de la organización que apoyará su realización.

6- El control y la valoración no se limitan a la etapa final sino que están presentes durante todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de cada una de estas etapas. En él se analizan y evalúan los resultados que se van obteniendo y se preparan las correcciones y los planes de contingencias, en este proceso debe primar la retroalimentación.

3. La Casa de Atención a la Mujer y la Familia (COMF). Tratamiento a la violencia intrafamiliar: prevención y atención en comunidades rurales

Métodos y Técnicas de Investigación.

La investigación está sustentada los paradigmas cualitativo y cuantitativo, el primero por las ventajas que ofrece en cuanto a posibilidad de explicar y comprender determinados comportamientos, actitudes de la mujer al interior la familia y la comunidad. El segundo permite en el proceso cuantificar la magnitud, extensión, número, ritmo en que transcurren la violencia psicológica ya legitimada, grado de desarrollo, intensidad de las propiedades, datos que fomenten la realidad, lo cual puede ser utilizado en la elaboración de la estrategia de marketing social.

Se emplean en esta investigación método estadístico, métodos teóricos y métodos empíricos.

Método Estadístico Matemático:

□ Estadística Descriptiva: Ha permitido determinar previamente el universo y la muestra de la investigación, se utilizó además para tabular los datos empíricos obtenidos a partir de ellos, por lo que constituyó un elemento indispensable para la correcta elaboración de la propuesta teórica y se aplicó además en la etapa empírica de la investigación.

Métodos teóricos:

□ Análisis y síntesis: Este permitió explicar cómo se dan en la comunidad los procesos de violencia intrafamiliar, específicamente la violencia psicológica ejercida contra la mujer.

□ Inductivo deductivo: Partiendo de hechos singulares como la violencia psicológica en la comunidad, se logró la concepción de ideas más concretas que facilitaron la elaboración de las preguntas de investigación y posibilitaron llegar a demostrar la necesidad de una estrategia de marketing social, aplicada a la comunidad.

Permitió proporcionar un conocimiento verdadero sobre la realidad. A través de la inducción se llegó a determinar generalizaciones, sobre el comportamiento de la violencia psicológica ejercida contra la mujer en la comunidad, lo que constituyó un importante punto de partida para definir o constatar la necesidad de la implementación de la formulación teórica de la investigación, en dicha formulación teórica se dedujeron nuevas conclusiones lógicas.

□ Histórico lógico: Permitió a través del conocimiento de la evolución y desarrollo de la violencia psicológica como fenómeno, el descubrimiento de las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante la investigación de las leyes generales y esenciales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno en cuestión, lo lógico reprodujo en el plano teórico, lo más importante de los procesos de violencia intrafamiliar que tienen lugar en la comunidad y constituye su esencia. Por lo que este método refleja el objeto en sus conexiones más esenciales y ofreció la posibilidad de comprender su historia. Los métodos lógicos expresan, en forma teórica, la esencia del objeto, la necesidad y la regularidad, permite explicar además la historia del desarrollo de la violencia psicológica en la comunidad, lo que facilita la comprensión de fenómeno en la actualidad.

□ La Modelación: Mediante el empleo de este método se crearon abstracciones con vistas a explicar la realidad. Este modelo que se emplea en la investigación, revela la unidad de lo objetivo y lo subjetivo.

Es por ello que la condición fundamental de la modelación es la determinada relación entre el modelo y el objeto modelado, la medida en que se logre dicha comunidad está dada por la necesidad práctica para la cual se ejecuta la operación de modelación y la investigación como tal, la que es determinada por el sujeto, escogiendo una alternativa de acuerdo con sus criterios.

Métodos empíricos:

□ Etnográfico: Se empleó para identificar el creciente fenómeno de la violencia psicológica en la comunidad Vivero y el desconocimiento de las mujeres del maltrato a que son víctimas así como su escaso acercamiento en busca de alternativas para el enfrentamiento de la misma. Este método fue utilizado a partir técnicas esenciales, como la observación participante y el grupo de discusión.

□ Encuesta: Como método empírico cuantitativo, se aplicó en dos momentos, primero para la recogida de información necesaria dentro del grupo de mujeres, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se realizó para determinar las principales manifestaciones de violencia que se dan al interior de las familias de Vivero, en un segundo momento se aplicó una segunda encuesta dónde se obtuvieron respuestas que reflejen los conocimientos, opiniones, intereses, criterios y valoraciones así como las

necesidades de este grupo de mujeres referente a la violencia psicológica de la que son víctimas por parte de sus parejas.

□ Entrevista estructurada: Como método empírico cualitativo, resultó indispensable en la investigación, con carácter preciso, sucinta y sencilla, aplicada a la muestra seleccionada de 46 mujeres de la comunidad, constituyó en un principio una importante fuente de conocimiento sobre la percepción que tiene las mujeres de la comunidad de la relación de pareja, a través de la legitimación de comportamientos sexistas al interior de la familia. Esta permite a diferencia de la entrevista no estructurada incluir tanto preguntas cerradas como abiertas y mixtas, que se plantearon con un orden ya establecido y con los mismos términos. Comprende una serie de preguntas estructuradas y dirigida a tópicos específicos, aplicándose según un orden predeterminado, siguiendo un procedimiento uniforme para todas las mujeres, lo que constituye la forma de entrevista más indicada por las características introvertidas de la mayoría de las mujeres miembros de la comunidad y la escasa preparación que tienen para enfrentarse a una entrevista no estructurada con la que la investigación correría el riesgo de no aportar los datos necesarios y perder el objetivo de la misma.

□ Entrevista semiestructurada: Se aplicó a informantes clave por su carácter abierto, dónde se ofrece al entrevistado la posibilidad de que desarrolle las respuestas en profundidad y libertad según su propia iniciativa. Se destinó a la secretaria de la esfera de trabajo comunitario de la COMF en el municipio San Juan y Martínez y a la instructora de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) de la comunidad Vivero, por su dominio sobre las zonas que presentan más problemas de violencia intrafamiliar en la comunidad.

Estas se realizaron para enriquecer los conocimientos y la fundamentación acerca del tema y lograr un mayor acercamiento a estas familias y sus problemáticas en la comunidad y para determinar la viabilidad de la puesta en práctica de la propuesta.

Técnicas:

□ La observación Participante: Permitió relacionar el objeto de estudio, con la realidad objetiva de la comunidad. Se realizó en un período de seis meses en los que se analizaron las principales manifestaciones de violencia

psicológica que se dan al interior de la pareja y las inequidades de género en la comunidad.

□ Grupo de discusión: Se realiza para Identificar las necesidades de atención a la violencia psicológica que poseen las mujeres de la comunidad Vivero.

3.1. Criterios de selección de la muestra

El consejo popular Vivero cuenta con 3753 habitantes distribuidos en 10 zonas, de las cuales se trabajará en 4 de ellas considerándose las que presentan un mayor índice de violencia intrafamiliar sobretodo violencia psicológica, estas 4 zonas tienen un total de 1501 y son la número 85, número12, número 23 y número 83. Las cuatro zonas cuentan con un total de 738 mujeres, incluyendo niñas y ancianas, y 763 hombres incluyendo niños y ancianos. Las mujeres en edades comprendidas entre los 19 y 39 años, rango con el que se pretende trabajar, son 186 en las 4 zonas en las que se trabajará, cifra que constituye el universo de la investigación. La muestra seleccionada corresponde a 46 mujeres en ese mismo rango de edad, que representan el 25% del total, lo que constituyen una muestra probabilística, todas las mujeres al inicio de la investigación tenían la misma posibilidad de ser elegidas, de esta manera los elementos muestrales tendrán un valor muy aproximado a los valores de la población en general ya que las mediciones de estas 46 mujeres serán estimaciones muy precisas del total de las 186 mujeres. Se utilizó la muestra Sistemática, por considerarse la más rápida y fácil de aplicar. Se dividió el número de elementos de la población de mujeres en el rango de edad de 19 a 39 años, entre el número de mujeres que se deseaba integrasen la muestra. El resultado ofreció el intervalo que se va a utilizar.

En muchos aspectos lo cultural se manifiesta reproduciendo patrones negativos, por lo que el tema de la equidad social desde el género, debe constituir un tema de atención prioritaria, con el objetivo de poder dar paso a relaciones sociales superiores, que permitan el desarrollo de las habilidades y capacidades de todos los individuos y un mayor desarrollo social.

Se asume que la influencia del nivel educacional y la zona en que se reside son significativas en la presencia de esta problemática, ya que la dinámica de estas zonas rurales obedece a un fuerte código de comportamiento machista, el chantaje emocional o la amenaza se hacen muy visibles en estas zonas apartadas, de cabeceras de provincias y municipios.

La COMF en el municipio San Juan y Martínez les ofrece ayuda a las mujeres que se acercan a través de charlas en la Casa o la Comunidad y brindan espacios de talleres. La Casa cuenta con 30 especialistas del municipio que colaboran de manera voluntaria y pertenecen a diferentes áreas como salud pública y educación; formado este colectivo por psicólogos, maestros, profesores, psicólogos infantiles, sociólogos, médicos y psiquiatras.

No realizan labores de prevención o atención a la violencia, pues no cuentan 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 mayormente con derramamiento de sangre, donde en estos casos realizan una labor conjunta con Prevención de Delitos y la Policía Nacional Revolucionaria (PNR).

3.2. Regularidades del Diagnóstico realizado en la comunidad Bibliografía

La comunidad al estar enclavada en una zona eminentemente agrícola, no solo muestra una mayor desinformación, también el mercado laboral es muy escaso, con muy pocas oportunidades, de ahí que el per cápita de la misma es muy bajo. Las oportunidades de empleo son ocupadas en la inmensa mayoría por hombres por centrarse éstas sólo en el trabajo en el campo, y solo cuentan con un despallito y una escogida de tabaco, por lo que una gran parte de las mujeres en edad laboral deben conformarse con ser amas de casa, ya sea por elección, por necesidad o por obligación del esposo que, al no existir fuente alternativas de información y recreación conservan aún muchos rezagos del patriarcado limitando el desarrollo de mujeres y hombres en la comunidad.

Estas cuatro zonas presentan también un alto índice de alcoholismo, la ingestión y dependencia de bebidas alcohólicas trae consigo no solo los altos índices de violencia que presenta la comunidad, sino que con un per cápita tan

bajo restringe la economía familiar provocando despreocupación y abandono a la alimentación de menores, ancianos y la familia en sentido general.

Las mujeres de la comunidad, en su mayoría no conocen el término violencia psicológica, no logran identificarla, lo que limita su visión sobre éste fenómeno. Estas mujeres son víctimas de una cultura patriarcal de la que inconscientemente participan y que a su vez no consideran un riesgo por ser conductas violentas legitimadas en la comunidad y al interior de la pareja, dificultando así la posibilidad de brindarle atención a este fenómeno.

La visión de las mujeres de la comunidad de ver el divorcio como un fracaso y la necesidad de presencia masculina como indispensable en el hogar, es una visión heredada y aprendida que a su vez se transmite a las hijas de éstas familias como una de las más arcaicas ideas del ideal de familia feliz, bajo riesgo que como en la mayoría de las entrevistadas el resultado sea todo lo contrario.

La insuficiente comunicación que presenta la FMC, en especial la COMF con la comunidad elimina toda posibilidad de una adecuada orientación familiar. La falta de atención a fenómenos como: alcoholismo, tabaquismo, enseñar la importancia de la alimentación en los primeros años de vida para los pequeños y de una dieta saludable para los adultos, cómo convivir con personas de la tercera edad, adiestrar a las mujeres en la educación y guía a hijos adolescentes, así como identificar una situación de violencia, constituyen hoy día un freno al desarrollo social de la comunidad.

Desde el Comportamiento de la Violencia Psicológica, se pudo comprobar que ésta es un fenómeno creciente en la comunidad. Se hace visible este tipo de violencia con diferentes manifestaciones, teniendo en cuenta que son comportamientos normales aprendidos y reproducido a través de los años y aunque con pequeños cambios, la mujer continua siendo víctima constantemente de este tipo de violencia, el cual se evidencia como formas más frecuentes en humillaciones, amenazas, imposición de criterios bajo el canon que la palabra del hombre no tiene discusión y su decisión es incuestionable, aunque éste no tenga la razón.

La economía familiar es un asunto solo de hombres dónde la mujer no tiene gran participación, los roles de la pareja se encuentran distribuidos de manera que el mundo de la mujer se circunscribe en la realización de tareas

domésticas, dónde debe destacarse por la calidad de éstas y la crianza de los hijos que a su vez es responsabilidad única de las mujeres, las mismas argumentan que un hombre carecen de responsabilidad ante semejante tarea, la formación de los pequeños debe ser según las normas y la cultura de la comunidad, reproduciendo patrones de comportamientos.

La mayoría de éstas mujeres en algún momento se han sentido menospreciadas o ridiculizadas por su pareja y todas han sido tratadas como un objeto más propiedad de la pareja. El no conocer la violencia psicológica y saber identificarla como fenómeno en sí mismo limita la visión de éstas mujeres de la necesidad de atención de la misma, lo que ha provocado que las mujeres no consideren totalmente necesario el conocimiento de la violencia.

A su vez el poco conocimiento de la existencia de la COMF en la comunidad, así como los diferentes servicios de asesoría y orientación que ofrece la misma y la falta de atención de ésta a la comunidad provocan insuficiente motivación de las mujeres por conocer más acerca de la violencia psicológica y aumenta el riesgo creciente de permanencia de la misma.

Una estrategia de marketing en la comunidad, surge como una vía de solución para la atención a la violencia psicológica dentro de la misma. Según las técnicas aplicadas, la comunicación debe fluir de forma directa e indirecta para motivar la participación.

Si se toma la FMC, específicamente COMF, como agente de cambio, se impone un acercamiento de la misma a la comunidad ya que hasta el momento esta comunicación no existe. Las mujeres de la comunidad desconocen la existencia de la COMF.

Al no existir estrategias preventivas o de atención a la violencia intrafamiliar en la comunidad por parte de ninguna organización, se impone la necesidad de realización de una estrategia participativa y dinámica con situaciones motivadoras que inviten a las mujeres a acercarse y participar más como agentes de su propio cambio que como sujeto de transformación. Por lo que se deben utilizar al máximo elementos de la comunicación de marketing como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas para motivar la participación y despertar el interés de adoptante objetivo.

Al presentarse ante el grupo de mujeres ejemplos básicos de violencia psicológica, reconocen en su mayoría que precisan de más información sobre

la misma ya que su detección a tiempo no sólo evitaría la aparición de la violencia física sino que contribuiría a mejorar la relación de pareja y elevar la autoestima de las mujeres. Sin embargo un pequeño grupo no cree necesario aumentar su conocimiento sobre este fenómeno, por lo que la estrategia debe incluir la comunicación no personal, en este caso, entre otras alternativas la colaboración de la Corresponsalía Municipal de Televisión con la transmisión de un spot televisivo y tres lemas, aprovechando que las mujeres son fieles seguidoras de la televisión local. Se pretende entonces ganar en un público que no está totalmente convencido de la necesidad de la puesta en práctica de ésta estrategia y mantener el mercado que apoya la tarea.

Aún cuando la mayoría de las mujeres reconocen la necesidad de profundizar en el conocimiento de la violencia psicológica, existe dentro del grupo aún cierta desmotivación por la participación, poniendo como pretexto el insuficiente tiempo del que disponen y la fuerte carga doméstica, elementos que se deben tener en cuenta en el momento de elaborar el horario, así como el lugar y la frecuencia en la que se realizarán las actividades para no saturar o cansar al adoptante objetivo y provocar el efecto contrario al esperado con el producto social que se propone.

4. De la teoría a la práctica en Marketing Social

Se propone una estrategia de marketing social para dar atención a la violencia psicológica en la Comunidad Vivero, fenómeno que como se demostró anteriormente mediante el análisis de los resultados del diagnóstico toca a las puertas de la mayoría de sus hogares.

En los momentos actuales para vender un producto social no es suficiente ofrecer un producto atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además es preciso poner de manifiesto sus cualidades distintivas y los beneficios de la adopción del mismo frente al grupo de adoptantes objetivos sobre los que se quiere incidir y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas. Una estrategia de marketing implica el desarrollo de la comunicación, apoyándose en los canales de comunicación personal y no personal.

Se logró definir con mayor precisión las cuestiones relacionadas con la atención a la violencia intrafamiliar específicamente la violencia psicológica en el Consejo Popular Vivero, a partir de que se identifiquen los logros alcanzados, las potencialidades que brinda así como las deficiencias y los elementos que no pueden dejar de tenerse presentes.

Teniendo en cuenta el poco conocimiento que sobre la violencia psicológica tienen las mujeres de la comunidad, se hace la propuesta de estrategia de marketing social, teniendo en cuenta que éste forma parte del conjunto de tecnologías que se aplican para incentivar el cambio social voluntario. El marketing más que una herramienta, constituye una tecnología de gestión del cambio social que se pretende lograr en las mujeres de la comunidad Vivero, y se realizará mediante el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de la idea que se propone como producto social: atender la violencia psicológica en la comunidad.

Problema de la Estrategia: Insuficiente conocimiento de las mujeres de la comunidad Vivero sobre la violencia psicológica.

Objetivo de la Estrategia: Brindar atención a la violencia psicológica en la comunidad Vivero mediante una combinación de acciones de comunicación directa e indirecta promovidas por la COMF como agente de cambio, de manera que permita contribuir al desarrollo social comunitario.

4.1. Evaluación de la situación actual de marketing

Exploración del entorno.

San Juan y Martínez es un municipio eminentemente agrícola, dada la insuficiencia de empleo que existe en la comunidad rural Vivero, las mujeres en su mayoría son amas de casa y dependen económicamente del marido, quien a través de la historia ha sido el proveedor de la familia. La baja escolaridad y la fuerte influencia sexista ha quedado como legado en esta comunidad, ofreciendo al hombre un poder de dominación ya socialmente legitimado, que le permite el uso de la violencia (en cualquiera de sus manifestaciones) cuando se ve amenazado o para perpetuar el mismo. La influencia del nivel educacional y la zona en que se reside son significativas en la presencia de esta problemática, ya que la dinámica de esta comunidad obedece a un fuerte

código de comportamiento machista, el chantaje emocional o la amenaza se hacen muy visibles en esta zona. Existen muchas mujeres víctimas de violencia psicológica en todas sus manifestaciones que ni siquiera se reconocen como tal dada su invisibilidad por la cultura local.

Perfil de la población de adoptantes objetivos.

La selección del adoptante se realizó teniendo en cuenta las características socio demográficas del grupo y otras como gustos, preferencias etc. tratando de crear un mercado lo más homogéneo posible para lograr la efectividad de la propuesta.

La estrategia apunta a un segmento de la población de adoptantes objetivo: 46 mujeres de la comunidad Vivero en el municipio San Juna y Martínez en el rango de edad entre los 19 y 39 años, gran número de ellas son amas de casa con un nivel escolar que no excede del preuniversitario. El adoptante objetivo en su mayoría no sienten la necesidad de recibir asesoría sobre la violencia psicológica por su invisibilidad. Estas mujeres necesitan conocimiento y habilidades que les capaciten respecto al fenómeno en cuestión, sin que sientan que se les fuerza para ello, por lo que se asume que para que la estrategia tenga éxito debe ser participativa.

4.1.1. Revisión del producto social

En el caso que se presenta, el producto social es intangible, específicamente la promoción de una idea, se trata de: atender la violencia psicológica en la comunidad Vivero. La nueva práctica a difundir consiste en estimular en ellas la importancia del respeto a los criterios individuales y su inclusión las actividades de la familia con igualdad de derechos, así como fomentar la comunicación sobre la base de la equidad y el respeto mutuo dentro de la misma.

Este producto social mantiene la acción beneficiosa y consigue adaptarse a las circunstancias locales y establece independencia, el proceso debe resultar atractivo. La acción participativa en el tratamiento a la violencia psicológica constituye un proceso activo, por lo que el segmento de mujeres seleccionado influye en la dirección y en la ejecución de su propio proyecto de desarrollo con vistas a mejorar su bienestar, autoestima, crecimiento personal y la confianza

en sí mismas. La comunicación directa en la comunidad, así como las acciones que precise la estrategia, se realizará en un lugar acondicionado y bien iluminado dentro de la misma comunidad, los fines de semana después de las 2:00 pm, de ser posible en una de las casas de vivienda para ahorrar a las mujeres tiempo de traslado hacia otro lugar más lejos y evitar la incomodidad o la indisposición que puede generar un lugar desconocido que no ofrezca un clima cálido y de confianza.

4.1.2 Antecedentes del producto social

Es la primera vez que se propone este tipo de producto social en la comunidad, de hecho el producto social no tiene antecedentes en ninguna otra comunidad rural, por lo que resulta una propuesta novedosa. La FMC tampoco ha realizado trabajo preventivo en la provincia y se desconoce de la existencia de propuesta de un producto social similar en el país.

3.1.3 Evaluación de fuentes alternativas

El grupo de adoptantes objetivos ha de lograr identificar la violencia psicológica, puede contar para ello con el apoyo del médico de la familia, éste no solo es respetado y escuchado por los miembros de la comunidad, sino que ejerce su labor muy cercanos a los núcleos familiares y podrían estar en mejores condiciones de enfrentar la violencia intrafamiliar en cualquiera de sus manifestaciones. Sin embargo el médico no está entrenado para atender este fenómeno y menos aún detectarlo y prevenirlo.

4.2. Oportunidades y riesgos

Oportunidades:

- La estrategia resultará con un mínimo de costo que será cubierto por la FMC y el proyecto de investigación OXFAM-CANADA, los especialistas participarán de manera voluntaria.
- El spot televisivo se realizará con la colaboración del camarógrafo de la Corresponsalía Municipal de Televisión TV San Juan y la participación voluntaria de instructores de arte.
- Se explotará al máximo el spot televisivo aprovechado que las mujeres de la comunidad son fieles seguidoras de la producción televisiva local.

- Las acciones en la comunidad se realizarán en horario diurno los fines de semana por la tarde, en la casa de alguna vecina de fácil acceso para todas para lograr la mejor asistencia y un ambiente cómodo y familiar que contribuya al acercamiento con el adoptante objetivo.
- Los encuentros serán participativos y se presentarán situaciones, juegos de participación y técnicas de trabajo en grupo que convoquen al debate y la reflexión para hacer amena y provechosa la jornada en la comunidad que nunca deberá extenderse por más de una hora y media.

Riesgos:

- La violencia psicológica es un fenómeno que ha permanecido legitimado en la comunidad durante años.
- Insuficiente conocimiento de las mujeres de la comunidad de la violencia psicológica en todas sus manifestaciones.
- Las mujeres de la comunidad no se sienten suficientemente motivadas por conocer el producto social.
- Las mujeres no conocen la existencia de la COMF.
- Restricción de tiempo de las mujeres para participar de la estrategia.

4.3 Objetivo del producto social

Lograr que las mujeres de la comunidad Vivero identifiquen la violencia psicológica en todas sus manifestaciones.

Combinación del marketing mix para los consumidores.

Precio: El costo psicológico de adoptar una idea que les resulta ajena, aceptar la violencia como un fenómeno social.

Comunicación: Se establecerá la comunicación directa e indirecta.

Distribución: Se realizará en la comunidad Vivero.

Producto: Es intangible y consiste en la promoción de una idea: atender la violencia psicológica en todas sus manifestaciones.

Determinación de la mezcla de comunicación para la estrategia.

1. Publicidad: Se utilizará como medio la Corresponsalía TV San Juan, con la colaboración del director y camarógrafo del centro, se lograrán transmitir tres lemas, un logotipo y un spot publicitario.

2. Promoción de Ventas: Se utilizará la distribución de plegables para despertar el interés por el producto social, a la vez que las mujeres conozcan lo imprescindible sobre la violencia psicológica. Durante el trabajo en la comunidad no se estimulará a contar experiencias personales de las mujeres participantes, esto puede crear confusión y rechazo en un primer momento.

Relaciones Públicas: Se propone la experiencia personal transmitida a través de un testimonio, llevado a la comunidad de uno de los pocos casos de violencia física que han sido tratados por los especialistas de la COMF, previa consulta con la víctima para que exponga sus experiencias con la ayuda recibida y la importancia de atender la violencia psicológica pues ésta suele presentarse en muchos casos como antesala de la violencia física.

4.4 Estrategia propuesta

Para lograr su propósito, la estrategia de marketing social se organizó en tres Direcciones Estratégicas:

Capacitación: Orientada a la preparación de cuadros de la FMC, el personal involucrado en la estrategia y la instructora de la Federación en la zona, sobre las particularidades de la atención a la violencia psicológica en la comunidad Vivero.

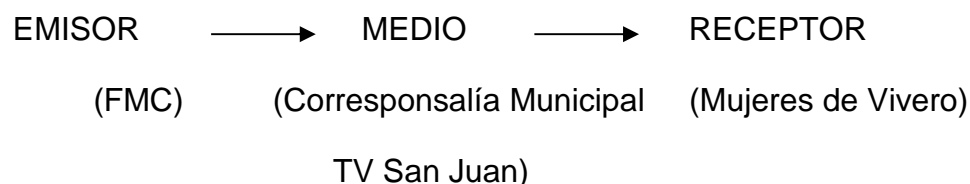
Divulgación: Encaminada a ejecutar acciones que permitan dar a conocer el producto social, a través de la entrega de plegables en la comunidad, así como la elaboración y transmisión de un spot televisivo con el apoyo de la Corresponsalía Municipal de Televisión TV San Juan.

Educación Comunitaria: Encausada a brindar conocimiento al público objetivo en cuanto a la existencia de la violencia psicológica, las formas en que se manifiesta y sus consecuencias, en la misma comunidad.

Selección de los canales de comunicación

Comunicación no personal:

Consisten en este caso fundamentalmente la televisión, con la Corresponsalía Municipal de Televisión TV San Juan y la distribución de plegables. Sobre la Corresponsalía TV San Juan se presenta un spot televisivo.



Comunicación personal:

Dada la naturaleza interactiva de la comunicación personal, el agente de cambio tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante, por lo que mientras más profundas sean las mismas mayor es la posibilidad de alcanzar el objetivo de la estrategia. Por lo que el éxito de esta estrategia depende en gran medida de la comunicación personal, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo, pues en el caso de la violencia psicológica ejercida en mujeres por su pareja implica informar, persuadir, motivar, educar y asesorar.

4.5. Programa de Acción

Se dividieron las acciones a realizar en tres direcciones estratégicas específicas, dirigidas a capacitar al personal de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y la Casa de Orientación a la Mujer y la Familia (COMF), para lograr una mejor preparación y familiarización con los adoptantes objetivos, así mismo se realizó una segunda dirección estratégica encaminada a divulgar el producto social que se propone a la población de adoptantes y una tercera de intervención en la comunidad cuando los cuadros de la COMF y el personal involucrado en la estrategia se encuentre listo para intervenir en la comunidad atendiendo a las características de la misma y lograr el máximo de eficiencia.

4.5.1 Dirección Estratégica # 1 Capacitación

Esta dirección estratégica está dirigida a cuadros y miembros activos de la FMC y la COMF, así como la instructora de la Federación en la zona y el personal involucrado en la realización de la estrategia para favorecer su trabajo en la base y la comunidad. Está orientada a desarrollar los conocimientos y las herramientas necesarias, así como crear habilidades para

el trabajo en la comunidad en función de contribuir al desarrollo social comunitario en la misma, fortalecer los conocimientos sobre las diferentes formas de violencia intrafamiliar que se dan al interior de la pareja y las manifestaciones de violencia psicológica que tiene lugar en la misma. Esta dirección también prepara a los cuadros y especialistas que intervendrán en la comunidad sobre las características psico-sociales, económicas y culturales que presenta el Consejo Popular con vistas a garantizar la efectividad de la estrategia.

La formación a través de la capacitación se puede desarrollar a través de diferentes vías como pueden ser:

- Talleres.
- Cursos.
- Escuela de Verano.

Estas vías ejercen una influencia significativa en el proceso de preparación de cuadros, de manera que favorece el trabajo en la comunidad Vivero.

Para llevar a cabo estas vías se tienen en cuenta diferentes aspectos tales como:

- Quién las coordina.
- Quiénes participan.
- Programación de las mismas.
- Fecha y local.

Vínculo de cuadros con los especialistas en la elaboración, preparación y realización de las acciones. Esta dirección se materializa a través de la capacitación ofrecida por especialistas hacia cuadros y miembros de la FMC en el municipio San Juan y Martínez. La misma contribuye a profundizar la necesidad, por parte de la FMC de tener en cuenta la comunicación y la educación como elementos indispensables en el trabajo en la comunidad.

Problema estratégico a resolver: Insuficiente preparación sobre las diferentes manifestaciones de violencia psicológicas que se dan al interior de la familia rural por parte de cuadros y trabajadoras de la FMC en el municipio San Juan y Martínez.

Objetivo estratégico: Capacitar cuadros, personal involucrado en la estrategia y trabajadoras de la FMC y la COMF, con el propósito de que influyan de

manera decisiva en el proceso de atención a la violencia psicológica en el Consejo Popular Vivero.

Al concluir la primera etapa de las acciones propuestas se aplicó un grupo de discusión para comprobar la efectividad de la capacitación que se estaba realizando e Identificar las necesidades de cuadros, personal involucrado en la estrategia y trabajadoras de la FMC en el municipio San Juan y Martínez, previo al desarrollo de la intervención comunitaria. En dicho grupo de discusión participaron las 9 mujeres que recibían la capacitación.

Evaluación de la Dirección Estratégica:

Al concluir la primera etapa de las acciones propuestas se aplicó un grupo de discusión (ver anexo 1) para comprobar la efectividad de la capacitación que se estaba realizando e Identificar las necesidades de cuadros, personal involucrado en la estrategia y trabajadoras de la FMC en el municipio San Juan y Martínez, previo al desarrollo de la intervención comunitaria. En dicho grupo de discusión participaron las 9 mujeres que recibían la capacitación.

Esta técnica permitió constatar que:

Existe gran necesidad de capacitación de miembros y cuadros de la FMC en el tema violencia intrafamiliar, sobretudo relacionado con la violencia psicológica dónde tanto cuadros, trabajadoras como el personal involucrado presentan dificultades para su tratamiento. Al reconocer estas deficiencias, cuadros y personal involucrado en lo que será la intervención comunitaria se presentan dispuestos y motivados a participara en la misma, no solo para apropiarse de las herramientas necesarias para el trabajo en la comunidad Vivero, argumentan además que les servirá para otras experiencias y que está siendo muy útil y provechosa en otras áreas del trabajo con la familia Sanjuanera. Surgieron además en el grupo de discusión otras necesidad es de capacitación sobre violencia psicológica y el tratamiento en dependencia de la zona en la que se va a trabajar que ya están contempladas para ejecutar en próximas acciones, como la necesidad de tener en cuenta las características psico-sociales, demográfica y culturales de la comunidad.

La asistencia a la capacitación fue de un 98 % lo que demuestra el interés en la actividad realizada.

Al concluir la Capacitación, se aplicó una encuesta (ver anexo 2) al grupo de 9 mujeres que participó de la misma dónde se pudo constatar que:

La capacitación recibida en talleres, cursos, escuelas de verano etc., resultó muy provechosa para el personal que la recibió, que además consideran dicha preparación como necesaria, ha dotado al personal de habilidades y conocimientos. Al concluir la misma las mujeres manifestaron su preparación para intervenir en la comunidad. Consideran que la capacitación las ha dotado de las herramientas necesarias dar tratamiento a la violencia psicológica en todas sus manifestaciones en la comunidad de una manera participativa.

4.5.2 Dirección Estratégica # 2 Divulgación

Esta dirección estratégica está encaminada a familiarizar e informar a las mujeres de la comunidad con el trabajo de atención que se realiza, así como ofrecer conocimiento indirecto sobre la importancia del reconocimiento de la violencia psicológica en sus manifestaciones más frecuentes. Está orientada fundamentalmente a la confección y distribución de plegables, así como la realización y transmisión de un spot televisivo en la Corresponsalía Municipal TV San Juan. Se definen una serie de aspectos y motivaciones que servirán de base para concebir y diseñar apelaciones en cada acción o mensaje comunicacional. Esta dirección reflejará la importancia que tiene la detección de la violencia psicológica y los conocimientos que deben tener las mujeres de la comunidad sobre la misma. Los contenidos mostrarán las necesidades del conocimiento de la violencia psicológica ejercida en las mujeres, en aras de mejorar su calidad de vida y la de la familia.

Aspectos a tener en Cuenta en la Divulgación.

1. Teniendo en cuenta la actividad comunicativa, favorecer la presencia de los mensajes en los contenidos.
2. El spot televisivo se realiza teniendo en cuenta: las manifestaciones de la violencia psicológica en un lenguaje fácil de comprender, la cultura de la comunidad y las características rurales del entorno de marketing.
3. El plegable mostrará de manera sintética la importancia del conocimiento de la violencia psicológica así como las diferentes manifestaciones de la misma.

Problema estratégico a resolver: Insuficiente tratamiento del tema de la violencia psicológica a través de los Medios de Comunicación Masivos, sobretodo referido a las comunidades rurales.

Objetivo estratégico: Generalizar de una manera comprensible las diferentes manifestaciones de violencia psicológica que tienen lugar al interior de la familia con un lenguaje uniforme y que llegue a todos con facilidad, con el propósito de que influyan de manera decisiva en la adopción del producto social que se propone.

En el momento del diseñar el story-board se contó con la presencia de 11 de las mujeres de la comunidad, en este momento de valoración del spot se seleccionaron otras 12 mujeres para un 26% del total que realizarán su evaluación. Esta acción se realizó con vista a mejorar la calidad del spot, ya que la historia debe estar de acuerdo con el mundo cultural, estético y moral del público objetivo y satisfacer las exigencias y expectativas de las mujeres objeto de estudio. Ello por supuesto considerando a las mujeres de la comunidad Vivero el eje principal de la actividad de realización.

En el pre-test surgieron elementos como:

A las mujeres les gusta la historia que se trasmite, la entienden y se identifican con la misma, el spot les resulta real y de alguna manera ven la vida de las mujeres de la comunidad reflejada en el mismo. Toda coinciden que no cambiarían ningún elemento de la historia, sin embargo 6 de las mujeres para un 50% añaden además que les gustaría contar con más materiales audiovisuales de ese tipo.

Evaluación de la Dirección Estratégica

Se aplicarán evaluaciones de manera diferenciada en dependencia las acciones propuestas.

Luego de la realización del spot y antes de someterlo a pre-test, se aplicó una encuesta como método empírico cuantitativo a 5 expertos de Tele Pinar para determinar a su criterio si el spot televisivo cumple con los objetivos comunicativos que se propone y despierte el interés del público objetivo, la que permitió constatar que:

Desde la comunicación audiovisual es un producto factible, pues cumple con los requisitos establecidos para la realización de un spot como la presencia de una historia coherente, con claridad y un mensaje directo y de fácil comprensión. Respetar el tiempo estimado para la realización de un spot y el lema se presenta de una manera clara y de fácil comprensión con letra clara y de de cómoda lectura, lacónico y dinámico.

Presenta además un slogan que se corresponde con el mensaje que se transmite.

Los expertos estimaron además que el spot es una inversión en cuanto a comunicación de bien público pues presenta códigos respaldados en historias que lo hacen identificarse con la realidad de las comunidades rurales.

Luego de la propuesta del spot se realizará un grupo de discusión al efecto con las mujeres de la comunidad para evaluar el mismo, así como el empleo de la encuesta para comprobar la efectividad del plegable, el lema y las demás acciones propuestas.

4.5.3 Dirección Estratégica # 3 Educación Comunitaria

Luego de haber realizado la preparación de cuadros y mediante la divulgación, los especialistas que intervengan en la comunidad no sólo conocerán las características culturales, económicas y socio-demográficas de la misma, sino que en el momento de la intervención no serán agentes desconocidos pues la divulgación y el inicialmente realizado grupo de discusión en la comunidad, ha permitido ofrecer un conocimiento sobre el desempeño de la COMF con el fin de lograr la aceptación del grupo que intervendrá desde el primer momento.

Las acciones a desarrollar serán participativas, con la intención que la mujer más que un agente aislado cobre protagonismo dentro de la estrategia. Se considera a la mujer de la comunidad un sujeto que en todo momento expresará libremente ideas, proyecciones futuras, inquietudes, realización personal y se considere protagonista voluntario de su propio cambio. La concientización de las mujeres de la comunidad de ver la violencia psicológica como un fenómeno social, contribuirá a la búsqueda de soluciones de las mujeres a esta problemática y despertará el interés por el conocimiento.

El perfeccionamiento de la integración FMC-comunidad contribuirá a que las mujeres se sientan mejor respaldadas y apoyadas en su problemática, así como brindar una respuesta o vía de solución más efectiva a las exigencias que demanda la comunidad en función del desarrollo social comunitario.

Problema estratégico a resolver: Insuficiente conocimiento de las mujeres de la comunidad sobre un fenómeno presente en la mayoría de los hogares del Consejo Popular Vivero.

Objetivo estratégico: Ofrecer atención a la violencia psicológica mediante un sistema de acciones con métodos educativos y participativos a desarrollar en el Consejo Popular Vivero.

Evaluación de la Dirección Estratégica:

Se aplicará una encuesta como método de investigación a las mujeres de la comunidad al concluir el primer trimestre de la realización de las acciones, luego de familiarizadas con el tema en cuestión y sin que sienta que se les presiona o evalúa a ellas, sino al proceso se aplicarán como técnicas empíricas grupos de discusión y observación participante después de cada acción y durante algunas de ellas, para comprobar la efectividad de las mismas.

4.6 Fijación del presupuesto total

Se utiliza el Método Permisible para el cálculo del presupuesto, pues determina el presupuesto en el nivel que creen que se puede permitir el realizador de la estrategia; se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital. Se propone este método por las característica no lucrativas de la estrategia propuesta.

El costo total de las acciones previstas es de \$150.00 CUP y 494.50 CUC. Esta inversión de fondos de la FMC y el proyecto de investigación OXFAM-CANADA, se considera necesaria para lograr los objetivos de posicionamiento del producto social. El presupuesto en CUP lo costeará la FMC, éstos serán por combustible para el traslado de los especialistas a la comunidad y personal de apoyo que participen en el desarrollo de las acciones propuestas. El presupuesto en CUC lo cubrirá el proyecto de investigación OXFAM-CANADA, por motivo fundamentalmente de la compra de papel y lapicero para la

capacitación de los especialistas y la impresión de plegables, así como tóner e impresora con el mismo objetivo, materiales para el trabajo en la comunidad y sistema de CD para preservar, trasladar y divulgar el spot televisivo.

EQUIPAMIENTO				
Cantidad	Descripción	Precio (CUC)	Costo (CUC)	Costo (MN)
1	Impresora Deskjet	367.00	367.00	367.00
MATERIAL GASTABLE				
Cantidad	Descripción	Precio (CUC)	Costo (CUC)	Costo (MN)
20	Bolígrafos desechables.	0.20	4.00	4.00
1 Caja	Papel	26.00	26.00	26.00
1	Tóner Impresora Deskjet	92.00	92.00	92.00
1 Caja	DVD + RW	5.50	5.50	5.50

4.7 Controles. Evaluación de la estrategia

Este programa es el encargado de la obtención de la información, es el mecanismo de retroalimentación de todo el sistema en el que tiene un valor importante el resultado. La evaluación se realizará en tres momentos esenciales:

1. Al inicio de la estrategia para evaluar el grado de pertinencia del mismo.
2. En el transcurso de la estrategia para conocer lo que se puede cambiar o modificar con la intención de mejorar su efectividad, así como el grado de aceptación de la misma por los adoptantes objetivos.
3. Al finalizar para evaluar los resultados y conocer si se le dio cumplimiento al objetivo propuesto.

Independientemente de estos tres momentos por los que transita la evaluación de la estrategia, ésta será sistematizada en todo momento durante el transcurso de la misma y luego de cada una de las acciones propuestas para garantizar su efectividad. Lo que proporcionará a los ejecutores conocer los resultados, medirlos, así como ayudar a determinar el logro de los objetivos y los cambios que sean pertinentes realizar para el éxito de la estrategia. Estas

evaluaciones se realizan con la utilización de métodos empíricos de investigación como la encuesta y el uso de técnicas como la observación participante y el grupo de discusión. En estos momentos la estrategia se encuentra en ejecución por lo que resulta imposible mostrar el resultado de una evaluación final. Por lo complejo que resulta el empleo del marketing para el cambio voluntario, modificación o aceptación de ideas, conductas y estilos de vida, se ha estructurado una estrategia de marketing a largo plazo para dar cumplimiento en 3 años.

En este tercer epígrafe se realiza una propuesta a través de tres direcciones estratégicas que contribuyen de una manera participativa y concientizadora al desarrollo social comunitario en Vivero. Se ofrecen los medios necesarios para darle atención a un fenómeno que hasta el momento había permanecido invisibilizado y legitimado por las mujeres de la comunidad. La creación de un spot televisivo y el apoyo del medio local como parte de la de comunicación, así como la capacitación de cuadros y trabajadoras de la FMC y el acercamiento a la comunidad, son fundamentales para alcanzar los objetivos inicialmente propuestos. Se pretende con esta estrategia dotar a la mujer de habilidades que les permita de una manera dinámica y motivadora poder identificar la violencia psicológica en todas sus manifestaciones, brindarles las herramientas necesarias para elevar su autoestima, sentirse dueñas de sus propias decisiones y de sus vidas en sentido general.

5. Conclusiones

1. El diagnóstico realizado como punto de partida, demuestra la necesidad del empleo del marketing social como alternativa para atender la violencia psicológica, fenómeno que había permanecido invisibilizado por las mujeres de Vivero.
2. Se realiza una propuesta a través de tres direcciones estratégicas que contribuyen de una manera participativa y concientizadora al desarrollo social comunitario en Vivero.
3. La creación de un spot televisivo y el apoyo del medio local como parte de la de comunicación, así como la capacitación de cuadros, personal

involucrado en la estrategia y trabajadoras de la FMC y el acercamiento a la comunidad, son fundamentales para alcanzar los objetivos inicialmente propuestos.

4. Se logrará con esta estrategia dotar a las mujeres de habilidades que les permita de una manera dinámica y motivadora poder identificar la violencia psicológica en todas sus manifestaciones, brindarles las herramientas necesarias para elevar su autoestima, sentirse dueñas de sus propias decisiones y de sus vidas en sentido general.

6. Bibliografía

Aguilera, M (2006): "Técnicas Participativas". Folleto PNUD-MINSAP, La Habana, Cuba.

Almaguer, Roberto; Díaz González Beatriz y otros (2001): "Cuaderno de trabajo. Comunidad y desarrollo. Teoría y práctica de nuestros días". FLACSO. Programa Cuba. La Habana, Cuba.

Alonso, María (1987): "Los jóvenes y la información radiotelevisiva". Centro de Investigaciones del ICRT; La Habana, Cuba.

Alonso, María M.; Hilda Saladrigas Medina (2000): "Metodología de la investigación social." Universidad de la Habana, Ciudad de La Habana, Cuba.

Blackmun, Julie: "Intimate violence" citado "La violencia doméstica como tortura" de Rhonda Copelón en Dossier del módulo "Políticas de Igualdad y Acción Positiva" de maestría de Sociología, Universidad de La Habana - Universidad Autónoma de Barcelona, 1998

Bretervide, S. (2003): "Violencia y derechos humanos para las mujeres". Revista Sexología y Sociedad. 9 (21).

Calviño, Manuel (2004): "Actos de Comunicación". Ediciones Logos, La Habana, Cuba.

Castell-Florit, S, P (2007): "La intersectorialidad en la práctica social", Editorial Ciencias Medicas, La Habana, Cuba.

Castellanos, Simona (1998): "Investigación Educativa Nuevos escenarios, nuevos actores, nuevas estrategias." Centro de Estudios Educativos, Facultad de Ciencias de la Educación, Instituto Superior Pedagógico Enrique José Varona.

Caño, Xavier (1995): "Maltratadas. El infierno de la violencia sobre las mujeres", Ediciones Temas de Hoy, S.A, Madrid, España.

Cicero, M.; Rodríguez M.(1998): "Para la vida: Mensajes educativos de televisión al servicio del bienestar y la salud", Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, La Habana, Cuba.

Cicero, M. (2001): "Mensajes educativos de televisión Para la Vida evaluados por residentes en zonas rurales montañosas". Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, La Habana, Cuba.

CODELUPPI, V. (2007) "El papel social de la publicidad". En: Pensar la Publicidad (PLP). Vol.1, No.1. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, pp. 149-155.

Colectivo de autoras (1992): "La mujer y la violencia invisible" Indugraf S. A, Buenos Aires, Argentina.

Colectivo de autores (1981): "La violencia y sus causas", UNESCO, Madrid.

Cultura y Desarrollo(1995): "Retos y Estrategias" Programa Nacional. Ediciones CREART, La Habana. Cuba.

Ferreira, Graciela B.(1989): "La mujer maltratada", Ed. Sudamericana, Buenos Aires, Argentina.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2004.): "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, 3ª , Edición México.

Frei, Betto (1998): "Vigencia de las utopías". Instituto Mejicano para el Desarrollo Comunitario, A.C., Méjico.

García, Silvia (1998): "Violencia conyugal: el hombre maltratador". Área de Investigaciones Fiscalía General de la República, La Habana, Cuba.

Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003): "Fundamentos de Marketing",.: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición México.

Kotler, Philip (2001) -"Dirección de Marketing" (La edición del milenio), Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, México.

Kotler, Philip (1995): "Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación y control." Editorial Diana, México.

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L (2002): "Marketing Social. Estrategia para cambiar la conducta pública", Ediciones Díaz de Santos, S.A, Madrid. España.

Lagarde, Marcela (1996): "Género y feminismo" Ed. Horas y Horas, Madrid.

Lamb, W., Charles, Hair; F Joseph y Mc Daniel, Carl "Marketing " 6ta Edición México: Thomson. 2002.

PNU (1995): "Informe de la Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de la Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz".

PNU (1989): "Violencia contra la mujer en la familia", una publicación de las Naciones Unidas, Nueva York, núm. De venta: s.89.IV.5.

Saladrigas, H: Compilación Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Cátedra de Estudios Históricos y Teóricos de la Comunicación. Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación.

Sánchez, V, A (1991): Intervención comunitaria, Concepto, Proceso y Panorámica, Promociones y Publicaciones Universitarias, S, A, Barcelona.

UNESCO. (1981)"La violencia y sus causas", Madrid.

Maqueira, Virginia y Sánchez, Cristina (comp.)(1991):"Violencia y sociedad patriarcal" Ed. Pablo Iglesias, Madrid.

Williams Ed, Raymond (1992): "Historia de la comunicación", Bosh, Barcelona

Wollstonecraft, Mary(1994): "Vindicación de los Derechos de la Mujer" Ediciones Cátedra, Instituto de la Mujer, Madrid.

Anexos

Anexo # 1

Guía del grupo de discusión aplicada a directivos y cuadros de la FMC durante la capacitación.

Objetivo: Comprobar la efectividad de la capacitación que se realiza e Identificar las necesidades de cuadros y trabajadores de la FMC en el municipio San Juan y Martínez, previo al desarrollo de acciones en la Comunidad.

Diseñado por: (Seguí, 2012)

Aspectos a Tratar.

- Necesidad de capacitación de la FMC.
- Disponibilidad para participar de la capacitación.
- Pertinencia de la capacitación para el trabajo en comunidades rurales.
- Si la capacitación ofrecida hasta el momento cumple con sus expectativas.
- Otras necesidad es de capacitación que tiene la FMC en el tema de la violencia psicológica.

Resumen, valoración de la sesión y cierre de la actividad.

Se realiza una valoración en grupo sobre la utilidad de la sesión y sus resultados. Para ello se ofrecen de 15 a 20 minutos.

Anexo # 2

Encuesta Realizada a cuadros de la FMC, trabajadores y personal involucrado en la estrategia que participo de la capacitación.

Objetivo: Evaluar a criterio de la FMC si la capacitación ofrecida se ajusta a las necesidades de la FMC y contribuyó a preparar al personal involucrado en la estrategia para su intervención directa en la comunidad vivero.

Diseñado por: (Seguí, 2012)

Cuestionario

La presente encuesta se realiza para comprobar la efectividad de la capacitación ofrecida, previa a la atención a la violencia psicológica en la comunidad rural Vivero del municipio San Juan y Martínez. Le pedimos su colaboración y participación respondiendo el siguiente cuestionario. ¡Muchas Gracias!

1. ¿ Considera importante la preparación de cuadros en el tema de violencia intrafamiliar en todas sus manifestaciones?

Sí___ No___

¿Por qué? _____

2. ¿Cómo evalúa la actividad de capacitación realizada en la casa para especialistas y cuadros?

Buena ___ Regular___ Mala___

¿Por qué? _____

3. ¿En qué nivel ha sido provechosa la capacitación en este período para usted?

4. ¿Se considera preparada para la intervención comunitaria?

Sí___ No___

por favor diga porqué:

Anexo # 3

Logotipo: Para plegable y spot televisivo.

Diseñado por: (Seguí, 2012)

Argumentación: El logotipo está formado por la palabra equidad, una palabra de fácil comprensión y lectura para el público al que está dirigida la estrategia. Incluye la representación gráfica del símbolo del hombre y la mujer de una manera fácil de identificar.

EL color de la palabra es el morado, color que representa la no violencia contra la mujer, el símbolo es verde y carmelita, colores característico de las zonas rurales y representativos de San Juna y Martínez. La representación del hombre es carmelita, color que simboliza la tierra y la fortaleza, se seleccionó este color para el hombre por romper el mito de asociar la tierra a la maternidad y la fertilidad. La mujer se representa con el verde porque se asocia a la naturaleza y las plantas, simboliza también libertad de crecer y sabiduría.

Anexo # 4

Presencia de violencia doméstica en los hogares de Vivero.

Se encuestaron 82 mujeres de las 186 que tiene la comunidad en edades comprendidas entre los 19 y 39 años, para un 44% del total. 79 mujeres son víctimas de violencia psicológica para un 96.3% . 75 de ellas para un 91.4% son víctimas de violencia económica. 61 de las encuestadas para un 74,3% son víctimas de violencia sexual. Son víctimas de violencia física 33 para un 40.2% del total.

Diseñado por: (Seguí, 2011)



- **Violencia Psicológica 96.3 %**
- **Violencia Económica 91.4 %**
- **Violencia Sexual 74.3 %**
- **Violencia Física 40.2 %**