

Indisciplinas sociales, su análisis desde la perspectiva metodológica del Marketing Social

MsC. Fernando Martínez -Gascón^I

MsC. Josefina Fonseca-Ramis^{II}

gascon@fch.uo.edu.cu, josefina@rect.uo.edu.cu

^IFacultad de Ciencias Sociales

^{II}Departamento de Secretaría General

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

En la sociedad cubana actual, el estudio de las indisciplinas sociales se ha hecho desde la psicología y la sociología, entre otros campos; sin embargo, no se han realizado investigaciones desde la perspectiva del marketing social, el cual persigue el cambio de conductas en sus públicos diana; al presentarlo, admite integrar un conjunto de factores con el objetivo de contrarrestar actitudes y conductas negativas que alteran la convivencia social.

Palabras clave: indisciplinas sociales, categorización, objetivación,

Abstract

In the Cuban current society the study of the social indisciplines has been learned among other from the psychology and the sociology fields, however they have not been carried out investigations from the perspective of Social Marketing, which pursues like base the change of behaviors in its public reveals. When presenting Social Marketing as alternative, it admits to integrate a group of factors with the objective of counteracting attitudes and negative behaviors that alter the social coexistence.

Key words: you discipline social, categorization, conceptualización, objetivation, normas sociales, capital humano.

403

Introducción

El progreso social ha sido una prioridad para el Estado cubano desde el triunfo de la Revolución y la instauración de un modelo socialista de desarrollo económico y social en correspondencia con las condiciones de la nación. En tal sentido, se han realizado numerosas campañas de cambio social que han dejado su impronta en la historia de Cuba y en buena medida en América Latina, debido a sus loables efectos.

La eliminación casi absoluta de flagelos sociales como la explotación sexual, el proxenetismo, los juegos de azar y la usura, mediante la rehabilitación y posterior reinserción de los sujetos implicados en estas actividades en la sociedad, constituyen ejemplos dignos de citarse.

Estos satisfactorios resultados le han valido a Cuba el reconocimiento internacional por numerosas organizaciones adscriptas a las Naciones Unidas, como la UNICEF, la OMS, etcétera, ya que el país cuenta con modelos de educación y salud públicas capaces de satisfacer las necesidades de su pueblo y garantizar a todos los miembros de la sociedad la posibilidad de ejercer estos elementales derechos humanos.

Con la crisis de los 90 o Período Especial en Tiempo de Paz, fue necesario, para mantener todas las conquistas sociales ganadas por el pueblo cubano tras duros años de trabajo y esfuerzo común, tomar medidas económicas que permitieran al país sobrevivir a la debacle que significó la desaparición del Campo Socialista del este europeo y la desintegración de la Unión Soviética, con los que la isla mantenía más del 85% del comercio exterior.

Es en este contexto donde varias conductas sociales que habían disminuido considerablemente en la sociedad cubana, heredadas de un pasado de varios siglos de opresión, explotación, discriminación y grandes limitaciones materiales y espirituales, comienzan a aflorar con renovada fuerza, hasta convertirse en males que podrían comprometer tanto lo conseguido hasta el momento como los planes de desarrollo social que en la actualidad se acometen en la isla. Las indisciplinas sociales constituyen una problemática que ha centrado la atención de diversas instituciones, organizaciones e investigadores a escala mundial. Sus nefastas consecuencias resultan cada vez más angustiantes para la comunidad.

Desde nuestra perspectiva, vemos en la estrategia de marketing social una herramienta de inestimable valor. El hecho de que constituya "un cúmulo de estrategias necesarias con el objetivo de cambiar o modificar algunas actitudes o conductas, realizando una combinación de los elementos ya tradicionalmente conocidos del cambio social, utilizando además las herramientas y técnicas de la planeación y un marco de acción muy bien estructurado, haciendo uso de las nuevas tecnologías que hoy se conocen en el mundo de las comunicaciones y habilidades que nos propone el Marketing", lo convierten en la mejor carta de triunfo para dar cumplimiento a las metas propuestas. De esta situación se puede concluir que a pesar de todas las acciones para aumentar la conciencia ciudadana en relación con las normas de convivencia, cuidado de la propiedad social, conductas ecológicas, . . . aún se está muy lejos de apreciar una tendencia al descenso de numerosas indisciplinas sociales que limitan el alcance de los programas sociales revolucionarios.

El constante desarrollo de las sociedades conlleva a un alto grado de complejización en las relaciones que se dan en su interior, lo que exige un mayor control de las dinámicas internas. Cada día los individuos están sujetos a la influencia de disímiles fuerzas que condicionan su accionar en el entorno. Los elementos económicos, sociales y políticos relacionados con la formación económico-social, inciden sobre el medio de forma directa, donde actúan por la relación con diversos aspectos, como pueden ser: demográficos, étnicos, psicológicos e individuales, influyendo sobre los grupos que conforman el entretejido social y a través de estos sobre los individuos que lo componen.

Estos factores posibilitan que sean mayores los niveles de exigencia requeridos a los miembros de las sociedades para lograr la necesaria adaptación sobre el contexto histórico concreto. Estas imposiciones sociales son recibidas por el individuo de forma mediatizada, a través de los diferentes grupos socializadores (familia, escuela, organizaciones, centros de trabajo, comunidad, etcétera), los cuales son portadores de elementos identitarios, tales como creencias, valoraciones y percepciones, permitiéndole así contar con cierta diferenciación e independencia con respecto a la sociedad en su conjunto. Es en los grupos donde se experimenta la influencia ejercida a través de la relación sociedad-individuo, donde el hombre encuentra su máxima expresión como sujeto y

objeto de la interacción social¹. La importancia del grupo para la persona viene dada por la actividad que éste despliega como resultado de su lugar en el sistema social. Las influencias grupales intervienen como mediadora entre la sociedad y la persona.

Las indisciplinas sociales han sido comúnmente tratadas desde el campo de estudio de ciencias como la psicología o la sociología, razón por la que en esta investigación se asume ese propósito desde la perspectiva del marketing social, disciplina relativamente nueva a escala global, cuyo presupuesto básico es el cambio de conductas en públicos previamente definidos. Tal enfoque permite integrar entidades e instituciones involucradas en acciones educativas, así como trabajar con los diferentes agentes de socialización para conseguir reactivar su papel en el enfrentamiento de actitudes y conductas que afectan la convivencia en un área determinada.

En las condiciones reales de Cuba, país socialista del Tercer Mundo con limitados recursos naturales y económicos, el marketing social, muy alejado de los patrones mercantilistas que en su esencia tiene la disciplina como tal —viéndola desde el punto de vista de su génesis embrionaria— permite utilizar un cúmulo de técnicas y herramientas que ayudan a detectar los fenómenos sociales y sus causas desde una perspectiva científicamente argumentada. Como bien expresara el presidente de Ecuador² el en su primera investidura presidencial, hay que priorizar al hombre, no al mercado. Constituye una necesidad en nuestras condiciones económicas realizar investigaciones efectivas, utilizando una metodología que implique un uso racional de los recursos disponibles, tanto materiales, financieros y humanos.

El modo de vida de toda comunidad presupone un determinado ordenamiento de las variadas formas de conducta de las personas en las distintas esferas de la cotidianidad. La sociedad no puede existir sin orientar y coordinar el comportamiento de sus miembros,

¹ Vasallo Barrueta Norma. "Desviación de la conducta social", *Selección de lecturas sobre Psicología*. Curso de formación de trabajadores sociales, La Habana, Cuba, 2001.

² Correa, Rafael es presidente de la República del Ecuador, asumió el poder de forma constitucional y oficialmente el 15 de enero de 2006.

sin ordenar las relaciones entre ellos. Esto significa que el individuo no puede estar al margen del orden establecido. El cumplimiento y perfeccionamiento de las regulaciones sociales constituye un factor clave en el logro de la trascendencia de la vida en comunidad. Son las normas sociales las encargadas de velar porque prevalezca el orden en una comunidad o sociedad; surgen como resultado del sistema interno de relaciones interpersonales donde el comportamiento y la proyección de cada miembro afectan la cohesión de la sociedad toda. Al decir de la Dra. Norma Vasallo, las **normas sociales** son "*deas que pueden expresarse en forma de juicios, las cuales especifican lo que los miembros de la comunidad en determinada circunstancia debieran hacer, deben hacer o se espera que hagan*".³ Las normas no son más que ideas, exigencias que establecen pautas de comportamiento; no constituyen la conducta misma sino cómo la gente piensa que debería ser la conducta.

La sociedad no puede existir sin orientar y coordinar el comportamiento de sus miembros, sin ordenar las relaciones entre ellos. Esa es la principal función de las normas de convivencia, dar coherencia a la sociedad que les dio la existencia y mantener ese orden social establecido (carácter autoconservador). Las normas socialmente sancionadas por una determinada sociedad se transmiten de generación en generación, sobre la base experiencial; no obstante debido a la acción conjunta del contexto histórico-social donde se producen y a la naturaleza de las tradiciones y costumbres que les dieron origen, sufren continuos cambios, que les permiten sobrevivir a la constante mutación del entorno sociocultural, adecuándose a los nuevos requerimientos y mediante la diferenciación en su carácter regulador y en su contenido. Es así como lo que parece correcto a una generación puede no parecerlo a otra en lo absoluto. En cada sociedad, las normas y reglas de las más diversas naturalezas, rigen las relaciones sociales que se establecen en su interior a todos los niveles de complejidad.

La observancia de estas normativas posibilita la convivencia en un determinado contexto de sujetos con características psicológicas marcadamente diferentes, con necesidades, gustos estéticos, creencias y sistemas de valores diferentes. La evolución progresiva, el perfeccionamiento y la adecuación de estas normas a los

³ Ibid

cambios constantes de la sociedad, son las bases imprescindibles para garantizar a cualquier sociedad su capacidad de desarrollarse y progresar.

Las relaciones entre los miembros de las sociedades actuales, caracterizadas por la presencia "omnipotente" de los medios de difusión masiva, por la eclosión del fenómeno conocido como globalización y sus conocidos efectos de desculturización y transculturación, se han complejizado considerablemente; la resultante de las fuerzas que actúan, tanto internas como externas, condicionan y determinan en gran medida la conducta de los individuos.

Estas normas son asumidas o no por cada ente social como resultado de la mediación de los factores subjetivos incorporados por el individuo a lo largo de su existencia y por su reacción ante situaciones contextuales en cada caso. Ello determina que las normas de convivencia social solo tengan sentido pleno en el contexto donde se producen.

No existe en Cuba una sistematización en cuanto al nivel ni a las peculiaridades de métodos aplicados a la investigación en el campo del tratamiento de las indisciplinas sociales desde una perspectiva del marketing social, puesto que elaborar las bases teórico-metodológicas, aplicando los principios del marketing con propósitos sociales para el tratamiento del fenómeno enunciado, ha consumido una notoria energía y tiempo.

En cuanto al establecimiento de un sistema de categorización para el análisis, se han diseñado dos categorías básicas, definidas a partir de las dos grandes dimensiones en las que se mueven los procesos comunicativos, ellas son: conceptualización y objetivación. Pandit, (1996).

El interés se centra en el comportamiento de identificadores, subcategorías y categorías, y sus posibles interrelaciones, a fin de poder contrastar la conceptualización de cambios sociales, indisciplinas sociales, comunicación, marketing social y capital humano en las comunidades, con su comportamiento en la realidad, es decir, su objetivación en los casos a estudiar.

La categoría conceptualización se construye para analizar e interpretar las concepciones de las fuentes teóricas, expertos, gestores de comunicación y directivos, en torno al significado de

las diferentes subcategorías en la comunidad, las relaciones entre los elementos que la integran, su deber ser en comparación con su manifestación objetiva, y las particularidades de estos temas en el contexto de la sociedad cubana. Se entiende por conceptualización la manera en que los teóricos, expertos, y gestores se representan las subcategorías en el plano subjetivo, es decir, qué significa para ellos el cambio social, disciplinas sociales, comunicación, el marketing social, capital humano; cómo la conciben, y como se interrelacionan; y de qué forma puede organizarse, planificarse y evaluarse la interrelación entre esos elementos.

Esta conceptualización se ha diseñado en dos planos: el plano del deber ser, es decir, a partir de sus modelos paradigmáticos, y en el plano del ser, o sea, de su representación del fenómeno en la realidad, cómo creen que se materializa en la práctica cubana, en el caso de los expertos y gestores de comunicación cubanos.

La categoría objetivación se diseña para analizar e interpretar la aplicación que se realiza de tales conceptos en los casos de la realidad seleccionados como unidades de análisis. Refiere los modos de llevar a la práctica, en el plano objetivo, esa representación, es decir, el quehacer comunicativo cotidiano en los diferentes grupos poblacionales.

Para el estudio del comportamiento de la categoría conceptualización se utilizan dos tipos de fuentes: fuentes directas: criterios de expertos, gestores de comunicación y directivos o dirigentes, los propios infractores y fuentes indirectas: estudios teóricos de comunicación comunitaria, marketing social, disciplinas sociales. A las fuentes directas se aplica la entrevista enfocada, la estructurada, la encuesta y los grupos focales. En los estudios teóricos de comunicación se usa como técnica el análisis bibliográfico o documental. La categoría objetivación se aborda solamente en el plano del ser, es decir, de su manifestación real, en el plano objetivo, mediante el estudio de casos, y la contrastación con la representación de la realidad por parte de los expertos.

Estas categorías se han edificado a partir del estudio de las fuentes teóricas, de la consulta de investigaciones realizadas por expertos y de la propia experiencia investigativa del autor. A los fines de la investigación, y tomando como referencia la fuente citada, de cada categoría se derivan subcategorías; y a partir de estas,

identificadores, para poder analizar sus particularidades e interrelaciones, y facilitar el establecimiento de inferencias que nutren la fundamentación teórica y práctica de las bases de la metodología para el diagnóstico propuesto.

Dentro de la categoría conceptualización se estudiaron fundamentalmente las relacionadas con **cambio social, disciplinas sociales, comunicación, marketing social y capital humano.**

Cambio social: de los expertos consultados, el 85% manifiesta que precisamente los cambios sociales no tienen por qué ser bruscos, sino que también son evolutivos y están en dependencia de los objetivos marcados que se persiguen con las acciones. El socialismo es un proceso de cambios y desarrollo que evolutivamente va escalando peldaños hasta entrar y avanzar por el modo de producción comunista; en este proceso aún persisten métodos, mecanismos y herramientas heredadas de la sociedad burguesa que irán desapareciendo en la medida en que se vaya consolidando la formación económica social socialista.

Indisciplinas sociales: tras múltiples entrevistas con académicos que han investigado el tema, un concepto de indisciplina social, para contribuir a la aproximación del objeto de esta investigación, por ser un término muy manejado a lo largo de la obra; se construye de esta manera "*cualquier manifestación que contravenga las normas o principios éticos, morales y culturales de una comunidad, alteren el orden público y deterioren la convivencia social sin constituir delitos, es considerado una indisciplina social*".

Comunicación: se tiene plena conciencia de la necesidad de emplear la comunicación en beneficio de la divulgación de las tareas del Estado y el gobierno en cada una de nuestras comunidades y de la sociedad en general. El 94 % de los expertos coincide en caracterizar como modelo paradigmático de comunicación al sistémico, e incluso de manera implícita, algunos expresan que en el país existen condiciones para aplicar el modelo simbólico interpretativo, vinculado con el marketing social, pues aunque no tienen a este modelo reconocido conceptualmente con claridad, el que describen se corresponde con sus características.

Marketing Social: es una práctica usual para contrarrestar agresivas estrategias de publicidad comercial de las transnacionales

para promover el consumismo de productos que incluso pueden ser dañinos a la salud y para apoyar causas sociales de bien público. Sus acciones van encaminadas a cambiar comportamientos en los individuos, a los cuales se denominan adoptantes objetivos. Para lograr sus objetivos, el marketing social debe trazar proyectos acordes con las necesidades y aspiraciones de sus beneficiarios.

Capital humano: en el socialismo constituye una fuente de valor inagotable en beneficio de toda la colectividad, es por ello que los planes de superación profesional, la capacitación en los puestos de trabajo, forman parte de los objetivos de cada una de las empresas, organismos e instituciones.

Constituye objetivo fundamental para la formación del capital humano en el socialismo la creación de un conjunto de principios, valores éticos y morales acordes con la nueva sociedad que se construye, donde el hombre sea lo más importante, por lo que podemos definir como capital humano en el socialismo *al conjunto de condiciones físicas, espirituales de los hombres y mujeres aptos de mejorarse, calificarse y recalificarse constantemente en aras de producir bienes y servicios de mayor calidad para satisfacer necesidades de toda la sociedad con las convicciones éticas, morales y humanas muy superiores.*

El estudio de la categoría objetivación arrojó que no se detecta en el contexto ninguna campaña de cambio social debidamente estructurada sobre el tema de las indisciplinas sociales, sino que son tratadas de forma empírica por los medios, respondiendo a exigencias de los organismos superiores y no con un tratamiento sistemático y adecuado. "El descontrol, la falta de exigencia y hasta el desconocimiento de cómo enfrentar la indisciplina social, abrieron cauce a su crecimiento. La promulgación de diversas normas jurídicas y el trabajo de las autoridades y de la comunidad, buscan poner freno a este fenómeno".⁴

De las indisciplinas sociales que más afectan la convivencia detectadas en la investigación, están: la elevada emisión de ruido al ambiente hasta altas horas de la noche, el uso de palabras obscenas en lugares públicos, escándalos y discusiones públicas,

⁴ Pérez Dora y Barrio Margarita. Periódico *Juventud Rebelde*, La Habana, Domingo 12 de agosto de 2007.

consumo de bebidas alcohólicas en lugares indebidos, maltratos y burlas a personas con discapacidades o edad proveya, personas que orinan en la calle, maltrato a los jardines públicos y privados, vertimiento de desechos sólidos en lugares no dispuestos a ese fin, solución de diferendos a través de la violencia y al margen de la Ley y vestuarios incorrectos.

Los agentes de cambio opinan que al detectar los factores que inciden en la comisión de indisciplinas sociales, es posible disminuir sus índices dentro de la sociedad y contribuir a mejorar la convivencia. Se pueden establecer programas que cambien las actitudes de los adoptantes objetivos en cuanto a esta situación y convencerlos de las afectaciones que desde el punto de vista social e individual traen consigo las indisciplinas.

Una vez que los agentes de marketing social han medido la demanda o necesidad en el mercado, así como la tarea de marketing correspondiente, ya están listos para definir el ajuste producto-mercado. En el análisis realizado se pudo constatar que los agentes de cambio tienen la posibilidad de acceder a los medios de comunicación existentes y a las organizaciones económicas para la producción, tanto de los productos tangibles como los intangibles, lo que permitiría que estos puedan distribuirse en los puntos y las formas necesarias.

Analizando las condiciones reales de Cuba, y el medio en que se desarrollan tanto los agentes de cambio como los adoptantes objetivo, emprender una campaña donde también esté presente una base tangible tiene un coste bajo cuando lo comparamos con el coste que traería para la sociedad y para los propios afectados la persistencia o el aumento de los índices de indisciplinas sociales. La promoción es el paso posterior a la planificación de la disponibilidad y la accesibilidad del producto social; a través de la distribución y del precio los agentes de cambio tienen la obligación de promover los productos a su público objetivo, en este caso los denominados adoptantes objetivos a través de los diferentes canales de comunicación. Para esto es importante conocer las necesidades de los adoptantes objetivo y tener bien establecidos los puntos de distribución.

412

La realidad es que aún persisten un conjunto de factores, tanto negativos como positivos, que debemos tener en cuenta a la hora de una valoración del capital humano.

Durante el estudio realizado en el Distrito Abel Santamaría de la ciudad de Santiago de Cuba, se pudo constatar un conjunto de puntos débiles y puntos fuertes que caracterizan a los adoptantes objetivo, lo que define el comportamiento de los individuos y la influencia del medio sobre estos; estos rasgos distintivos son los siguientes:

Puntos fuertes: rango de edad entre 14 - 35 años, presencia de alto grado de autoestima, tienen alternativas para el ingreso económico, están vinculados al estudio y al trabajo, alto nivel educacional, cerca del 50 % convive con sus dos padres, brindan especial importancia a compartir con las amistades, preferencia por discotecas, cabarets y fiestas, preferencia de los hombres por la práctica de deportes, preferencia de las mujeres por la realización de actividades domésticas en el tiempo libre.

Puntos débiles: representaciones de la realidad elaboradas por sí mismos, tendencia a valorar las cosas según sus opiniones, poseen el criterio de que sus opiniones son las acertadas, criterio de que sus conductas son las adecuadas, bajos ingresos económicos, son dependientes económicamente, padres con nivel educacional medio, baja influencia de los padres, bajo interés de los padres por sus conductas, necesidades materiales altamente jerarquizadas, carácter con rasgos materiales, superficial y banal, bajo nivel de aspiraciones intelectuales, baja elaboración de proyectos personales, actitud pasiva-evasiva ante las contradicciones personales, altos niveles de alcoholismo y tabaquismo, bajos niveles de concientización y elaboración de medios para lograr las metas propuestas, baja intensidad con respecto a las vinculaciones laborales y estudiantiles, presentan necesidad de afecto, presencia de sentimientos de culpa, angustia y necesidades de reconocimiento social.

El marketing social resulta una herramienta óptima para construir una metodología que permita diagnosticar e identificar las indisciplinas sociales y los factores que inciden en la presencia de estas en la comunidad.

Uno de los primeros aspectos tenidos en cuenta ha sido la alta complejidad y heterogeneidad del contexto estudiado, donde se enmarcan comunidades de características socioeconómicas diferentes.

Santiago(131)2013

La estrecha relación existente entre las normas sociales y las manifestaciones de indisciplinas sociales posibilita que las mismas se encuentren incluidas dentro de las conductas desviadas.

El hecho de que las indisciplinas sociales violen las regulaciones que persiguen preservar el orden establecido de las sociedades, las convierten en una agresión directa contra los valores y principios propios de toda comunidad.

A través del empleo de diversas técnicas se acopian un conjunto de indisciplinas sociales que se manifiestan de manera más frecuentes y preocupan de modo particular a pobladores y expertos.

Bibliografía

ARES, Patricia. *Mi familia es así*, Ed. Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 1990.

BAPTISTA LUCIO, Pilar, Carlos FERNÁNDEZ COLLADO y Roberto HERNÁNDEZ SAMPIERI. *Metodología de la investigación*, Ed. Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba, 2002.

CALVIÑO VALDÉS, Manuel. *Psicología y marketing: contribuciones al posicionamiento de la psicología*, Ed. Ciencias Sociales, La Habana, Cuba, 2001.

CASALES FERNÁNDEZ, Julio César y Zoe BELLO DÁVILA. *Psicología Social*, Ed. Félix Varela, La Habana, Cuba, 2003.

COLECTIVO DE AUTORES. *Educación en valores*, Material para la formación de luchadores sociales venezolanos del frente Francisco de Miranda. Ciudad de la Habana, Cuba, 2004.

DOMÍNGUEZ GARCÍA, Laura. *Selección de lecturas sobre Psicología del desarrollo: adolescencia y juventud*, Ed. Félix Varela. La Habana, Cuba, 2003.

GONZÁLEZ, O. *Desarrollo de la personalidad*, Ed. EMPES, Universidad de la Habana, Cuba.

GONZÁLEZ REY, Fernando y A. MITJÁNS MARTÍNEZ. *La personalidad, su educación y desarrollo*, Ed. Pueblo y Educación. La Habana, Cuba, 1989.

414

KOTLER, Philip y Eduardo L. Roberto. *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Ed. Díaz de Santos S. A., Villa Clara, Cuba, 2003.

KOTLER, Philip. *Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control*, Empresa Gráfica Juan Marinello. La Habana, Cuba, Agosto, 2002.

Fernando Martínez Gascón, págs.403-414