

IMPLICACIONES SOCIALES, MERCADOTECNIA Y OPINION PUBLICA, EN LA APLICACION DE INGRESOS DE INSERCIÓN

FLORENCIO GARCÍA MADRIGAL
PROFESOR DE SOCIOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

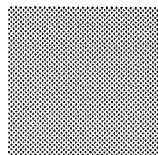
En una época en que los conflictos sociales emergen con nuevas formas, se plantea la conveniencia de asumir principios de mercadotecnia social y opinión pública, en la aplicación de programas sociales controvertidos.

Palabras clave:

- Ingreso de inserción.
- Mercadotecnia social.
- Conflicto social.

Resumen

Implicaciones sociales, mercadotecnia y opinión pública en la aplicación de ingresos de inserción



Florencio García Madrigal



Antagonismos sociales

En la sociedad actual hay planteadas distintas formas de exclusión y desigualdad distributiva que se hacen corresponsables con el acceso diferenciado a determinados puestos claves en la escala jerárquica de la división del trabajo, del posicionamiento en el mercado y de la participación en la vida social (García Madrigal, 1992: 10-20). Entre otras puede aludirse a la dualización entre los que tienen un puesto de trabajo o un alto grado de probabilidades de acceso a las ventajas del mercado de trabajo y aquellos otros desempleados y con un mínimo de probabilidades de acceso. Para éstos últimos se genera una nueva forma de pobreza y anomia, puesto que el plan de vida que reciben a través de la socialización no difiere del de la sociedad en su conjunto; y conociendo éstos los valores de clase media e incluso referenciándose en ellos, no pueden ejecutarlo en el marco de la sociedad de consumo.

Sin embargo, una de las claves interpretativas de la estabilidad de los regímenes democráticos occidentales está referida a su capacidad generadora y distribuidora de la riqueza. En ningún otro orden social se alcanza mayor desarrollo material ni mejor distribución de beneficios. El denominado estado de bienestar, basado en el impuesto progresivo, ha hecho extender a la mayoría recursos o prestaciones que antes alcanzaban a unos pocos (Littlejohn, 1975: 119-134). En la profundización de esta realidad en España, se han universalizado servicios básicos

como la asistencia sanitaria de la Seguridad Social, el acceso gratuito a las enseñanzas medias y la ampliación de la escolarización obligatoria, las pensiones no contributivas de los ancianos; o el ingreso de inserción en trance de estar asentado en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

Es decir, que formamos parte de sociedades que han alcanzado los mayores umbrales de desarrollo económico con un equilibrio social basado en una cultura del bienestar redistributiva y que desde esta óptica no puede permitirse situaciones de carencia extrema (Offe, 1988: 72-85), y siendo el trabajo el elemento más definidor y distribuidor de la participación social de estas sociedades se hace preciso asociar incorporación social a trabajo. (A lo que obedece, básicamente, la implantación de los Ingresos de Inserción).

En consecuencia, habría que señalar con carácter prospectivo varias tendencias en desarrollo en la transición de estas sociedades (Programa 2.000, 1988):

—Bipolarización de los niveles de cualificación para el funcionamiento del sistema productivo. Habrá un segmento de trabajos altamente cualificados (los que inventan, programan, desarrollan y aplican tecnologías) y otro segmento mayor que realizan tareas de mantenimiento y sostenimiento y con un nivel de cualificación bajo, división que se traducirá en dualización de salarios y estilos de vida; lo cual también conlleva un aumento del paro en los sectores de población peor ubicados, y esto asociado a una reducción del crecimiento de los servicios públicos que presta el Estado en aplicación de políticas de mejora de calidad de vida.

—Una tendencia «desasistencializadora» a corto plazo con un progresivo deterioro de las situaciones sociales de ancianos, parados, grupos de marginados, etc., de resultados del aumento de las cargas públicas y de las políticas de austeridad aplicadas desde los gobiernos. Esto supondrá recortes en el bienestar social general, así como mayor deterioro de los grupos en situaciones más débiles.

Estas tendencias prospectivas pueden apuntar las cautelas básicas que se imponen en la puesta en marcha de Ingresos de Inserción, en cuanto a que:

- Cada vez son más los parados.
- Cada vez son más los poco o inadecuadamente formados.
- Cada vez son más los afectados por los recortes de servicios públicos y de bienestar social. Restricciones que afectan no sólo

a sistemas de protección y servicios sociales sino también a servicios públicos diversos como, por ejemplo, transportes no rentables. Esta presión auspiciada por la tecnocracia y la «clase satisfecha» (Galbraith, 1991), despierta en otras clases no dotadas o asociadas, la desconfianza, resentimientos y actitudes contrarias (La fontaine, 1989).

Estas contradicciones emergentes reconducen a nuevos conflictos sociales (Dahrendorf, 1974), a un nuevo antagonismo de ciertos sectores de la sociedad privilegiada o en riesgo de perder privilegios; contra aquellos otros desintegrados o nuevas infraclases sociales. Y estos conflictos se debatirán por las partes movilizandolos todos los medios posibles y buscando los mayores impactos ante la opinión pública.

Implicaciones en los ingresos de inserción

En consecuencia con esta caracterización conflictiva de escenarios pueden deducirse implicaciones y dificultades para la comprensión, puesta en marcha y mantenimiento de Ingresos de Inserción. Reservas que quedan implícitas en las propias leyes del Ingreso y en sus caracteres básicos¹:

—Temporalidad. Es un ingreso no consolidable como derecho y transitorio, dependiente de disponibilidades presupuestarias. Permite la discrecionalidad, la retroacción y liquidación unilateral (que pueden suponerlas determinados estados de opinión pública).

—Contraprestación. Las ayudas y prestaciones se hacen dependientes del trabajo, de actividades ocupacionales de formación o carácter social y suponen un compromiso mutuo entre individuo y colectividad. Se hace mención a la posible afectación al mercado de trabajo, la vida social e incluso la moral pública. Luego, se cuenta con posibles opiniones públicas adversas, involucrando a las fuerzas políticas y sociales en su seguimiento y evaluación (C.C. A.A., grupos parlamentarios, organizaciones sindicales y empresariales, asociaciones ciudadanas).

—Verificación por observación directa y trabajo de campo. Supone la desburocratización de las ayudas a través de

1 Pueden consultarse las distintas normas de Comunidades Autónomas o de la legislación europea en esta materia, o puede tomarse como ejemplo la ley 6/1991 de 5 de Abril de Ingreso Mínimo de Inserción en el Principado de Asturias.

comprobaciones reales y no formales. Se crean programas específicos con técnicos en exclusiva que informan a los beneficiarios, evaluando «in situ» sus condiciones reales de existencia y la asignación correcta del ingreso.

Los técnicos se convierten así en depositarios institucionales de una adecuada ejecución y comprensión social del Ingreso de Inserción, dependiendo de todas sus actividades la existencia de corrientes de opinión favorables en esa comunidad-sociedad y de modo que se haga posible el cumplimiento eficaz del programa.

Mercadotecnia y Opinión Pública

La dificultad y controversia propia de la implantación de un programa social determinado como el que aludimos, hace plantearnos su resolución en términos de mercado y opinión pública. Partiendo de conceptos básicos de mercadotecnia (Kotler, 1985), pueden ensayarse algunas funciones y disfunciones posibles en la aplicación de programas de ingresos de inserción y según la lógica del análisis estructural-funcional (Wright, 1986 a -1986 b).

En lo que sigue se establece una corresponsabilización tentativa entre los términos claves contenidos en la definición de mercadotecnia y una posible significación en el ingreso de inserción, además de catalogar algunas funciones/difunciones de la aplicación del programa.

Podríamos definir la mercadotecnia, como una actividad humana consistente en, a través de productos o programas, satisfacer las necesidades, deseos y demandas de personas o grupos, mediante procesos de intercambio y transacción en el mercado o la sociedad.

1. *Necesidad*. Estado carencial de un individuo o grupo.

—Funciones:

. Para el individuo-beneficiario: suplir estados carenciales.

. Para la sociedad: evitar la paradoja riqueza-pobreza.

—Disfunciones: Detraer recursos a emplear en otros fines más útiles.

2. *Deseo*. Forma que adoptan las necesidades en el marco de la cultura e idiosincrasia de las personas o grupos. En la cultura del bienestar el deseo puede adoptar la forma de acceso al ingreso cuando la necesidad es de inserción socio-laboral, por lo cual el programa no se dirige a la cobertura del deseo sino de la necesidad.

—Funciones:

- Para el individuo-beneficiario: asociar prestación a inserción socio-laboral.
- Para la sociedad: integrar socialmente a través de actividades productivas rentables, o de reversión social.

—Disfunciones: Identificar prestaciones con cronificación de las situaciones de partida.

3. *Demandas*. Los deseos se vializan en demandas. Han de escogerse los productos (prestaciones o programas que procuren la mayor satisfacción al menor coste posible).

—Funciones:

- Para el individuo-beneficiario: cobertura de la demanda.
- Para la sociedad: reducción de la disonancia social.

—Disfunciones: Aumentos considerables de peticiones e incrementos desmedidos de las cargas.

4. *Producto o programa*. Prestaciones disponibles para la satisfacción de necesidades o deseos. Identificar los destinatarios del producto o programa, presentándolo de modo que satisfagan expectativas.

—Funciones:

- Para el individuo-beneficiario: Satisfacción de expectativas.
- Para la sociedad: evitación de situaciones indeseables en la comunidad (ponerse en lugar del otro).

—Disfunciones: Realización parcial o no realización de expectativas (es poco para el beneficiario y mucho para la sociedad).

5. *Intercambio y transacción*. Acceso a las prestaciones del programa ofreciendo una contraprestación corresponsable.

—Funciones:

- Para el individuo-beneficiario y para la sociedad: Dar y recibir, reciprocidad.

—Disfunciones: Reciprocidad inexistente o desproporcional.

6. *Mercado o sociedad*. Conjunto de individuos y grupos afectados, directa o potencialmente, por la existencia y vida de un producto o programa. Concurren los prestatarios (sociedad) cubriendo exigencias de demandas de los adquirentes (beneficiarios), a través de la intermediación de los técnicos.

—Funciones: Aproximar carencias-demandas con oferta.

—Disfunciones: Desvirtuar otros mercados (empleo, libre competencia, etc.).

En consecuencia, una buena gestión de mercadotecnia supone una intermediación técnica para la realización y control de los programas, manteniendo intercambios útiles y consiguiendo los objetivos de la organización.

Por lo que antecede, cabría acotar una definición de Mercado-tecnia Social como las tareas de las instituciones y organizaciones consistente en conocer las necesidades, deseos e intereses de los mercados sociales y que procuran su satisfacción con las fórmulas más eficaces, aumentando el bienestar de los destinatarios, junto con el de la comunidad-sociedad en su conjunto. Se consigue provocando la respuesta deseada de unas audiencias meta frente a un objeto, programa, servicio o idea, mediante la intermediación de un proceso de comunicación. En el mercado de lo social, en donde se prestan los servicios sociales a los ciudadanos, la información adopta un papel fundamental en la satisfacción de necesidades sociales.

Esta definición nos remite a la necesidad de desplegar técnicas y actividades de comunicación que permitan conseguir corrientes favorables de opinión en la implementación del programa, de modo que pueda ser mantenido y gestionado eficazmente, y considerando que ésta, frecuentemente, se pone al servicio o utilización de los líderes, los grupos de presión, las élites, ó la clase política.

Dos definiciones de Opinión Pública que sirven a nuestros propósitos (tomadas de Monzón, 1987: 136):

—F. TÖNNIES: «Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común». (De una parte hemos expresado la potencial contradicción en cuanto a distintos conglomerados de la puesta en marcha del Ingreso de Inserción, de otra la necesidad de crear una voluntad común favorable a la implementación del programa).

—O. BAUMHAUER. «Opinión pública es el producto del proceso de transformación de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión ante un problema de actualidad controvertido».

En este proceso los técnicos de servicios sociales se hacen agentes activos que con sus actividades mas o menos conscientes contribuyen a la creación de un clima de opinión, y dentro de un sistema afectado por muy diversas influencias (estereotipos, prejuicios, valores, ideologías, medios e instituciones, etc.) y

especialmente por el contexto cultural que envuelve y determina el proceso de comunicación (Parés, 1992).

También la opinión pública como concepto político mantiene relaciones con el sistema político enfrentándosele dialécticamente, de modo que constituye un poder de respuesta frente a las actuaciones de las instancias del poder sobre lo público, pudiendo paralizar, desvirtuar o modificar medidas de actuación de los gobiernos e incluso aunque estuvieran contenidas en leyes.

Cabe concluir, que la puesta en práctica y mantenimiento de determinadas medidas sociales o programas gubernamentales controvertidos necesitan de una opinión pública favorable, lo que supone la asunción institucional de los planteamientos de una mercadotecnia social y en donde será decisivo el papel comunicacional desarrollado por los técnicos sociales que intervienen.



BIBLIOGRAFIA

DAHRENDORF, R.

1974: *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Rialp. Madrid.

GALBRAIGHT, J.K.

1991: *La cultura de la satisfacción*. . Ariel. Barcelona.

GARCIA MADRIGAL, F.

1992: «Nuevos grupos, clases y comportamientos en la sociedad de consumo». *Revista Interuniversitaria de Ciencias y Prácticas Sociales*, nº 1, Junio, págs. 9-20.

KOTLER, P.

1985: *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice-Hall. México.

LAFONTAINE, O.

1989: *La sociedad del futuro*. Sistema. Madrid.

LEY 6, 1991 de 5 de Abril, de Ingreso Mínimo de Inserción en el Principado de Asturias. B.O.E. 21 de Mayo del 1991.

LITTLEJOHN, J.

1975: *La estratificación social*. Alianza. Madrid.

MONZON, C.

1987: *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Tecnos. Madrid.

OFFE, C.

1988: *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Sistema. Madrid.

PARES, M.

1992: *Introducción a la comunicación social*. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.

PROGRAMA 2000.

1988: *La sociedad española en transformación. Escenarios para el año 2000*. Pablo Iglesias. Madrid.

WRIGHT, CH. R.

1986 a: «Análisis funcional y comunicación de masas» (1ª ingl. 1960), en M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona.

1986 b: *Comunicación de masas, una perspectiva sociológica*. Paidós Mexicana. México. (1ª ingl. 1959).