

dirección

MARKETING SOCIAL Y UNIVERSIDAD: REFLEXIONES PARA SU APLICACIÓN

Resumen / Abstract

En el artículo se aborda el rol de agente social de cambio de la universidad y su implementación a través del proceso de extensión universitaria para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se presentan en el desarrollo integral de los recursos humanos y en el sostenimiento de conductas acordes con las normas de la sociedad en que se desenvuelven. Se plantean consideraciones para el tratamiento y delimitación del problema social; se introduce el marketing social como tecnología de cambio y se reflexiona acerca de su aplicación en este entorno.

The article approaches the role of the university as a social agent of change and its implementation through the process of university extension to find solutions to those problems faced at present in the integral development of the human resources and the maintenance of a behavior in accordance with the society standards in which these human resources develop. There are stated considerations for the treatment and delimitation of the social problem; social marketing is introduced as a technology of change and reflexions are made about its application in this environment.

Palabras claves / Key words

Marketing social, universidad, problemas sociales

Social marketing, university, social problems

Damaris Cruz Amarán, Licenciada en Historia, Máster en Dirección, Asistente, Vicerrectoría de Extensión Universitaria, Universidad de Ciencias Informáticas (UCI), Ciudad de La Habana, Cuba
e-mail: damaris@uci.cu

Alma Delia Hernández, Licenciada en Economía, Máster en Marketing Internacional, Doctora en Ciencias Económicas, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Habana, Ciudad de La Habana, Cuba
e-mail: almah@fcf.uh.cu

Recibido: Octubre del 2008
Aprobado: Diciembre del 2008

INTRODUCCIÓN

En el contexto de crisis social que recorre el mundo, la Universidad en su papel de agente social de cambio, debe impulsar propuestas educativas que refuercen los valores esenciales que sustentan las relaciones entre los individuos en los diferentes espacios de convergencia social. Este trabajo ha tenido en cuenta las diferentes comisiones, conferencias, proyectos y documentación internacionales que se han desarrollado para reflexionar, evaluar, discutir y proponer la función, los retos, el compromiso y la implementación de acciones de la Educación Superior para el nuevo milenio y que aún hoy, casi al cumplirse su primera década continúan convocando al diálogo.

Fundamentar la convivencia humana en principios, deberes y derechos éticos forma parte de la ineludible responsabilidad social de las instituciones de la Educación Superior y debe quedar reflejada en sus estrategias formativas y, evidenciada en cada una de las acciones que acometan. La búsqueda e introducción de nuevas prácticas y formas de gestión universitaria y la evaluación de las experiencias anteriores, pueden contribuir al cambio necesario y pertinente en las formas de hacer y sus resultados acorde a los momentos actuales.

El marketing social, como tecnología de cambio, provee un conjunto de técnicas, herramientas y estrategias aplicables al escenario universitario. Su conocimiento y apropiación, como una de las vías para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se presentan en la educación integral de cada uno de los recursos humanos, la aproximación a la descripción del entorno universitario y las

condiciones que propician su aplicación, son objetivos del presente trabajo.

ESCENARIO UNIVERSITARIO

Cada escenario está condicionado por las diferentes fuerzas externas e internas que interactúan dentro y fuera de él, es por ello que los jóvenes que ingresan a las universidades no están exentos de haber padecido o estar en contacto con disímiles problemas sociales y que portan, trasladan o se unen a iguales o diferentes problemáticas en este nuevo espacio de convivencia: las carencias instructivas y educativas, la nutrición, las enfermedades sexuales o de dependencia, la inseguridad, la desvalorización de elementos esenciales de convivencia y respeto, la manipulación audiovisual, el mal uso del tiempo libre y la violencia, entre otros.

La Universidad en su dimensión social del proceso educativo, tiene el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar estas problemáticas que desde lo individual y colectivo afectan las relaciones hacia el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados. En consecuencia, la educación universitaria no debe verse solo desde el ámbito del conocimiento de las diferentes ciencias, sino y como complemento indispensable en el desarrollo humano integral y sostenido, para lo cual se hace necesario la reflexión oportuna, la realización de investigaciones y estudios casuísticos, y la implementación de programas de acción válidos que contribuyan a señalar el camino a seguir.

Para realizar su misión de agente de cambio, de transformadora, la universidad debe conocer y definir cada situación o problema social que se presenta partiendo de que existe una solución que aportará beneficios a las personas a las cuales va dirigida su intervención.

Ha sido la extensión universitaria, como proceso sustantivo, desde donde se emprenden programas de intervención para lograr cambios en y con la comunidad intra y extrauniversitaria, a partir de su metodología de promoción sociocultural, entendida como:

El uso y aplicación del conocimiento científico (sociología, psicología, antropología, etc.) articulado con técnicas y prácticas que tienen como objetivo la transformación de la realidad social buscando resultados específicos y metas preestablecidas.¹

Lo anterior, se manifiesta en el Programa Nacional de Extensión Universitaria, de forma especial, en las premisas sobre el desarrollo de proyectos socioculturales como una de las vertientes fundamentales a emprender que propicie una evolución, enriquecimiento y cambio positivo en las relaciones entre los diferentes sujetos que interactúan en el espacio universitario, los grupos y la sociedad.

Esta relación, en su doble vertiente, posibilita el conocimiento real de las diferentes situaciones y problemáticas sociales en el entorno inmediato y mediato de la universidad, su diagnóstico, estudio, evaluación y la preparación de cada uno de los participantes para lograr cambiar la circunstancias y condiciones existentes y favorece, por otra parte, el contacto universidad-comu-

nidad y la educación integral de los actores universitarios en su papel de gestores sociales.

En el Programa Nacional se plantean las cuatro acciones fundamentales que la universidad debe desarrollar en su gestión extensionista relacionadas con el fomento de estos proyectos, a saber:

1. Fortalecer la planificación, ejecución y evaluación del impacto de los proyectos comunitarios.

2. Potenciar la incorporación de los profesores, estudiantes y trabajadores al trabajo comunitario a través de la formulación de proyectos dirigidos a diversos ámbitos del quehacer sociocultural.

3. Incentivar el desarrollo de proyectos comunitarios en áreas de prioridad del territorio y cada una de las localidades.

4. Dar prioridad entre las comunidades a atender con estos proyectos a la propia comunidad universitaria y, en especial, la que habita en las residencias estudiantiles de los CES.

En estas acciones se debe ampliar el campo de actuación a las problemáticas sociales que afectan a los diferentes públicos con los cuales se relaciona a partir del vínculo universidad-sociedad. La gestión del proceso de extensión universitaria, debe pasar del aspecto del crecimiento cultural a asumir el papel integrador de transformadora del entorno social intra y extrauniversitario, en cualesquiera de sus dimensiones.

Para contribuir a elevar la calidad de vida de la sociedad se necesita estudiar las diferentes problemáticas que en estas se manifiestan, investigar las necesidades y demandas que presentan los diversos públicos, las cuestiones que afectan o frenan su pleno disfrute e integración a los diferentes grupos o programas sociales; revisar los problemas que se plantean a cada integrante o conjunto de la comunidad en el contexto universitario. Algunos de los problemas que se pueden presentar hacia el interior de las universidades están relacionados con la deserción de la educación superior, la adaptación al rigor universitario, el consumo de drogas, las enfermedades de transmisión sexual, el analfabetismo audiovisual, el poco o nulo hábito por la lectura o el estudio, la calidad en la instrucción precedente, la desigualdad social, entre otros.

Por tanto, el Programa Nacional de Extensión Universitaria, como documento rector, y el hacer de cada institución de la Educación Superior, deben reflejar cómo encaminar el estudio y la búsqueda de soluciones a las distintas problemáticas sociales que se plantean para poder cumplir de forma integral, la universidad, su papel de agente de cambio que promueva no solo el desarrollo cultural, sino que sirva como modelo para el desarrollo integral de cada individuo y que se revierta en su aporte a la sociedad como beneficio final.

Entonces, se debe destacar y particularizar, para su estudio, la importancia que posee en la gestión del proceso extensionista, la relación que se establece entre este y las necesidades sociales presentes en su contexto y a las cuales debe darle solución. Sin embargo, las problemáticas sociales, no han sido abordadas con profundidad en su teorización y praxis en el desarrollo de la extensión universitaria. En Cuba, los ejemplos de proyectos en los que más se ha avanzado se relacionan con el Programa Nacional de Prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual y Contra el Abuso de Drogas.

Aún cuando han sido mencionadas algunas, existen disímiles temáticas a tratar que aún no han sido identificadas para su estudio y es por este aspecto que en opinión de las autoras se debe comenzar. En las líneas esbozadas anteriormente, entonces, como acciones a desarrollar por la extensión universitaria se deberían agregar:

- La detección, delimitación y fundamentación de los problemas sociales
- El estudio y segmentación de los públicos inmersos en la problemática social.
- El análisis de las diferentes fuerzas que inciden en el entorno de desarrollo de la problemática social.
- La socialización de los resultados teóricos y prácticos.

Es en estos campos de estudio donde el marketing social puede aplicarse como ciencia que aporta el conocimiento sobre el público que se pretende incidir (los adoptantes objetivo) para conocer sus valores, gustos y preferencias, hábitos de consumo, referentes comportamentales, criterios valorativos, sus cualidades como grupo, comunidad, clase, nación; sus contornos de identidad, peculiaridades como sujeto en particular las que influyen en sus actitudes, decisiones y comportamientos², así como ofrecer una estrategia coherente con los resultados obtenidos, evaluables y medibles por los efectos que se logren.

Como expone Atucha,³

El marketing social es una herramienta, democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creando y otorgando un mayor valor a la propuesta social. Redescubre al *consumidor* en un diálogo interactivo que permite un proceso de reflexión, participación y cambio social. Los resultados son medibles por sus efectos y evaluables por su efectividad.

CONSIDERACIONES PARA EL TRATAMIENTO DEL PROBLEMA SOCIAL

Una de las problemáticas que se encuentra al abordar los estudios y la aplicación del marketing social está relacionada con la conceptualización del problema social. En la mayoría de la bibliografía se parte del presupuesto de su identificación. Siendo este un componente imprescindible para evaluar la pertinencia o no de su utilización, las autoras consideran importante tener en cuenta varios elementos, los que se exponen más adelante.

Existen varias definiciones de problema social elaboradas atendiendo a que su núcleo diferencial radica en el componente objetivo o subjetivo en el que se sustentan. En la tabla 1 se presentan algunos conceptos que pueden ser evaluados.

De la definición del problema social que se adopte depende la aplicación del marketing social como tecnología de cambio que propicie la solución deseada. Debe tenerse en cuenta que un mismo problema social puede tratarse desde áreas diferentes, de ahí que su delimitación, permitirá la selección y forma de su tratamiento, un ejemplo de ello sería el consumo de alcohol: La uni-

versidad, a partir del análisis que realice, puede determinar abordarlo como un problema de amenaza a la convivencia social o como un problema de salud.

Cuando se menciona delimitación, también se habla de: gravedad, urgencia, extensión, trascendencia, vulnerabilidad, identificación de sujetos interesados en la erradicación del problema. En el tratamiento, como información primaria se recogerá: Sujetos del problema, soluciones dadas y su alcance interdisciplinario, concienciación del problema por parte de la comunidad, nivel de los efectos, factibilidad de su procedimiento.

En este contexto cabe la siguiente pregunta: ¿Quién establece e identifica los problemas como significativos? En este caso es la Universidad, como agente social de cambio, quién deberá identificarlos, y estará representada a través de los diferentes especialistas, líderes de opinión y organizaciones representativas de la institución, que tienen entre sus objetivos fundamentales:

1. Fijar las prioridades en la solución de las problemáticas sociales.
2. Velar porque la aplicación del marketing social tenga un verdadero alcance y proyección social, y sus resultados se reflejen en una acción transformadora de los individuos y grupos sociales a los que pertenecen.
3. Estimular que su estudio, proyección, ejecución y evaluación sirvan como guía en futuras aplicaciones y en su proceso de conceptualización, de forma tal que los requerimientos científicos e interés social se complementen.

Una vez planteadas las cuestiones esenciales para la definición y delimitación del problema social, se impone reflexionar sobre los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para aplicar el marketing social a partir de las líneas trazadas anteriormente, y que se deberían agregar para introducir y fomentar el trabajo sociocultural comunitario en la universidad.

En este contexto, debe verse al marketing social como una tecnología de gestión útil para lograr el cambio social que propicia la adopción, modificación o abandono de determinados comportamientos, ideas o conductas,⁵ lo que manifiesta la amplitud del alcance de esta técnica de gestión que supera la actividad empresarial para incursionar también en la solución de problemáticas sociales. Para ello, se debe establecer que realmente sea factible su uso si, y solo si implica la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales que se promueven y están orientados sus esfuerzos a cuatro tipos de objetivos a alcanzar en orden creciente de dificultad. Los objetivos, incluyen los elementos que a continuación se plantean a través del siguiente ejemplo:

Si se toma como problema social: El analfabetismo audiovisual de los jóvenes universitarios⁶ como amenaza a la diversidad y al consumo inteligente, relacionado con la no comprensión de los códigos, la incapacidad crítica ante los medios de comunicación y la importancia de la lectura adecuada de imágenes y símbolos que identifican y caracterizan la cultura mediática, entonces los objetivos a obtener serían:

1. El cambio cognoscitivo supone cambiar el nivel de comprensión o conocimiento del colectivo sobre el que se actúa proporcionando nuevas informaciones, por ejemplo, conocer la importancia de la educación cultural, en especial de la audiovisual en su formación profesional.

2. El cambio de acción dirige el esfuerzo de marketing para que los individuos efectúen una determinada acción en relación con las que realizan normalmente, relacionada con la causa o idea que se promueve, por ejemplo, participar en la selección audiovisual de la programación que consumen en los medios, espacios y salas de vídeo o cine de la comunidad universitaria.

3. El cambio de comportamiento dirige los esfuerzos del marketing social a incitar o ayudar a los individuos a variar un comportamiento determinado, por ejemplo, utilizar criterios de selección en su participación en la confección de la programación audiovisual.

4. El cambio de valores intenta conseguir una modificación en las creencias o actitudes que están muy arraigadas en los adoptantes objetivo, por ejemplo, consumir, en su tiempo libre, productos donde prime la diversidad de género, procedencia, temáticas y formatos del audiovisual.

Con relación a lo anterior existen elementos particulares y esenciales que se deben tener en cuenta:

- La naturaleza de los productos que se ofrecen: Básicamente es un producto social traducido en ideas, conductas y, en excepciones, bienes tangibles.

- Objetivos perseguidos: No se persiguen objetivos ni beneficios económicos por parte de la organización; solo beneficios sociales en consecuencia con la misión institucional de la universidad.

- Públicos múltiples a los que atender: Se debe involucrar a los beneficiarios y a los grupos de influencia que pueden afectar el programa (los que conceden su permiso, grupos de apoyo, grupos de oposición, grupos de evaluación, los grupos distribución y programación de productos audiovisuales).

- Contradicción entre los fines de la organización y la satisfacción de los destinatarios: Los objetivos diseñados se dirigen a provocar que los destinatarios cambien o adopten nuevas ideas o conductas. La contradicción, es aparente y a corto plazo. La perspectiva contempla la satisfacción de los beneficiarios a largo plazo y se plantea el bienestar no sólo individual, sino de la sociedad en su conjunto. De ahí la utilidad de la aplicación del marketing social en el entorno universitario, teniendo en cuenta la misión de agente social de cambio que asume la universidad mediante la cual debe velar por la búsqueda, implementación y evaluación de soluciones a las problemáticas sociales y no solo por satisfacer las demandas de la comunidad en materia de gustos y preferencias culturales.

TABLA 1	
Definición sobre el problema social	
Núcleo diferencial: Componente objetivo	
Autor	Concepto
Fuller y Myers (1941)	Condición que se establece como tal por un número considerable de personas como una desviación de las normas sociales habituales Fenómeno social que tiene un impacto negativo en las vidas de un segmento considerable de población Situación que viola una o más normas generales compartidas y aprobadas por una parte del sistema social
Kohn (1976)	
Merton (1971)	
Núcleo diferencial: Componente subjetivo	
Autor	Concepto
Blumer (1971)	Los problemas sociales no tienen existencia por sí mismos si no que son producto de un proceso de definición colectiva que ocurre cuando un número significativo de personas consideran ciertas situaciones sociales como no deseadas y tienen el suficiente poder como para transmitir esa percepción a otros sectores Existe un problema social cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta sus valores, y que puede ser remediada mediante una acción colectiva
Sullivan, Thompson, Wright, Gross y Spader (1980)	
Núcleo combinatorio: Componente subjetivo y objetivo	
Autor	Concepto
Henslin (1990)	Un problema social es algún aspecto de la sociedad (condición objetiva) acerca del cual un amplio número de personas están preocupadas (condición subjetiva)

Fuente: Elaboración a partir de la información que brindan Bosch y Ferrer.⁴

• Su dificultad de medición: Para la medición, es difícil utilizar la tesis: El valor creado serán los beneficios menos los costes, teniendo en cuenta el carácter intangible del beneficio. En este aspecto no existen fórmulas definidas y se utiliza la satisfacción del destinatario y su adopción o cambio de comportamiento o conducta (según corresponda) como medida de valor. Es importante en este elemento la eficacia en el ajuste del producto que se ofrece y lo que el grupo de adoptantes objetivo necesita para valorar, adoptar y sostener su conducta.

Otro espacio importante en estas reflexiones corresponde a la gestión del proceso de marketing social, el cual consiste en:

Analizar el entorno de marketing social, en investigar la población de adoptantes objetivo, en definir el problema o la oportunidad del marketing social, en diseñar las estrategias del marketing social, planificar los programas de combinaciones de marketing social y organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo de marketing social.

Al igual que el marketing que se emplea en otros contextos, para la aplicación del marketing social es necesario estudiar el entorno en que el mismo habrá de utilizarse. Se denomina entorno del marketing social al conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de esta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo, se pueden señalar entre ellas: Demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas-legales, y socioculturales.

El análisis del entorno en el cual se pretende actuar para propiciar el cambio social es importante para los agentes de marketing social, la eficacia de sus programas depende del conocimiento y la evaluación que se haya realizado para examinar, como expresa Marín: "La naturaleza y componentes de la causa o problema social elegido, determinando las diferentes fuerzas o influencias que mantienen la causa social en su situación actual, así como aquellas otras que pueden influir en el cambio".

Y esto es necesario, teniendo en cuenta el ciclo de vida de un programa de marketing social porque posibilita a sus agentes prever y anticiparse a los cambios en tal entorno, y en consecuencia adaptarse a estos sin sufrir graves efectos.

Para realizar el análisis es preciso conocer el entorno actual, sus problemas, oportunidades, y evaluar los posibles cambios futuros, a través de la búsqueda, recopilación y procesamiento de la información necesaria que incluya posibles fuentes de transformaciones, y las causas que pueden provocar estas.

La campaña de marketing social tiene como su centro a los individuos, los grupos y las poblaciones que se intenta sean los consumidores de los productos. Se les denomina adoptantes objetivos porque son las personas concretas cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña. Es de igual forma, si el producto social son ideas, prácticas o servicios continuados que mantienen la adopción del producto, como si el servicio social está acompañado por un elemento tangible que resulta ser instrumental y necesario para la conducta a adoptar.⁵

Las técnicas de investigación que se apliquen aportarán los datos relacionados con los comportamientos y actividades de la población, sus motivaciones o intenciones, etc. Estos elementos permitirán segmentar la población, encontrar un modelo explicativo de las actitudes y comportamientos de cada segmento, analizar si la estrategia de actuación debe ser única o no, y seleccionar a los adoptantes objetivo.

El diseño de los objetivos es un componente importante a establecer por los agentes de marketing social. Los objetivos deben ser específicos, medibles y alcanzables. Samuels⁵ sugiere comenzar con objetivos establecidos con amplitud para pasar a identificar la conducta y las acciones de los adoptantes que expresan los objetivos fijados.

De acuerdo con Andreasen, Kotler y Roberto y Santesmases^{5,7} la estrategia de marketing social que se implemente deberá su éxito a cuatro presupuestos importantes:

1. Un entorno favorable en cuanto a la disposición positiva de los grupos de influencia y de un grupo adoptante objetivo y adecuado.

2. Los mensajes a ser transmitidos deben portar el valor de lo que se les ofrece al grupo adoptante como vehículo de motivación.

3. Una actitud positiva de la población hacia el cambio que la involucre y comprometa con la propuesta.

4. Establecer espacios adecuados y funcionales para canalizar las respuestas de los adoptantes objetivos.

Es esencial que la utilización de la mezcla del marketing social en el diseño de las estrategias correspondientes se realice con un ajuste a sus características y al significado que tienen en él. No se realiza la adaptación del **producto** al segmento de mercado, sino que se trata de adaptar sus actitudes y comportamientos a la idea social, cuya aceptación ha de proporcionar ventajas y beneficios o evitar perjuicios sociales. Para obtener el producto se debe percibir primero que existe un problema real y que dicho producto es la solución adecuada. La investigación, entonces, debe centrarse en identificar las percepciones que los consumidores tienen del problema en cuestión y del producto ofrecido como solución, facilitando conocer qué importancia tiene para ellos eliminar el problema.

En el caso del marketing social, por regla general, el precio no es el valor monetario dispuesto a pagar por los clientes por la obtención de un bien o servicio, sin embargo, sí es necesario considerar lo que se invierte en dedicación de tiempo, esfuerzos, molestias y demás costes no monetarios que han de soportar los destinatarios del programa, debiéndose trabajar por disminuir al máximo estas contraprestaciones, a fin de estimular la aceptación de la causa social propuesta. Solo se hará uso de un precio monetario cuando se trate de elementos que se necesitan como sustento de un programa; tal es el caso del uso de los preservativos a emplear para prevenir enfermedades de origen sexual, y en ese caso es valorativo según las características de los beneficiarios.

Continuando con este ejemplo, en Cuba se ha venido desarrollando una importante campaña de prevención contra el VIH-SIDA, apoyada por el Fondo Global de Prevención contra el VIH-SIDA. El centro de esta campaña ha sido precisamente el fomento de una cultura de prevención, y uno de sus objetivos ha sido el mercadeo social del condón. En este tema, el precio de las dos marcas fundamentales de condones que se expenden en los puntos de venta tradicionales y no tradicionales ha sido fijado en niveles muy asequibles para todos los grupos de riesgo, pues el propósito ha sido la educación de la población en el uso del preservativo y no su comercialización con fines lucrativos.

La distribución o plaza se centra en poner a disposición de los adoptantes objetivo, los medios materiales y humanos que faciliten las actitudes y comportamientos que se requieren. Un aspecto más a considerar es la accesibilidad de la oferta y la calidad del servicio de entrega. Al definir el comportamiento y hábitos de los adoptantes objetivo, sirve de apoyo a los investigadores para definir la forma ideal de distribución del producto. Siguiendo con el ejemplo de la comercialización de los condones, en párrafos anteriores se menciona que los mismos se expenden en el país tanto en puntos de venta tradicionales (farmacias) como no tradicionales (cafeterías, bares, clubes, etc.), pues el propósito es su fácil accesibilidad en el momento en que se requiera y que su no expendio en horas nocturnas pueda ser causa de su no uso por los grupos de riesgo.

En el caso de la universidad, para la distribución de los productos y servicios de marketing social definidos, se deberán identificar los espacios comunitarios más propicios, estudiar los horarios y diseñar una gestión de distribución acorde a las exigencias del público universitario, de manera que los adoptantes objetivos puedan acceder a estos con facilidad.

La comunicación debe adaptarse, tanto en el mensaje como en los medios a utilizar para realizarla, a las características de los segmentos a los que se dirigen los programas de marketing social, explicando detalladamente los beneficios que reporta o los perjuicios que se evitará si el consumidor opta por la aceptación de la idea social. Este elemento es muy importante para la comprensión por parte de los destinatarios del mensaje. La investigación es trascendental al momento de definir los canales y/o vehículos mediante los cuales se llegará a la audiencia. Los primeros resultados de la investigación, por sí mismos, pueden ser usados para realizar propaganda al programa en los diferentes medios de que se dispone, ofreciendo noticias, spots y otros tipos de portadores del mensaje relacionado con la causa social y sus beneficios.

En Cuba se desarrollan múltiples campañas de comunicación de bien social: Prevención del SIDA, campañas contra el tabaquismo, el consumo de alcohol, para contribuir a la preservación del medio ambiente, que pueden ser tomadas como ejemplo por los gestores universitarios. Los medios comunitarios de comunicación en la universidad, incluyendo los de soporte digital y las posibilidades que brindan, deben ser empleados de manera más

eficiente y eficaz en el programa que se diseñe sin olvidar los medios tradicionales de comunicación, incluyendo si fuera necesario, la creación de alguno de ellos, si existiera su carencia en el entorno.

En el marketing social se desarrollan otras tres **P** a considerar:

El **personal**, conformado por las personas intermediarias encargadas de hacer llegar el producto social hasta los beneficiarios del programa, denominadas públicos internos y externos vinculados al programa. Los individuos seleccionados a este efecto deben poseer un conjunto de actitudes y aptitudes que los evalúen con las competencias necesarias y específicas para formar parte de este importante y sensible grupo que se mantiene de forma permanente en contacto con el público objetivo. La **presentación**, se refiere a los elementos sensitivos en la presentación del producto social y que estará relacionada con la imagen y los beneficios que se promueven. El **proceso**, que son las diferentes fases a través de las cuales los adoptantes objetivos adquieren el producto social, de su gestión eficiente dependerá la fiabilidad y confiabilidad de los adoptantes objetivos en el proyecto.

Como resumen de estas reflexiones, un punto importante es la planificación del programa de marketing social que tiene, entre otros, los siguientes beneficios:

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto al plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del trabajo.

CONCLUSIONES

1. La Universidad en su dimensión social, tiene el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar las problemáticas que desde lo individual y colectivo afectan las relaciones hacia el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados.

2. La extensión universitaria, como proceso sustantivo universitario, ha sido desde donde se emprenden programas de intervención para lograr cambios en y con la comunidad intra y extrauniversitaria a partir de su metodología de promoción sociocultural, pero en la práctica, las problemáticas sociales no han sido abordadas con profundidad en su teorización y praxis.

3. Es en este campo de estudio donde el marketing social puede aplicarse como ciencia que aporta el conocimiento sobre el público que se pretende incidir a partir de su consolidación en una herramienta, democrática y eficiente, que aplica los principios e instrumentos del marketing creando y otorgando un mayor valor a la propuesta social.

4. El planteamiento metodológico para el estudio del proceso de gestión del marketing social es importante para el diagnóstico estratégico, el estudio y segmentación de los públicos de la universidad, en su función de agente de cambio social. 

REFERENCIAS

1. **GONZÁLEZ GONZÁLEZ, GIL RAMÓN Y MERCEDES GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-LARREA:** *Programa Nacional de Extensión Universitaria para la Educación Superior cubana*, Ciudad de La Habana, Cuba, 2004.
2. **CALVIÑO, MANUEL:** *Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la Psicología*, Editora Política, Ciudad de La Habana, 1999.
3. **ALLER ATUCHA, LUIS Y SILVIA CALDERÓN LORA:** *Marketing social: Aproximaciones teóricas desde la práctica*, Ed. SEAMOS, Bolivia, diciembre, 1995.
4. **BOSCH FIOL, ESPERANZA Y VICTORIA A. FERRER PÉREZ:** "La violencia de género: De cuestión privada a problema social", en *Revista Intervención Psicosocial, Revista de igualdad y calidad de vida*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-19, 1999.

5. **KOTLER, P. Y E. L. ROBERT:** *Marketing social*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1989.

6. **CRUZ AMARÁN, DAMARIS:** "Aplicación del marketing social para la formación y desarrollo de una cultura audiovisual en la Universidad de las Ciencias Informáticas", Tesis de Maestría, Universidad de las Ciencias Informáticas, Ciudad de La Habana, 2007.

7. **SANTESMASES MESTRE, MIGUEL:** *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ed., Pirámide, Madrid, 1999.

BIBLIOGRAFÍA

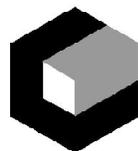
Available from: <http://www.social-marketing.org/>

CORRÊA, EDISON JOSÉ: *Gestión de la extensión universitaria, organización y Sistematización*, IX Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria, Bogotá, Colombia, s/f.

LEAL JIMÉNEZ, ANTONIO: *Gestión del marketing social*. 3ra. ed., McGraw-Hill, España, 2000.

PÉREZ ZABALLA, LEONOR: *La extensión universitaria, función que cualifica la pertinencia social de la universidad*, Convención Universidad, 2002.

C I E N C I A Y T É C N I C A



Instituto Superior Politécnico
José Antonio Echeverría
cjae