

**EL ENFOQUE DE MARKETING SOCIAL PARA LA PREPARACIÓN POLÍTICA IDEOLÓGICA
COMUNITARIA EN LOS MOMENTOS ACTUALES**
**THE FOCUS DE SOCIAL MARKETING FOR THE COMMUNITY IDEOLOGICAL POLITICAL
PREPARATION IN THE CURRENT MOMENTS**

Autores: M.Sc. Vladimir Rodríguez Portal. vladimirr@unah.edu.cu

<https://orcid.org/0000-0003-2850-2603>

M.Sc. Teresa Nixy Portal González. nixy@unah.edu.cu

<https://orcid.org/0000-0001-9144-3103>

Institución: Centro Universitario Municipal San José de las Lajas

Localidad: San José de las Lajas, Mayabeque, Cuba.

Resumen

Este trabajo es una investigación teórica cuyo problema es la necesidad de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social. Su objetivo general es: demostrar la necesidad de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social. Se utilizaron métodos de nivel teórico: general, histórico – lógico, análisis - síntesis, inducción - deducción, y análisis teórico – documental. En la investigación se constató como expresó Cruz y Hernández (2011): para fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales no basta solo la caracterización de esta última: hay que priorizar también la investigación integral de sus necesidades y problemáticas, enfatizando en la sabiduría y la participación de todos los actores para la gestión endógena de las soluciones. En ese sentido, se verificaron los planteamientos de Kotler (2010) sobre la importancia del marketing social para dicha tarea, cuando expresa que esta es una herramienta efectiva y útil para promover ideas y conductas beneficiosas entre las personas de las comunidades, para llevarlas desde ideas y prácticas adversas o dañinas hacia otras más productivas; para cambiar sus actitudes negativas y fomentar sus valores.

Palabras clave: preparación, política, ideológica, comunitaria, marketing social

Abstract

This work is a theoretical investigation whose problem is the need to strengthen the community's political-ideological preparation at the present time by applying the new approach of social marketing

science. Its general objective is: to demonstrate the need to strengthen the community's political-ideological preparation at the present time by applying the new approach of social marketing science. Theoretical level methods were used: general, historical-logical, analysis-synthesis, induction-deduction, and theoretical-documentary analysis. In the investigation it was found, as Cruz and Hernández (2011) expressed: to strengthen the community's political-ideological preparation at the present time, it is not enough to characterize it alone: it is also necessary to prioritize the integral investigation of its needs and problems, emphasizing the wisdom and participation of all actors for the endogenous management of solutions. In this sense, Kotler's (2010) statements on the importance of social marketing for this task were verified, when he expressed that this is an effective and useful tool to promote beneficial ideas and behaviors among people in communities, to lead them from adverse or harmful ideas and practices to more productive ones; to change their negative attitudes and promote their values.

Keywords: preparation, policy, ideological, community, social marketing

Introducción

Para los autores, la preparación política ideológica en los momentos actuales, tiene un carácter estratégico con enorme significación para la supervivencia de nuestra Revolución. En ese sentido, es importante interiorizar el papel fundamental que tienen la ciencia, la innovación y la comunicación para el fortalecimiento de dicho proceso en las comunidades.

Al respecto, Puig y Méndez (2013) refieren la necesidad de prepararse correctamente para poder tener la capacidad de proyectar y dirigir acciones políticas e ideológicas efectivas mediante el uso de medios y formas creativos; del diálogo participativo, con la horizontalidad que este representa y la posibilidad de escuchar y persuadir que entraña.

Consecuentemente, tal como orienta nuestro Partido: este es un proceso que debe realizarse mediante una labor diferenciada, personalizada y continua, a partir de las especificidades de cada lugar, con la utilización de métodos, formas y vías de comunicación diversos y eficaces (Partido Comunista de Cuba, 2014).

Al respecto, en esta investigación, sus autores sugieren la necesidad y viabilidad de dirigir la preparación política ideológica de forma científica a partir desde su orientación desde el enfoque de la ciencia del marketing social: una perspectiva sumamente efectiva que proporciona un conjunto de técnicas de investigación capaces de aportar datos relacionados con los comportamientos y actividades de los diferentes actores sociales, sus motivaciones o intenciones¹

De este modo, es posible establecer elementos importantes que permiten segmentarlos, encontrar un modelo explicativo de tales conductas, así como analizar si la forma y estrategia de actuación debe ser única o no (Cruz y Hernández, 2011).

Así mismo, se parte de que las dificultades encontradas, no pueden ser solucionadas a una vez, sino de manera paulatina y de acuerdo con las posibilidades del territorio (Díaz-Canel, 2013, citado por Cabrera, 2013, s/p)

Situación problemática: actualmente, es necesario establecer nuevos enfoques científicos que contribuyan a fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales.

Problema de investigación: necesidad de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social.

Objetivo general: sugerir la necesidad de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social.

Objetivos específicos

5. Fundamentar una síntesis de los referentes teóricos metodológicos esenciales sobre la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales y el nuevo enfoque de la ciencia del marketing social.
6. Argumentar la importancia de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social.

Métodos

se utilizaron métodos de nivel teórico: histórico – lógico, análisis – síntesis, inducción - deducción, y análisis teórico documental.

Desarrollo

Actualmente, si se desea un cambio efectivo en las comunidades, debe tenerse en cuenta, junto con la sabiduría de las masas, el uso y aplicación del conocimiento científico, articulado con técnicas y prácticas que tienen como objetivo la transformación de la realidad social buscando resultados específicos y metas preestablecidas (González y Fernández 2004).

Tener en cuenta lo anterior, según Cruz y Hernández (2007), es considerado uno de los aspectos más importantes para lograr propiciar una evolución, enriquecimiento y cambio positivo en las relaciones entre los diferentes actores que interactúan en la comunidad y la sociedad.

Según este mismo autor, la gestión de cada proceso en las comunidades, debe pasar del aspecto del crecimiento puramente cultural a asumir el **papel integrador** de transformador del entorno social en todas sus dimensiones.

En ese sentido, para los autores de este artículo, un elemento importante para el logro de dicha transformación, es la aplicación de la **preparación política ideológica**. Sin embargo, consideran que para ello primero se debe comprender su compleja epistemología y el carácter científico de su aplicación. O sea, interiorizar que en su implementación es necesario y efectivo aplicar el conocimiento de la ciencia sin desdeñar, por supuesto, el empírico o popular, ya que ambos se complementan dialécticamente.

Al respecto, la preparación política-ideológica se ha definido como:

Todo lo que se haga bien en función de la Revolución, lograr que todas las instituciones funcionen como es debido y con la calidad requerida; promover una labor más integral en las comunidades, como una vía para resolver muchos de los problemas acumulados que subsisten en esos lugares, tarea que debe comenzar por el conocimiento exacto de las preocupaciones² de las personas que allí residen. (Díaz-Canel, 2014 citado por Lotti y de las Nieves, 2014).

Para los autores de este resultado científico, esta última idea, es el eje central de esta investigación: Castro Espín y Prieto, citados por el autor anterior, proponen que debe articularse mejor la relación con los miembros de la comunidad, que a veces no se identifican con los códigos en los se les habla. Por tanto, la *trascendencia del ejemplo personal* por parte de los promoventes de dicha labor (actores sociales), es esencial para "arrastrar" a las masas hacia el cambio que se desea en la comunidad.

Y es en este contexto, que cobra especial relevancia lo expresado por Fidel Castro (1982, citado por CIPRE, 2015) sobre el papel del Partido y de las estructuras estatales en la gestión de la transformación comunitaria, cuando expresa que:

Debe ser un proceso verdaderamente democrático no impositivo en el cual, se tomen muy en cuenta el sentimiento y la sabiduría de las masas. Esa es la verdadera democracia.

Ese debe ser siempre el estilo del Partido y del Estado, no imponer, sino persuadir o ser persuadido, porque su papel no es tampoco el de estar persuadiendo siempre, su papel es también dejarse persuadir por el pueblo cuantas veces sea necesario, porque la máxima sabiduría ha estado, está y estará siempre en el pueblo.

Sin embargo, para ello es importante trabajar con las ideologías, las cuales según Marx (s/f, citado por Díaz, 2010): no son una apariencia sino una realidad objetiva y operante: porque es en el terreno de las ideologías donde los seres humanos toman conciencia de sus obligaciones.

Por tanto, como dice Gramsci (s/f citado por el mismo autor): estas no deben concebirse como algo superficial, superpuesto mecánicamente como un sistema doctrinario rígido y rigurosamente formulado; sino verse históricamente, como una lucha incesante y de carácter orgánico.

Siguiendo esta idea, para los autores de la investigación, los denominados “problemas ideológicos” expresan la existencia de contradicciones con respecto a otras ideologías predominantes, no necesariamente del interés colectivo, pertenecientes a grupos sociales específicos de la comunidad (profesionales, dirigentes, etc.) o a aquellos que representan los intereses del Estado y la Revolución.

En ese sentido, Sierra (s/f, citado por Colectivo de Autores, 2015, s/p), refieren:

No hay ideologías “malas” ni “buenas” (ello es una abstracción), *solo existen las ideologías que sirven a un individuo, grupo o sistema determinado y que se contraponen a otros de forma respectiva.*

De ahí que en el seno de la comunidad las “contradicciones ideológicas” hasta cierto punto, son necesarias mientras su expresión se mantenga siempre y se verifique claramente en el terreno ideológico, determinándose a quién(es) sirve(n) dichas ideologías.

Por ello, es significativo que el carácter democrático de todo proceso comunitario no es imaginable sin tales contradicciones – las cuales, por cierto, validan su esencia dialéctica-, en tanto los ciudadanos formen sus opiniones y se informen adecuadamente.

Al respecto y citados por el mismo autor:

Romano (s/f), refiere que la información transparente y más amplia posible sobre acontecimientos, otras opiniones y tendencias, debe preceder siempre a la posible formación de una opinión en los sujetos³.

Sierra (s/f) alerta:

Si las contradicciones ideológicas no son solucionadas ni debatidas con transparencia y prontitud en la comunidad, pueden llegar a expresarse en reales y agudas contradicciones políticas⁴, mediante acciones y relaciones, establecidas con objetivos conscientes y diseñados para influir en otro individuo o grupo en busca de efectos determinados, más o menos adversos o discordantes con la ideología y política predominante (por ejemplo, la del Estado).

De tal modo, es pertinente estudiar y buscar cómo solucionar científicamente dichas contradicciones ideológicas antes que lleguen, por las razones que sean, a convertirse en contradicciones políticas. (Díaz, 2010).

Por otro lado, siguiendo esta idea, para los autores del trabajo, hay que tener en cuenta otro elemento muy importante, vinculado estrechamente con la preparación política ideológica: los *valores*:

Como señala Amaro (2015, s/p):

Los valores están situados fuertemente en el centro de todas las ideologías, son las necesidades más significativas de los seres humanos (en la comunidad), surgidas de la propia actividad de producción, reproducción y distribución de sus bienes materiales y espirituales.

Esas necesidades más significativas que otras, son convertidas en *aspiraciones e ideales*. Unos son económicos, otros sociales, políticos, culturales, religiosos, estéticos, éticos (y hasta comunitarios); pero *todos son humanos*, pues solo el hombre es capaz de valorar, de modo que constituye una redundancia decir valores "humanos".

De modo que, si lo que se quiere expresar es tener al hombre como valor fundamental tal y como expresara Marx (1975) entonces debe decirse valores "humanísticos".

Al respecto, Vitier (1996), afirma que también constituyen una fuerza para resistir adversidades, una capacidad para generar nuevos espacios de creación, libertad y gusto por la limpieza de la vida y promotores en fin del mejoramiento humano (en la comunidad).

O sea, los valores, son constructos sociales y tienen diversas dimensiones: personales, familiares, profesionales, sociales; a la vez que su construcción se realiza en los propios escenarios donde los seres humanos realizan su vida material y espiritual (Fabelo, 1996).

En ese sentido, según Amaro (2015), los valores pueden considerarse como unidades funcionales de conocimiento y emocionales que producen la regulación de la conducta de los seres humanos en la comunidad a partir de la formación de convicciones propias en los actores sociales.

Como aspecto interesante, dicho autor refiere también que en dicho proceso de regulación hay un concepto importante muy vinculado a los valores; las *actitudes*:

Tendencias a disposiciones adquiridas que predisponen a personas de un modo determinado hacia un objeto, persona, suceso o situación y a actuar conscientemente al respecto. *Uno de estos modos es la opinión*, o sea, la manifestación pública, por lo general verbalizada, de un sentimiento o creencia: Toda opinión expresa, esencialmente, un valor a una actitud⁵

Tomando en cuenta lo anterior, para los autores de la investigación, necesariamente hay que enfrentar una impactante realidad en las comunidades:

Los enfoques tradicionales utilizados actualmente para fortalecer la preparación política ideológica en los momentos actuales, generalmente no poseen suficiente sustento científico y por lo tanto, no generan los efectos esperados y, por el contrario provocan consecuencias negativas en la comunidad.

De hecho, es necesario pensar en comenzar a introducir y utilizar nuevas perspectivas para el desarrollo de esta importante labor y, entre ellas, las pertenecientes a la ciencia de la comunicación. (Cruz y Hernández 2007).

Al respecto, una variante novedosa y viable es el *nuevo enfoque de la ciencia del marketing social*:

Definida como el diseño, implementación y control de programas desarrollados para influir en la aceptabilidad social de una idea, una práctica o una causa social, entre un grupo de adoptantes objetivo. Combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social y las tecnologías del marketing dentro de un marco de planeación y acción integrales (Berenstein, 2015).

Siguiendo esta idea, Kotler (2010) señala:

Esta disciplina emplea frecuentemente *campañas de cambio social*, cuyo desarrollo depende de cinco *factores claves* tales como:

✓ La determinación de *su objetivo social*, donde debe reconocerse la necesidad del cambio para la sociedad y para los grupos sociales a los que va dirigido.” (causa). Por su relación directa con el trabajo político ideológico, entre los *objetivos sociales más importantes* están:

a) Proporcionar nueva información a las personas y elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él” (orientada al *cambio en el conocimiento*)⁶;

b) Persuadir a un número máximo de individuos a que realicen un acto o práctica específicos en un tiempo dado” (orientada al *cambio en la acción*);

c) Inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien” (orientada al *cambio en la conducta*); y

d) Alterar creencias o valores profundamente sentidos por los individuos” (orientada al *cambio en las ideas*).

✓ Los *líderes, individuos, organizaciones o alianzas* que promueven el cambio” (agente de cambio);

- ✓ Las *personas sobre las cuales los líderes quieren influir* – individuos, grupos o poblaciones enteras -, es decir, el público objetivo de las campañas.” (adoptantes objetivo);
- ✓ Las *vías de comunicación y de distribución*, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas, y se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.” (canales);
- ✓ La *dirección y programas* adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.” (estrategia de cambio)

Finalmente, se ha establecido la existencia de *cuatro estilos de adopción*⁷ para el cambio de la conducta, que determinan la velocidad y dirección en que los adoptantes pueden asumir los cambios (Berenstein, 2015):

- I. *Adopción por cumplimiento*: cuando las personas adoptan las ideas o conductas, obligados por una exigencia superior (ley, recompensa o castigo);
- II. *Adopción por conocimiento*: cuando las personas adoptan individualmente las ideas o conductas, porque este parece ajustarse de forma acertada a una situación específica;
- III. *Adopción por identificación*: cuando las personas adoptan las ideas o conductas porque personas a las que admiran y con quienes se sienten identificadas, ya lo habían hecho;
y
- IV. *Adopción por internalización*: cuando las ideas o conductas parecen ajustarse a una situación dada, no sólo a nivel personal, sino a nivel de cada miembro de la comunidad, haciendo propios así, una nueva norma, un nuevo estándar o una nueva conducta.

Para los autores de la investigación, esta última forma de adopción por internalización es la más estable, efectiva y duradera para realizar la preparación política ideológica. Porque tener conocimiento, sentir la obligación o imitar a los demás no garantiza que las personas “cambien su mentalidad”.

Es decir, el cambio verdadero en la consciencia social, debe ocurrir en sus dimensiones cognitiva (saber) y volitiva (hacer) pero, especialmente en la afectiva (sentir), la cual se concreta cuando los individuos expuestos al mensaje y el hecho político ideológico logran desarrollar afecto por estos fenómenos, llegando a hacerlos propios.

Los autores, concluyen esta parte señalando que es posible fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social, por cuanto, como señala Mendive (2012):

Su utilización promovería ideas y conductas beneficiosas para las personas y las sociedades que estas integran, demostrando así que sus técnicas pueden utilizarse con fines altruistas, llevándolos desde ideas y prácticas adversas o dañinas hacia otras más productivas; cambiando sus actitudes y fomentando valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad.

Conclusiones

Al finalizar esta investigación teórica se logró fundamentar una síntesis de los referentes teóricos metodológicos esenciales sobre la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales y el nuevo enfoque de la ciencia del marketing social. Así como argumentar la importancia de fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales a partir de la aplicación del nuevo enfoque de la ciencia del marketing social.

En ese sentido, en la investigación se constató como expresó Cruz y Hernández (2011): para fortalecer la preparación política ideológica comunitaria en los momentos actuales no basta solo la caracterización de esta última: hay que priorizar también la investigación integral de sus necesidades y problemáticas, enfatizando en la sabiduría y la participación de todos los actores para la gestión endógena de las soluciones.

Finalmente, se verificaron los planteamientos de Kotler (2010) sobre la importancia del marketing social para dicha tarea, cuando expresa que esta es una herramienta efectiva y útil para promover ideas y conductas beneficiosas entre las personas de las comunidades, para llevarlas desde ideas y prácticas adversas o dañinas hacia otras más productivas; para cambiar sus actitudes negativas y fomentar sus valores.

Referencias Bibliográficas

- Amaro Cano M. del C (2015). Una aproximación a los valores éticos consensuados por la sociedad cubana. *Revista Educación Médica Superior*. Editorial Ciencias Médicas. ISSN. 1501 -2902.
- Berenstein, M. (2015). *Mercadotecnia Social: estrategias para el cambio en el comportamiento público*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de [www.monografias.com: www.monografias.com/marketing-social_files](http://www.monografias.com/monografias.com/marketing-social_files)
- Cabrera, F. (22 de abril de 2013). *El trabajo político ideológico es lograr que todo funcione bien*. Recuperado el 18 de abril de 2015, de [cubadebate: http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/04/22/diaz-canel-el-mejor-trabajo-politico-ideologico-es-lograr-que-todo-funcione](http://www.cubadebate.cu/noticias/2013/04/22/diaz-canel-el-mejor-trabajo-politico-ideologico-es-lograr-que-todo-funcione)

- Centro de Información para la Prensa (CIPRE). (20 de enero de 1982). *Frases de Fidel Castro sobre el trabajo político ideológico*. Discurso pronunciado en el acto clausura del IV Congreso de la UJC, Teatro "Karl Marx". Recuperado el 23 de marzo de 2015, de <http://www.cip.cu>
- Colectivo de Autores, (20 de marzo de 2015). *Propaganda*. [DVD]. La Habana, Cuba: Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación.
- Cruz, D. y Hernández, A. (1 de enero de 2011). rii.cujae.edu.cu. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de Ingeniería Industrial: rii.cujae.edu.cu
- Cruz, D. y Hernández, A. (2007). *Aplicación del marketing social para la formación y desarrollo de una cultura audiovisual en la Universidad de las Ciencias Informáticas*. Tesis de Maestría. La Habana: Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Díaz, I. (10 de abril de 2010). *Poder Político e Ideología: El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. [DVD]. (Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación) La Habana, Cuba.
- Fabelo Corzo JR. (1996). *La crisis de valores: conocimiento, causas y estrategias de superación. La Formación de Valores en las nuevas generaciones*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales; 1996.
- González G. y González M. (2004). *Programa Nacional de Extensión Universitaria para la Educación Superior cubana*. Ciudad de la Habana: Cuba.
- Kotler, P. y Roberto, L. (2010). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: España.
- Lotti, A. M. y De las Nieves, M. (21 de febrero de 2014). *Trabajo-político-ideológico-es-todo-lo-que-hagamos-bien*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de Trabajadores: <http://www.trabajadores.cu>
- Marx K. (ed. 1975). *Prólogo a la Contribución a la crítica de la Economía Política*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales; 1975.
- Mendive, D. (2012). *Cómo aprovechar el Marketing Social para prevenir adicciones*. México: USAL.
- Partido Comunista de Cuba. (2014). *Primera Conferencia Nacional*. Partido Comunista de Cuba. Documento Base. (pág. 8). La Habana.
- Puig, Y. y Méndez, M. (14 de enero de 2013). *Muchas aristas en la política y la ideología*. Recuperado el 23 de marzo de 2015, de Granma: <http://www.granma.cu/granmad/secciones/1ra-conferencia-pcc/comision2.htm>

Rodríguez, V. (2010). *Estrategia de marketing social para la incorporación de adultos mayores a la Cátedra Universitaria del Adulto Mayor*. Trabajo de Diploma. La Habana: Universidad Agraria de La Habana.

Vitier C. (1996). *Una campaña de espiritualidad y conciencia*. En: *La formación de valores en las nuevas generaciones: una campaña de espiritualidad y conciencia*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales; 1996

Notas

¹Es significativo que los “datos relacionados con los comportamientos y actividades de la población, sus motivaciones o intenciones” (conceptual y metodológicamente contenidos dentro de un diagnóstico de marketing social), sean equivalentes a lo expresado por Díaz- Canel cuando se refiere al “conocimiento exacto de las preocupaciones de las personas”. (N/Autor).

²Ibíd.

³Ello se relaciona con lo dicho por Amaro (2015) sobre la opinión: como uno de los modos de expresión de las actitudes y valores. (N/Autor)

⁴Estas contradicciones políticas son muchas veces expresión de ideologías prefabricadas y subversivas. Por ejemplo, las pertenecientes a los grupos que, estando en Cuba, sirven al gobierno de los EE.UU bajo el nombre de “disidencia”. Los que para el Estado Cubano tienen una sola calificación: contrarrevolución. (N/Autor)

⁵Ello se relaciona directamente con lo expresado por Romano (s/f citado por Colectivo de Autores, 2015), cuando expresa que la información transparente y más amplia posible sobre acontecimientos, otras opiniones y tendencias, deba preceder siempre a la posible formación de una opinión en los sujetos.

⁶Ibíd.

⁷Este tránsito de los sujetos por dicha “jerarquía de estilos de adopción”, apoya lo dicho anteriormente por Gramsci (s/f citado por Díaz 2010), cuando expresa que “la ideología debe verse históricamente, como una lucha incesante y de carácter orgánico”. (N/Autor)