



**Ministerio de Educación Superior
Universidad de Matanzas
“Camilo Cienfuegos”**

Sede Universitaria: Jesús Herrera Rodríguez

**Licenciatura en Comunicación Social
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

TRABAJO DE DIPLOMA

Tema: La Campaña de Marketing para el reconocimiento de la labor del Trabajador Social.

Título: Propuesta de campaña de marketing social para el reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social en el municipio Pedro Betancourt.

Autor: Marina Yadelsy Morejón Aldama

Tutora: Lic Miladys Moreno Sesé.

Pensamiento

“... hay que trabajar con los ciudadanos como si fueran el átomo de la materia, vamos a desarrollar un sistema de trabajo que no haya existido nunca... ustedes son factores que fortalecen a la Revolución, convierten a este país en un ejemplo de lo que se puede y debe hacerse por el ser humano, hay muchos problemas sociales y hay que atender uno por uno de los ciudadanos, se puede decir que es la etapa atómica de la penetración de la Revolución dentro de la sociedad...”

Fidel Castro Ruz

Dedicatoria

Dedico el presente Trabajo de Diploma a la memoria del único hombre del que viví y viviré completamente enamorada y orgullosa, mi padre. Para que si me está viendo desde algún lugar se sienta orgulloso de esta jovencita, que a pesar de no tenerlo físicamente a su lado, siente en cada momento de su vida la dicha de haber sido procreada por un ser humano con esa capacidad de admiración. Por ello mi querido padre en donde quiera que te encuentres te digo que te quise, te quiero y te querré por el resto de mis días. Y este trabajo lleno de sacrificio te lo dedico a ti y a mi mamá.

Agradecimientos

La realización de este Trabajo de Diploma fue posible gracias a la ayuda y apoyo de varias personas a las cuales les dedico esta página:

- ✚ A esta Revolución por haberme dado la posibilidad de realizar estudios universitarios para llegar a ser una profesional de la comunicación.**
- ✚ A mi compañero en la vida por el trabajo y amor que me ha brindado; por ser incondicional y estar presente en cada momento de la confección de la tesis.**
- ✚ A mi tutora, por darme fuerza y ponerse sus conocimientos a mi entera disposición.**
- ✚ A mis primos, dueños de la computadora donde cada día me facilitaron la preparación de este trabajo.**
- ✚ A las compañeras que me dirigen en la labor que desempeño, por facilitarme el tiempo necesario para el desarrollo de este trabajo.**
- ✚ A toda mi familia por la parte materna, por su preocupación constante durante la realización del mismo.**
- ✚ A un grupo de amigos que me brindaron su tiempo incondicionalmente para la redacción de la tesis.**
- ✚ A un grupo de profesores de la Sede Universitaria Municipal del municipio Pedro Betancourt por ofrecerme apoyo constante.**

Declaración de autoridad

Yo Marina Yadelsy Morejón Aldama, declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.

Nombre_____

Resumen

El trabajo social es una de las profesiones más bellas dentro de la sociedad por la repercusión que tiene sobre los individuos de la misma. La ayuda al necesitado es uno de los principales puntos que encierra la misión del trabajo social, entre otras tareas concebidas en Cuba que posibilitan la igualdad de sus habitantes. Entre los aportes del Programa de trabajadores sociales a la Revolución Cubana está el apoyo brindado por este ejército a las tareas de la Revolución Energética, lo cual trajo consigo una visión errada sobre estos profesionales en la población. Esta situación se ha manifestado en el municipio Pedro Betancourt de la provincia de Matanzas. Por ello la autora de esta investigación se ha centrado en el análisis de esta situación del territorio y en darle solución a partir de una concepción de plataforma de campaña de Marketing Social que permita un mayor reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que realiza el trabajador social.

Índice

Páginas

• Introducción.....	9-13
• Capítulo I: Marco teórico referencial.....	14- 45
• 1.1 El trabajo social y su incidencia en la comunidad. La comunicación como herramienta del trabajo comunitario...	15- 27
• 1.2. Contexto histórico e introducción del Trabajo Social en Cuba. Papel del Trabajador Social.....	27- 32
• 1.3. La Imagen Corporativa de la organización.....	32- 36
• 1.4 Campaña de Marketing Social. La interdisciplinariedad entre las asignaturas que comprenden la disciplina rectora de la carrera Comunicación Social.....	36- 45
Capítulo II. Capítulo metodológico.....	46- 68
• 2.1 El trabajado Social en el municipio Pedro Betancourt de la provincia Matanzas	47- 57
• 2.2 Métodos científicos, teóricos y empíricos aplicados en la investigación.....	57- 65
• 2.3 Metodología empleada en la investigación.....	65- 66
• 2.4 Resultados del diagnóstico.....	66- 68
Capítulo III Propuesta de campaña de marketing social.....	69- 77
• 3.1 Plataforma de Campaña de Marketing Social propuesta para lograr un mayor reconocimiento del trabajador social como médico del alma.....	70- 77
• Conclusiones.....	78- 79
• Recomendaciones.....	80- 81
• Bibliografía.....	82- 85

Introducción

Actualmente tanto los países desarrollados como los que se encuentran en vías de desarrollo sufren los embates de una gran crisis económica mundial, de la cual devienen problemas tanto políticos como sociales. Los ricos son cada vez más ricos y los pobres son más pobres.

Muchos de estos problemas pueden ser resueltos por los propios países, empleando para ello los recursos con que cuentan con y además promoviendo la participación de sus ciudadanos.

En el derrumbe del campo socialista en la antigua Unión Soviética se produjo a un cambio radical en la ideología de las personas. Cuba fue víctima de este suceso y sin embargo las ideas se mantuvieron hasta tal punto que impidieron la destrucción de la Revolución. La actitud asumida por el pueblo y su líder Fidel Castro Ruz ante el bloqueo impuesto por el imperialismo es un ejemplo de cómo un pueblo puede responder a una crisis económica. Esto lo facilitó mucho la introducción y aplicación de herramientas ofrecidas por una ciencia nueva en su estudio y es precisamente la comunicación, con el uso de la publicidad, la propaganda política, las diferentes teorías con que cuenta esta disciplina y sobre todo con campañas de marketing social.

Las campañas de marketing social constituyen una herramienta fundamental en el campo de la comunicación para transformar la conducta de los individuos en una sociedad determinada basado en un problema social detectado.

El protagonismo del pueblo y el empleo eficiente de la comunicación por parte del gobierno cubano ha posibilitado mantener las conquistas alcanzadas tras varios años de lucha, así como la búsqueda de alternativas para lograr la supervivencia del pueblo ante la crisis.

Los problemas sociales que hoy existen en nuestro país se evalúan para tratar de darles solución con nuestros recursos y posibilidades. Esto se logra transformando conductas e ideas respondiendo a la ideología nacional.

Es decir variar la forma en que los individuos o grupos desempeñan sus actividades cotidianas, su forma de pensar, de actuar al transformar el mundo circundante, según el contexto histórico que atraviese la sociedad. Todo esto se debe llevar a cabo cambiando las actitudes y valores en las comunidades manteniendo la ideología del país en función del logro de los objetivos que

persigue la acción transformadora. Con ello se logra mejorar la calidad de vida, con el apoyo y la participación del pueblo, que no es más que el máximo protagonista de todo cuanto sucede en una sociedad.

Las experiencias cubanas en cuanto a la realización de campañas de cambio social han sido múltiples a partir de 1959, desde la campaña de alfabetización a inicios de la Revolución abordando temas de bien público como las campañas de vacunación con carácter nacional, la campaña contra los mosquitos *Aedes aegypti*, contra el tabaquismo, la drogadicción, relativas al consumo de alcohol, al uso de métodos anticonceptivos, entre otras que se realizan cotidianamente a través de los medios de comunicación y que buscan cambiar conductas en los individuos.

Las campañas de marketing social, como su nombre lo dice van encaminadas a lograr el bienestar de la población. La misma surge dentro de un grupo de personas que están dispuestas a orientar y organizar el cambio social.

Pueden surgir de forma espontánea, sin una planificación o puede ser una intervención racional humana con una previa proyección.

Las campañas de cambio social tienen gran importancia dentro del desarrollo de los diferentes procesos sociales. Son muy empleadas a la hora de realizar transformaciones que busquen abarcar a la sociedad en su conjunto. Estas son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En nuestro país se lleva a cabo una revolución en casi todos los aspectos de la vida de sus ciudadanos. Una muestra de ello lo constituye la Batalla de Ideas de la cual han surgido toda una serie de programas dirigidos a lograr que nuestra nación sea la más culta del mundo y ello acompañado de herramientas comunicativas. Dentro de todo este accionar del gobierno cubano la comunicación es el arma fundamental. Con la concepción de instrumentos comunicativos donde se integre la acción ciudadana y la acción gubernamental se producen cambios en la conducta y también en la forma de pensar de las personas.

Desde esta forma de percibir y gestionar el cambio, el ser humano es motor de desarrollo y epicentro de la gestión de comunicación como proceso social más importante en cuanto a una cultura compartida; demostrando que la comunicación tiene una raíz profunda en la gestión de cambio; ya que permite que el individuo sea más productivo, genere nuevas estructuras, relaciones sociales más flexibles y equitativas, oriente y fecunde con éste todos los procesos de la dinámica de la comunidad.

A pesar de que la función de los trabajadores sociales es orientar y apoyar a todo aquel que lo necesita, la población no reconoce a este profesional de la manera en que fue concebido por el gobierno cubano.

Esta situación fue detectada en la población adulta del municipio Pedro Betancourt y constituye el centro de la presente investigación.

Planteando como **problema científico**:

¿Cómo lograr mediante una Campaña de Marketing Social un mejor reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social por la población adulta betancureense?

Como objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Elaborar una propuesta de Campaña de Marketing Social que permita el reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social por la población adulta betancureense.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la imagen que tiene la población adulta betancureense del Trabajador Social y la función que cumplen en la sociedad.
- Fundamentar teóricamente el papel del Trabajador Social y los elementos comunicativos que permitan la solución del problema.
- Concebir acciones comunicativas para la confección de la campaña.

La autora se trazó para el cumplimiento de estos objetivos las siguientes tareas de investigación:

- Diagnóstico de la imagen que tiene la población adulta betancurese del Trabajador Social.
- Definición de los indicadores y conceptos fundamentales para la realización del análisis bibliográfico.
- Concepción de las acciones comunicativas que permitan la confección de la Campaña de Marketing Social para un mejor reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social del municipio Pedro Betancourt.

Planteando la como hipótesis que:

- Si se establece una Campaña de Marketing Social que refleje la verdadera labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social en el municipio Pedro Betancourt, entonces se logrará un reconocimiento por parte de la población adulta betancurese.
- La **variable independiente** que permite validar la hipótesis es la imagen de la población betancurese acerca de la labor de orientación y apoyo que desempeña el Trabajador Social en el municipio Pedro Betancourt; y la **variable dependiente** es la propuesta de Campaña de Marketing Social que permita este reconocimiento.

Objeto de estudio:

Imagen que tiene la población adulta betancurese del Trabajador Social según la labor que realizan en el territorio.

Campo de acción:

Municipio Pedro Betancourt.

Público Objetivo: población adulta betancurese.

Métodos: Su empleo contribuye a la recopilación de datos reales relacionados con el problema, para validar criterios, profundizar y analizar elementos que influyen en la existencia del mismo. La investigación se basa fundamentalmente en el método dialéctico- materialista.

Entre los métodos aplicados se encuentran:

-Métodos teóricos: histórico-lógico, inductivo-deductivo, analítico-sintético.

-Métodos empíricos: encuestas, entrevistas, observación.

Paradigma investigativo: Mixto

Esta es una investigación de tipo exploratoria pues no se han encontrado estudios que hayan tratado este tema. Sólo existen ideas vagamente relacionadas con el problema planteado.

Justificación de la investigación

El trabajo social que se está desarrollando en Pedro Betancourt a partir del año 2001 responde al contexto histórico, a las bases fundamentales que sustentan el sistema social y a la experiencia internacional acumulada por la profesión.

Durante este período de tiempo, como consecuencia de las acciones llevadas a cabo por el Estado se produjo una reactivación de la profesión como vía para fortalecer la equidad y la justicia social.

Por ello resulta de vital importancia el estudio del problema de investigación planteado relacionado con este Programa de la Revolución.

Dicha investigación contribuirá al logro de un mayor reconocimiento por parte de la comunidad betancureense hacia la labor de estos jóvenes, aportando información útil que permita divulgar las funciones laborales concebidas en su objeto de trabajo.

La bibliografía empleada en dicha investigación posibilitó el análisis de conceptos y la aplicación de las técnicas necesarias para aplicar en la presente investigación, además posibilitó la profundización de conocimientos que ya habían sido adquiridos. La fuente bibliográfica que más le aportó a la investigación fue el libro de Marketing Social del autor Phillip Kotler.

El trabajo se estructura de la siguiente manera, introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El primer capítulo se centra en los fundamentos teóricos relacionados con la temática comunicativa y que permitan concebir una solución al problema científico planteado.

El segundo capítulo presenta el enfoque metodológico con los métodos teóricos y técnicas de investigación aplicadas, así como el análisis de los resultados obtenidos.

En el tercer capítulo se expone la propuesta de campaña de marketing social para la solución del problema existente.

Llegar al final de esta investigación no significa dar por concluido el tema, sino que por el contrario se convierte en una etapa fundamental para la continuidad de otros estudios. Conceptualizar de este modo la comunicación resulta imprescindible, sobre todo si se tiene en cuenta la tendencia actual intencional y explícita del gobierno cubano, de desarrollar un proceso de normalización de las relaciones entre todos sus ciudadano

Capítulo 1



Capítulo 1. Marco teórico referencial.

1.1.- El trabajo social y su incidencia en la comunidad. La comunicación como herramienta del trabajo comunitario.

El trabajo social es una profesión que actúa en el marco de las políticas y los servicios sociales con el objetivo de elevar las condiciones de vida de los individuos y grupos, utilizando métodos específicos y promoviendo las capacidades y habilidades de los mismos para que estos participen en su propio proceso de transformación.

A partir del siglo xv, con el debilitamiento de la iglesia y el ascenso de la burguesía, el pensamiento social se centra en el ser humano y sus derechos terrenales. La caridad comenzó a considerarse insuficiente para la solución de los problemas sociales que se gestaron como resultado de la desigualdad en la distribución de las riquezas.

Según Norberto Alayon, profesor titular de la Universidad de Buenos Aires y coordinador académico del Centro de Estudios e Investigaciones del Trabajo Social, existen tres etapas en el surgimiento de esta profesión:

- **ASISTENCIALISMO**: etapa inicial, se caracterizó por la realización de acciones para paliar la miseria y de esa forma perpetuar la explotación. Estas acciones incidían en los efectos y no en las causas de los problemas sociales. Lo distintivo de esta etapa es que las acciones son realizadas por un personal con poca preparación que brindaba ayuda al necesitado sin cuestionarse las causas de los problemas sociales. Su interés era mantener el orden social.
- **El CIENTIFICISMO**: como segunda etapa tiene como objetivo fundamental la salida del subdesarrollo. Por tanto, se adoptan modelos de países que mostraban indicadores favorables de progreso económico a partir de la inversión de capitales. En esta segunda etapa se atribuye el origen de esos problemas a la formación deficiente de los técnicos en trabajo social y se le otorga mayor importancia a la preparación académica del profesional.

- La tercera y última etapa del desarrollo del trabajo social fue la RECONCEPTUALIZACIÓN, con ella se plantean otros objetivos como transformar la sociedad y concienciar, organizar y movilizar a los sectores populares proponiendo cambios cualitativos y cuantitativos en los planes de estudio. En la tercera etapa se reconoce la desigualdad social imperante y la necesidad de implementar transformaciones en la sociedad que permitan el equilibrio social. Tanto el elemento esencial, como los específicos de cada una de las etapas están presentes hoy en la práctica del trabajo social.

La ayuda al necesitado, que históricamente se transforma de la asistencia social a la organización de los servicios sociales y a la implementación de políticas generadas por los distintos Estados en diferentes momentos históricos, constituye a grandes rasgos el objeto de la profesión. (1)

Según la Federación Internacional de Trabajo Social, el trabajador social debe cumplir las siguientes funciones profesionales:

- Ayudar a las personas a desarrollar las capacidades que les permitan resolver los problemas sociales individuales y colectivos.
- Promover la facultad de autodeterminación, adaptación y desarrollo de las personas.
- Promover y actuar por el establecimiento de servicios y políticas sociales justas o de alternativas para los recursos socioeconómicos existentes.
- Facilitar información y conexiones sociales con los organismos de recursos socioeconómicos.
- Conocer, gestionar y promocionar los recursos existentes entre sus potenciales usuarios y los profesionales de otras ramas de las ciencias que puedan estar en contacto con sus potenciales usuarios.

Definitivamente el trabajo social en su práctica se vincula directamente a las condiciones de vida de los hombres y mujeres, sobre todo cuando aparecen como obstáculos para la integración del individuo a la sociedad y

para la satisfacción de las necesidades y es que todos estos factores se derivan de su actuación en la comunidad, ese organismo social que ocupa un determinado espacio geográfico, pues se encuentra ubicado en una demarcación, es decir en un territorio dado. Está influenciado por la sociedad, de la cual forma parte, y a su vez funciona como un sistema organizado, ya que su existencia se debe a la convergencia de un grupo de subsistemas como son las personas, las organizaciones, las familias los cuales tienen y hacen vida en común. (2)

Esos subsistemas influyen en el carácter subjetivo, psicológico de la comunidad, pues con sus sentimientos, necesidades y experiencias participan activa o pasivamente respecto a las condiciones en que se desarrollan, empleando para ello la comunicación. Un fenómeno entre los seres humanos y las sociedades por el que es posible intercambiar mensajes o información, conocer y poner en común lo que acontece fuera de nosotros como personas o como grupo social.

El trabajo social que se realiza en los espacios comunitarios tiene como fin último contribuir al desarrollo humano, es un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano. En principio, estas oportunidades pueden ser infinitas y cambiar con el tiempo. Sin embargo, a todos los niveles del desarrollo, las tres más esenciales son disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente. Si no se poseen estas oportunidades esenciales, muchas otras alternativas continuarán siendo inaccesibles. Pero el desarrollo humano no termina allí. Otras oportunidades, altamente valoradas por muchas personas, van desde la libertad política, económica y social, hasta la posibilidad de ser creativo y productivo, respetarse a sí mismo y disfrutar de la garantía de derechos humanos.³

Aunque el origen de lo comunitario como disciplina y campo de estudio se ubica en la Conferencia de Boston en 1965, donde se oficializa la denominación de Psicología Comunitaria, ya se habían dado pasos en este sentido a través de la actividad de organismos como la propia Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de Salud (OMS). En 1948, por ejemplo, La Conferencia Africana sobre Administración se pronunció sobre la relación condiciones de vida

educación del pueblo, y como consecuencia de ello, a partir de 1950 comenzaron a aparecer numerosas publicaciones sobre comunidad, estudios comunitarios, desarrollo de la comunidad, y organización de la comunidad, etc. (3)

Así que es en el trabajo social comunitario donde cada participante cumple un rol específico y de la suma de todos los aportes resulta la solidez del trabajo y la conquista de sus beneficios, señalando que nadie sobrevive solo y que la solidaridad es la toma de conciencia de la entrega responsable a la tarea asignada a cada uno en el proceso de alcanzar los objetivos propuestos. Es en este momento que se manifiesta la relación emisor-comunicador: y es que el trabajador social busca establecer una relación con los destinatarios de su mensaje, que no son otros que los casos que atiende a diario y a los que debe dar respuestas de determinadas situaciones.

Desde luego, él también se preocupa por el contenido y define lo que se propone decir. Pero en el contenido del mensaje, pone énfasis en el destinatario. No sólo piensa en lo que quiere decir, sino también en aquel a quien se lo va a decir. Y es este quién es para él determinante: el destinatario, el joven, el anciano u otro caso es el que determina las características del mensaje, cómo será analizado y como actuará ante lo que se le comunica. Dando lugar así a la presencia de una comunicación directa ya que se desarrolla entre un emisor y varios receptores con ayuda de herramientas.

La comunicación no es más que un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros; y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

Dentro de la población, de acuerdo a su estructura organizativa, es importante la comunicación en donde prepondera con un papel fundamental los ejecutores de la misma, en virtud de ello, se debe resaltar el papel determinante que juega la ética de la comunicación, de ver cuáles son las adecuadas vías de comunicación para ese núcleo ético básico, dignificado en la persona humana.

(4)

Más aún: ese destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. Está esperando que le hablen de las cosas que le

interesan a él, no de las que le interesa al emisor. Y sólo si se parte de sus intereses, de sus percepciones, será posible entablar el diálogo con él.

El logro de los objetivos y metas requiere de apoyo tanto interno como externo hacia la comunidad, pero las decisiones claves deben ser tomadas por ellos mismos, los receptores del mensaje que en este caso lo constituyen aquellas personas que ven en el trabajador social la solución de ciertas problemáticas. De forma libre y bien informada en cada una de las etapas del proceso, desde el conocimiento de su realidad, la identificación de los problemas, la asignación de prioridades, la programación de las acciones dentro del proceso de mantenimiento de la infraestructura, hasta su seguimiento, evaluación y la permanente retroalimentación durante todo el proceso, desde este enfoque integral se puede vincular al individuo con su familia y con el conjunto de su comunidad. A entender de esta autora lo primero que se podría decir es que el trabajo comunitario y el trabajo social, son momentos de comunicación interpersonal intensos.

Son procesos donde se produce una potente y profunda interacción comunicativa entre las personas que forman parte de la comunidad, porque lo que se está haciendo es un trabajo colectivo y ahí, por tanto, la comunicación interpersonal puede servir para desmontar los diferentes códigos que se presentan.

Por supuesto, el proceso va a depender de las características de esa población. Son distintas las barreras y las dificultades comunicacionales según las características del grupo con el que se establece el intercambio de información.

La comunicación que tiene lugar durante la ejecución del trabajo social siempre es un proceso mediado. En la medida en que se complejizan los actores y el espacio de la comunicación, hay más mediaciones de cualquier tipo. Generalmente, las mediaciones son sociales, culturales, tienen que ver con los roles sociales esperados, tienen que ver con las representaciones sociales de las personas que están interactuando: las representaciones sociales acerca de lo que se está comunicando, acerca del espacio donde se está comunicando, acerca de los roles que desempeñan las distintas personas que se están intercambiando ideas, etc.

Es decir, en las representaciones sociales que tiene la gente está mediando siempre la comunicación. Mientras más complejo es el proceso, más mediaciones hay.

Y es aquí donde el trabajo social se destaca convirtiéndose en un gestor dentro de la comunidad, que se manifiesta como consecuencia de transformar la espiral descendente de la pobreza en espirales ascendentes de desarrollo. La fuente de la autogestión comunitaria es el cambio de una visión fatalista de la pobreza, sólo como suma de carencias, a una visión esperanzadora, como generadora del impulso necesario para el desarrollo

La autogestión comunitaria es, entonces, el canal a través del cual el potencial infinito inherente del ser humano se encauza hacia el logro de una vida digna a través de mejorar la calidad de vida de cada uno de los moradores, de acuerdo a sus propios objetivos, metas y con el apoyo solidario de sus semejantes. Toda esta actividad de interacción entre las personas se da a través de la comunicación. Para que se logre la práctica eficiente de esta, que tan importante es en este trabajo, el emisor que en este caso es el trabajador social debe emplear el mismo código que usa el destinatario: un código que a este le resulte evidente y claro. En caso contrario, oír, verá o leerá los signos, pero, como le serán extraños, no conseguirá descifrarlos, interpretar su sentido y por tanto no podrá decodificarlos. Gran parte de los fracasos en la comunicación vienen del hecho frecuente de que pretendamos comunicarnos con los demás usando un código diferente al suyo. Un código que ellos no dominan.

El código lingüístico o verbal es decir, las significaciones integradas por un conjunto de signos y símbolos y por las reglas de asociación de los mismos para constituir significados, representa el conjunto de experiencias que de uno y otro modo han conocido y cuyo nombre han aprendido. Se decodifican y se entienden como un mensaje si pueden asociarse sus signos, las palabras y las experiencias. En caso contrario, ellas no querrán decir nada para el emisor y viceversa. No suscitarán ningún significado y, por consiguiente, no habrá comunicación en ese trabajo social.

Por estas razones el trabajo social es un factor determinante dentro de la sociedad ya que con el uso de la comunicación durante la labor social se conocen los problemas sociales y se trabaja para su solución, y en este aspecto la comunidad es el sitio en el cual cada actuación de sus integrantes sea o no satisfactoria se evaluará y cambiará según se necesite.

Ningún grupo puede existir sin la comunicación: la transferencia de significados

entre sus miembros. Sólo mediante la transmisión de significados de una persona a otra se pueden transmitir información e ideas. Sin embargo, la comunicación es algo más que sólo compartir significados. También se debe comprender. En un grupo donde un miembro habla sólo alemán y los otros no conocen el idioma, no se comprenderá plenamente a dicho individuo. Por tanto, la comunicación debe incluir tanto la transferencia como la comprensión del significado.

Por muy buena que sea una idea, no servirá a menos que se transmita y pueda ser comprendida por otras personas. Si hubiera algo como una comunicación perfecta, ésta existiría cuando una idea o un pensamiento se transmitan de tal forma que el cuadro mental que percibe el receptor es exactamente el mismo que el que tuvo el emisor. Aunque esto es sencillo en teoría, en la práctica nunca se logra una comunicación perfecta.

En Cuba se define como actor social, dentro del campo de acción de los trabajadores sociales al individuo; dado que el ser humano constituye el centro, fin y protagonista de su propio desarrollo, actuando y participando en la identificación y solución de sus problemas con el empleo contiguo de la comunicación.

Todas las acciones realizadas por el trabajador social están encaminadas hacia la atención y bienestar de la población, sin embargo es necesario que exista por ambas partes la manifestación de un proceso determinante, la autogestión.

La terminología "Auto" es un prefijo que significa "uno mismo", o "por sí mismo" y Gestión se define como administrar o también como hacer diligencias para conseguir algo, como puede ser un producto, bien o servicio. Pero autogestionario no significa autosuficiente. La idea de autogestión persigue el poder para decidir por sí mismo sobre las decisiones que le afectan. (5)

La autogestión es un proceso que desarrolla la capacidad individual o de un grupo para identificar los intereses o necesidades básicas que lo son propios y que a través de una organización permita defenderlos expresándolos con efectividad en la práctica cotidiana, basándose en una conducción autónoma y en una coordinación con los intereses y acciones de otros grupos, este concepto por su puesto que lleva implícito el de planificación, democracia participativa y desarrollo sustentable.

La autogestión comunitaria es una herramienta eficaz probada que exalta la utilización de los mejores valores del individuo y de los grupos, situándolos en mejor posición para enfrentar y resolver sus problemas comunes con el empleo también del trabajo social.

El trabajo social y el comunitario son proyectos a largo plazo que emplean necesariamente la comunicación, quedando claro que los medios tienen que estar de acuerdo con los fines, por ello ninguna lucha puede tener éxito si no es consciente y si no persigue un fin concreto y definido.

El trabajo social es un proceso integral de fortalecimiento organizativo, secuencia en las acciones y una capacitación continua, que es robustecer las propias capacidades antes, durante y después de la entrega del bien adquirido, descubriendo las capacidades, destrezas, habilidades individuales, directivas y de grupo de la población. Esto se hace posible porque el intercambio de vivencias, sentimientos, información y experiencias evidencian la realidad específica del grupo en cuestión.

Este trabajo social se conduce con autonomía en coordinación con los intereses y acciones con otros grupos. Ya que este proceso se genera al romper la dependencia y marginación previas para crear un espacio propio de representación, defensa y coordinación, lo comunitario conduce necesariamente a la conquista gradual de poder económico y social.

El trabajo social comienza, se desarrolla y culmina transformando la actitud, disposición de los miembros de la comunidad hacia sí mismos y hacia los demás. Por ello no debe ser un episodio que brille fugazmente en la vida de una comunidad para luego desaparecer, la idea es lograr cambios que sean permanentes.

Por un lado, debemos preservar el ecosistema garantizando los recursos naturales a las generaciones futuras. Por otra parte, el proceso debe ir ganando una estabilidad cada vez mayor, a fin de asegurar su continuidad, ya que la comunidad debe tener una imagen de sustentabilidad de los proyectos a ellos entregados, para poder negociar en el futuro con el resto de la sociedad u otras instituciones otro tipo de apoyo. Resultado que ha de ser el logro de la coordinación y el poder necesarios para proponer e impulsar la descentralización

del Estado en esa comunidad, a través de contar con una visión y misión para llenar los vacíos que las instituciones relacionadas no pueden acceder a este tipo de necesidades comunitarias.

El mismo cuenta para su implementación en la comunidad con la planificación alternativa del proceso de comunicación, aspecto práctico del trabajo comunitario. La gestión comunitaria, como práctica social, es un sistema de planificación alternativo que opera en la propia comunidad, poniendo en práctica actividades conjuntas en torno a intereses compartidos, implica conocer la realidad, desear un cambio positivo, idear un futuro mejor; definir las acciones necesarias para alcanzar esas metas definiendo el camino que facilita lo deseado para construir la organización adecuada que haga realidad esta meta. Ese sistema de planificación alternativo constituye un instrumento ajustable y flexible oponiéndose a las actitudes sociales nefastas, como el fatalismo, la resignación y la improvisación.

Esta labor que también es comunitaria ha demostrado ser una eficaz herramienta educativa, comunicativa, organizativa que puede transformarse en un instrumento técnico - político en poder de las comunidades. Construye capacidades, soluciona problemas comunes y por tanto requiere conocimiento aplicado de elementos comunicativos eficientes para su implementación. Todos tenemos una cantidad mayor o menor de conocimiento cuando éste no es suficiente para construir una escena más cercana al ideal, hay que adquirir nuevas destrezas y habilidades, con el método de aprender haciendo y comunicar intercambiando.

Al integrar la acción con el aprendizaje, la reflexión y el intercambio de experiencias en el trabajo social, todos los integrantes del proceso aprenden de todos. Lo anterior reafirma la importancia de la retroalimentación elemento indispensable para el logro de una buena comunicación, sin esta no existe el grado de calidad necesario para establecerla verdaderamente, ya que es una herramienta que auxilia para la comprensión que se ha logrado, la cual permitirá corregir las desviaciones que en muchas ocasiones distorsionan la esencia del núcleo central de lo que se pretendía compartir.

El nivel de comprensión alcanzado, no solo indica que ha llegado la información, sino también demuestra que se ha entendido en sí. Por otra parte, cada ser

humano hace explícitas sus peculiaridades individuales, que lo distinguen como persona en la comunicación y en la sociedad en que vive.

Especialmente tienen que ver en ello la cultura, y la habilidad de expresión y de entrega, que va mucho más allá, porque se trata de construir capacidades a través de un aprendizaje integral para el desarrollo. Este incluye la familia, los sistemas de comunicación, los de educación formal, el arte, el deporte, la recreación, la acción comunitaria y todos los procesos que se dan en el conjunto de la sociedad.

Para el logro de la fuerza colectiva y la ampliación de su poder, el trabajo social y el comunitario requieren de un sistema de comunicación alternativo, permanente y eficaz.

Trabajo social, trabajo comunitario y comunicación constituyen una triada que se resiste a las visiones esquemáticas. Si este proceso de internacionalización se produce básicamente a través de la socialización en correspondencia con la condición de ser social del hombre, resulta obvio que la comunicación es otro concepto intrínseco a toda actividad de desarrollo humano. Su comprensión, adecuación e incorporación han necesitado de un proceso de interiorización que ha ido acercándolo a la definición de su verdadero rol en la difícil tarea de transformación.

Para esta autora el intercambio de ideas, sentimientos, experiencia e información son muy útiles para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las comunidades tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el cumplimiento por parte de sus habitantes. Así la comunicación está desempeñando una función de control. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento.

La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los involucrados en este proceso lo que se debe hacer, lo bien que lo están desarrollando y lo que se puede hacer para mejorar el desempeño si éste se encuentra por debajo del promedio. La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado: todo esto estimula la motivación y requiere de la comunicación en la comunidad.

Para muchas personas, su grupo de trabajo es una fuente básica de interacción social. La comunicación que tiene lugar dentro la sociedad es un mecanismo

fundamental por el cual los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción. Por tanto, la comunicación en el trabajo social proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y para la satisfacción de necesidades sociales.

Otra función que desarrolla la comunicación se relaciona con su papel de facilitar la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones, al transmitir los datos para identificar y evaluar opciones alternativas.

Antes de que pueda tener lugar la comunicación se necesita un propósito, expresado como un mensaje a transmitir. Tiene lugar entre una fuente (el emisor) y un receptor. Se codifica el mensaje (convertido en símbolos) y se envía por algún medio (canal) al receptor, quien vuelve a traducir (decodifica) el mensaje iniciado por el emisor. El resultado es una transferencia de significado de una persona a otra.

La fuente inicia un mensaje al codificar un pensamiento. Se han descrito cuatro condiciones que afectan el mensaje codificado: habilidad, actitudes, conocimientos y el sistema sociocultural.

El mensaje es el producto físico real de la codificación de la fuente:

Cuando hablamos, lo que decimos es el mensaje. Cuando escribimos, lo escrito es el mensaje. Cuando pintamos, el cuadro es el mensaje. Cuando gesticulamos, cuando movemos nuestros brazos, lo que expresamos con nuestras caras, eso es el mensaje.” Nuestro mensaje se ve afectado por el código o grupo de símbolos que utilizamos para transmitir el significado, el contenido del mensaje en sí, y las decisiones que tomamos al seleccionar y arreglar tanto los códigos como el contenido.

El canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización.

El receptor es aquel a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que se pueda recibir el mensaje, sus símbolos deben traducirse a una forma que sea

comprensible para el receptor. Ésta es la decodificación del mensaje. Así como el codificador se vio limitado por sus habilidades, actitudes, conocimientos y sistema sociocultural, el receptor se ve igualmente restringido. Así como la fuente debe tener la capacidad de escribir o hablar, el receptor debe tener la capacidad de leer o escuchar, y ambos deben ser capaces de razonar. Los conocimientos, actitudes y antecedentes culturales influyen en la capacidad de recepción de uno, así como lo hacen en la capacidad de emisión.

Si la codificación se hace en forma descuidada, se habrá distorsionado el mensaje decodificado por el emisor. El mismo mensaje también puede ocasionar distorsiones. La selección pobre de símbolos y la confusión en el contenido del mensaje son frecuentes áreas de problemas. Desde luego, el canal puede distorsionar una comunicación si se elige en forma inadecuada, o si tiene un alto nivel de ruido. El receptor representa la última fuente potencial de atención y cuidado al decodificar son factores que pueden dar como resultado una interpretación diferente de lo que pensaba el emisor. (6)

Y es que a entender de esta autora el proceso de la comunicación es complejo y no se circunscribe solo al mero momento de interactuar directa o físicamente, sino que trasciende esa situación fusionándose con las prácticas cotidianas. Es en ella donde se negocian significados y sentidos, y es donde las personas realizan su apropiación o se resisten a determinadas situaciones. Esta es quizás, la premisa fundamental que permite conceptual productivamente a la comunicación vista desde el trabajo social.

Este proceso es interacción por lo que resulta de vital importancia para el trabajo en la comunidad. La interacción que se produce al ejercer la comunicación se origina en diferentes direcciones: con el medio, con los mensajes, con la cultura, con las instituciones y con todo aquello que inspira las propiedades de acción del ser humano que están vigentes en la sociedad.

La comunicación implica conocer muy bien a qué proyecto de desarrollo o de transformación está dirigida así como lo que significa para la convivencia ciudadana y la conversión de la gente en sujetos activos. Esto sería entre muchos otros factores, un elemento medular para elevar la eficacia de los proyectos sociales.

Y para no desnaturalizarse, debe impulsar la autonomía de las decisiones y la expresión debe contar con la misma autonomía, las ideas, anhelos valores, inquietudes o propuestas de la comunidad deben tener una expresión válida desde los propios puntos de vista de sus integrantes, desde la protesta callejera, hasta las formas más variadas de arte popular no debiendo imponerse límites a su creatividad, ni a la audacia para manejar medios de un nivel tecnológico cada vez mayor.

Cada miembro de la comunidad, desde lo específico de su edad, sexo o actividad tiene un papel que cumplir y debe realizar su aporte para el beneficio común llevando a cabo el trabajo social la participación, en la autogestión comunitaria, implica la intervención directa de cada uno de los integrantes de la comunidad en los procesos económicos, sociales, culturales, políticos y de sustentabilidad que afectan sus vidas.

En términos económicos, la participación significa la libertad para dedicarse a cualquier actividad productiva. En términos sociales, significa la capacidad para intervenir plenamente en todas las instancias de la vida de la comunidad, al margen de religión, sexo o etnia. Además, significa el libre acceso a los servicios sociales y conexos.

En términos generales, quiere decir que el derecho a promover y elevar los valores culturales y experiencias que contribuyen de manera positiva a su supervivencia como grupo, reafirma su identidad en el trabajo social que se realiza única y exclusivamente en la comunidad con el uso constante de la comunicación. Teniendo como base un grupo de elementos dentro de los que se encuentran el elemento geográfico, apoyado en la determinación de un territorio en el que transcurre la vida cotidiana de sus habitantes mediados por factores de diversos tipos.

El elemento social donde la comunidad interactúa con una organización social mayor, estableciendo un proceso de influencias mutuas. El elemento socio psicológico que se compone de factores subjetivos que contribuyen a cohesionar a los integrantes de la comunidad a partir de necesidades y objetivos comunes, determinado nivel de cooperación y sentido de pertenencia que se han ido formando en la interacción social y por último el elemento de dirección que está

relacionado con los niveles de organización que se alcanzan en el camino del desarrollo local y en el que tiene un papel importante el papel de los líderes comunitarios y las estructuras formales o informales creadas al efecto.

Esta visión de la comunicación compleja, multidimensional, relacional- nos permite comprender que no podemos concebirla fuera de la realidad que la produce; por tanto, cualquier labor de transformación conlleva la necesaria subversión de formas verticales de asumirla y la creación de condiciones que faciliten la real y efectiva participación ciudadana.

Antes de intentar comunicar un hecho o una idea, el trabajador social tiene, pues, que conocer cuál es la experiencia previa de la población destinataria en relación con esa materia o ese hecho. Partir siempre de situaciones que sean conocidas y experimentadas por ella. No sólo debemos esforzarnos por hablar en el mismo lenguaje de nuestros destinatarios, sino también por encontrar qué elementos de su ámbito experiencial pueden servir de punto de partida, de imagen generadora para entablar la comunicación, de modo que ellos puedan asociar el nuevo conocimiento con situaciones y percepciones que ya han experimentado y vivido. En cambio, si partimos de generalizaciones, de abstracciones, difícilmente lograremos movilizar su código experiencial.

Las experiencias y conocimientos cotidianos están implicados en los ámbitos diversos de convivencia de distintos sectores de población, en espacios urbanos y rurales, en el contexto de la psicología de la calle y aún, sin ser constitutivos de todas las dimensiones posibles de la realidad, tienen a su haber la diversidad de ambientes y personas en el encuentro del bregar diario en la supervivencia y los quehaceres domésticos y sociales.

Partimos de la certeza que el trabajo social instituye una inestimable contribución a la sociedad en su acercamiento al espacio comunitario teniendo en cuenta que éste constituye el territorio más estrechamente vinculado a la vida cotidiana de los ciudadanos y que es allí donde con mayor nitidez se pueden identificar las contradicciones y problemas sociales y trabajar en su solución, donde se ganan o se pierden las más grandes y hermosas utopías. De alguna manera constituye el pulso para saber por dónde y cómo está funcionando la sociedad en cuanto a elementos comunicativos se refiere.

1.2-Contexto histórico e introducción del Trabajo Social en Cuba. Papel del Trabajador Social.

Cuba socialista, desde hace más de 40 años está tratando de estructurar una sociedad superior basada en la justicia social y donde se concibe el desarrollo desde una perspectiva integral, llamada a transformar las condiciones de vida, la estructura social y la conducta y conciencia de los individuos. Hay un criterio social que gobierna la estrategia de desarrollo y una voluntad política que trabaja por el logro del consenso social y el bienestar de su pueblo. Estas son definiciones de partida que sustentan el carácter de las políticas sociales y en consecuencia se definen como las funciones y el alcance del trabajo social.

Los antecedentes del trabajo social en nuestro país son similares a los de la profesión en otros lugares del mundo. Antes del primero de enero de 1959, las acciones benéficas eran desarrolladas por organizaciones e instituciones religiosas sociales.

Con el nacimiento de la República mediatizada, en 1902, y en medio los constantes cambios que se sucedieron en la presidencia del país hasta la década del 30, surgen un grupo de instituciones que desarrollaron acciones benéficas ,entre las que podemos mencionar el Lawn Tennis Club, fundado en 1913,cuyos fines además de benéficos, eran culturales y deportivos ,el Instituto Hispano Cubano de Cultura, creado en 1926 con el objetivo de incrementar los lazos culturales entre Cuba y otras naciones,y la Sociedad Lyceum,surgida en 1929. (7) Aunque los llamados gobiernos de turno que se sucedían no tenían una verdadera preocupación por los desposeídos, en 1936 se aprobó el Decreto Ley número 708 que permitió la creación de la Corporación Nacional de Asistencia Pública, por el jefe de Ejército Fulgencio Batista.

Sin embargo la práctica demostró que en la mayoría de los casos, las regulaciones de dicho decreto no fueron más allá de la fase de concepción de proyectos, basados fundamentalmente en las iniciativas de grupos, comunidades religiosas, asociaciones e instituciones.

Entre las instituciones que aunaron sus esfuerzos a las intenciones del Patronato de Servicio estuvieron la Alcaldía de La Habana y la Facultad de Educación de la Universidad de La Habana. Esta última brindó locales para la enseñanza y un número de profesores que cooperaron gratuitamente. Estas premisas permitieron la inauguración de la Primera Escuela de Trabajo Social en Cuba, en el año 1943.

Indiscutiblemente, el nacimiento de la primera Escuela de Trabajo Social en Cuba, aún cuando no se enmarcó entre las pioneras de Latinoamérica, constituyó el punto de partida para el desarrollo de esta profesión en nuestro país y sentó las pautas, junto a las actividades llevadas a cabo por las diferentes instituciones benéficas existentes, para la creación en 1947 de la Asociación de Asistentes Sociales de Cuba.

La Escuela de Trabajo Social radicó en la Facultad de Educación de la Universidad de La Habana y posteriormente pasó a la Facultad de Ciencias Sociales hasta el año 1956. Producto de la efervescencia revolucionaria de los estudiantes universitarios de la época, en correspondencia con la crisis socioeconómica existente, es cerrada la Universidad de La Habana y con ella los estudios de Trabajo Social.

Las razones que pueden explicar la interrupción de los estudios de Trabajo Social en la Universidad de La Habana, posterior a 1959 y 1962, pudieran ser la concepción de que la función asistencialista debía pasar a organizaciones sociales fundadas tras el triunfo de la Revolución tales como los Comités de Defensa de la Revolución y la Federación de Mujeres Cubanas, y la concepción idealista que se generó de que con la Revolución se produciría el fin de la pobreza. (8)

Una de las primeras acciones desarrolladas después del triunfo revolucionario, fue la creación, el 6 de febrero de 1959, del Ministerio de Bienestar Social, para la atención, prevención, asistencia y rehabilitación de individuos y grupos. Tuvo también como finalidad movilizar todos los recursos técnicos y asistenciales existentes.

Y es que esta noción de desarrollo humano tuvo como premisa la convicción de que es posible satisfacer las necesidades humanas, tanto por el aprovechamiento "racional" de la naturaleza, como por las posibilidades reales de alcanzar la satisfacción de necesidades vinculadas al ejercicio de la libertad, a los derechos y responsabilidades de participación en la vida social, con el protagonismo a que tienen derecho los ciudadanos.

Una de las causas que motivaron que esto sucediera fue la idea de que los problemas sociales se terminarían al estar en marcha un conjunto de programas

sociales paralelo a las transformaciones que en un corto plazo, tuvieron lugar en Cuba.

Al desaparecer este Ministerio las funciones relacionadas con el Trabajo Social que este desarrollaba se pasan a otros ministerios y organizaciones surgidos con la Revolución. Los CDR, la FMC y el ministerio de Salud Pública comienzan a desempeñar una importante labor en este sentido.

En el caso de las organizaciones, los CDR tuvo entre sus tareas las de identificar y prevenir conductas desviadas, y coordinar con instituciones sociales la atención a los problemas detectados. La FMC además de participar en las actividades que se llevaban a cabo por los CDR, tenían un frente encargado del Trabajo Social, que durante más de cuatro décadas desarrolló y desarrolla en el ámbito comunitario la prevención y atención social a la mujer y la familia.

La mayoría de las trabajadoras sociales de la FMC eran voluntarias y en su formación predominó la preparación empírica, adquirida en el desempeño de las tareas.

Durante muchos años esta se habían llevado a cabo por graduados de Técnicos Medios del sistema de salud, personal entrenado por la Federación de Mujeres Cubanas y otro grupo de activistas que con preparación empírica mantuvieron la presencia de esta especialidad en el país.

En Cuba, durante los años 90, la palabra crisis se había incorporado al vocabulario cotidiano, y esto no fue casual. Las condiciones en las cuales se desarrollaba la vida diaria cambiaron, pero no en un proceso paulatino, que permitiera el tiempo necesario para que las representaciones individuales, grupales y sociales asimilaran las nuevas estructuras, sino bruscamente, retando la eficacia de los "viejos" esquemas referenciales que, por la significación inédita del cambio social, no daban respuesta acertada a las "nuevas" situaciones.

En el orden social general, la caída del campo socialista, las dificultades estructurales de nuestra economía y la falta de crédito internacional se convirtieron en un imperativo para determinados ajustes y cambios. Ello condujo a experimentar objetiva y subjetivamente, en todos los niveles de la sociedad cubana, lo que ha sido considerado como una de las situaciones económicas más difíciles por las que ha atravesado el período revolucionario.

A partir del año 2000 un grupo de jóvenes, que hoy está integrado por más de 30 000 "invadieron" el escenario social cubano. Se volvió cotidiano encontrarlos en

hogares, comunidades, escuelas y centros laborales. Apenas seis años después, es difícil mencionar un espacio donde ellos no tengan un aporte que mostrar. En defensa del proyecto social cubano, los trabajadores sociales de nuevo tipo cumplen con múltiples funciones profesionales y misiones sociopolíticas que le permiten contribuir al logro de la equidad y la justicia social

Actualmente el trabajo social ,se encuentra en un proceso de expansión desde el punto de vista de su institucionalización y profesionalización, marcado por la reactivación de la formación en el nivel universitario y la aparición de las Escuelas de Formación Emergente de Trabajadores Sociales, en consecuencia con la ampliación de la practica de la profesión.

Por esa razón, el trabajador social en su práctica cotidiana se vincula directamente a las condiciones de vida de los hombres y mujeres, sobre todo, cuando estas aparecen como obstáculos para la integración del individuo a la sociedad y para la satisfacción de las necesidades. Estos profesionales abordan los problemas sociales través de la prevención, identificación y resolución de necesidades. Lo distintivo de su intervención en la comunidad radica en:

- ❖ La potenciación y desarrollo de capacidades en individuos, grupos, comunidades y sociedades para que enfrenten los conflictos y contradicciones que obstaculizan su modo de vida y su relación con el medio social.
- ❖ La preparación para que los individuos asuman responsablemente sus roles a escala individual y social.

Todo ello ha permitido la formación de un trabajador social que dadas las peculiaridades del proyecto social cubano cumple con las funciones profesionales y paralelamente desarrolla misiones sociopolíticas que lo convierten en un trabajador social de nuevo tipo.

Porque en el mundo actual, en un contexto donde lo que se globaliza son los principios neoliberales, en el que las empresas transnacionales ejercen su dominio en la casi totalidad de la economía mundial, en el que crece cada vez más la brecha entre los países desarrollados y los subdesarrollados y en el que han vuelto a padecerse con más fuerza los flagelos de la desigualdad.

Las carencias espirituales son necesidades sociales. Los recursos potenciales si deben ser identificados por el trabajador social porque añaden variantes de solución a un problema .Los trabajadores sociales colaboran con el diseño de

políticas sociales pero no las elaboran. Para realizar servicios sociales el personal se prepara con antelación.

Dentro de todas estas discrepancias el trabajo social juega un importante papel y es que lo que se desarrolla en nuestro país con respecto a esta profesión responde al contexto histórico,

a las bases fundamentales que sustentan el sistema social y a la experiencia internacional acumulada por la profesión.

Dentro de los márgenes que delimitan la profesión, los trabajadores sociales de nuevo tipo, están llevando el quehacer profesional a su máxima expresión, a través de un sistema de trabajo que rebasa la ayuda al necesitado y amplía la concepción de esta como un proceso de incremento de oportunidades para las personas.

Cuba resulta una experiencia única en el contexto latinoamericano pues el Estado ha continuado priorizando las políticas de bienestar. Por otra razón, la disposición de la máxima dirección del país de prestar atención a cada miembro de la sociedad permite que el trabajador social trace estrategias contando con el apoyo estatal que viabiliza su implementación.

Otro elemento distintivo de la ayuda que se realiza a través del sistema de los trabajadores sociales de nuevo tipo, se ilustra a través de los criterios aportados por el jefe del Programa Nacional de Trabajo Social Enrique Gómez Cabezas:

“Hay dos vertientes diferentes seguidas en Cuba para la ayuda a las personas. Una referida a los hogares de la Patria, como se les ha llamado a los casos críticos, a quienes se les ha entregado gratuitamente recursos materiales como, televisores, camas y colchones, unido a la intervención directa de un trabajador social. La otra vertiente, para los casos sociales menos críticos se refiere a la ampliación de oportunidades de las personas que integran esos hogares para que ,por ellos mismos ,puedan adquirir esos recursos ,sin que prime el carácter gratuito, incorporándose a la sociedad en tareas útiles ,dignificando así a los seres humanos ,porque el trabajo social no es andar repartiendo recursos.” (9)

Durante su labor se rige por las normas que para ellos se han dado en llamar Reglas de Oro:

- ❖ La misión es hacerse amigo de las personas y las familias.

- ❖ No se trabaja con cifras estadísticas frías, es necesario conocer el nombre, la dirección y la situación de cada persona que necesite apoyo o ayuda.
- ❖ No hay que esperar a que alguien se presente con su problema en la oficina de una institución; es necesario buscar cuadra a cuadra, escudriñar en la sociedad y conocer a todas las familias y personas que necesitan ayuda.

1.3.- La Imagen Corporativa de la organización.

Desde la prehistoria la imagen también ha sido una valiosa herramienta en la evolución del hombre, ya que a través de esta se ha plasmado la representación de la realidad.

Para analizar la imagen como componente principal, es necesario remontarnos a la historia de la civilización y buscar en ella como los hombres crearon por primera vez las formas del mundo en que vivieron. Estas se encuentran determinadas, o al menos intervenidas, por la experiencia, por la actividad en la producción material del individuo y conforman una actitud concreta que permite la adaptación del hombre a la vida en sociedad.

Las imágenes del mundo determinan el grado, la forma y profundidad de la experiencia individual del ser humano y, al mismo tiempo, la manera de percibir el entorno. La capacidad del hombre de tomar conciencia, de darse cuenta de los fenómenos que lo rodean y la afectan en las situaciones sociales e individuales en las cuales se ve involucrado, influye en la manera de reflejar la realidad.

Desde comunicación estratégica se entiende la imagen como la temática de intervención que aborda el proceso según el cual el público elabora una síntesis mental en relación con una empresa. (10)

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia.

La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe

implicarse en la política de imagen.

Los procesos que se implementan en esta organización con el fin de optimizar su imagen pública, necesariamente toman en cuenta no solo las acciones de comunicación sino muchas otras de una naturaleza más tangible y funcional. Estos elementos se pueden agrupar de la siguiente manera: sistemas fuertes: servicios, estructura organizativa y sistemas de dirección, procedimientos técnicos de planificación y control y sistema débil: identidad visual corporativa, cultura corporativa, comunicación corporativa.

Justo Villafañe aporta las siguientes dimensiones de imagen:

Autoimagen: es como aceptar, comprender y posicionar los públicos internos (trabajadores), el proceso situacional de la organización, su evolución histórica, el proyecto organizacional actual, las políticas corporativas, la situación de la institución en el sector, las orientaciones estructurales, sus puntos fuertes y débiles. Se destacan como perciben la evaluación cultural, sus valores, el clima interno, la seguridad, la promisión, los niveles de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna, las expectativas, motivaciones y el grado de cumplimiento.

Imagen intencional: es la proyección que se desea ofrecer de la personalidad y cultura corporativa (identidad) de la organización a través del hacer y el decir.

Imagen pública: reflejo de la empresa en los diferentes tipos de públicos. Aquí influye el entorno por medio de la comunicación, lo mismo para los públicos internos, a través de boletines, paneles informativos, etc., que para los clientes externos, a través de la comunicación, sondeos de opinión, etc.

J. Villafañe, expresa también que para que realmente se genere una imagen positiva, deben al menos estar presente tres hechos.

La imagen debe basarse en la propia realidad de la organización. Que una organización empiece a preocuparse por su imagen y a intentar gestionarla de acuerdo con una estrategia desde la certidumbre de que ella va a tener una repercusión positiva en su cuenta de resultados, demuestra un grado de madurez y una seriedad en su gestión y le permitirá acercar su realidad corporativa a la imagen intencional que pretende dar.

La segunda condición para alcanzar una imagen positiva, es que en la síntesis que este supone generada en la mente de los públicos, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía. Ello implica una rigurosa gestión de la comunicación y de

las relaciones exteriores. Este es el campo de lo que se denomina imagen intencional.

El tercer asunto es la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen. No es posible lograr una imagen positiva, si no existe coordinación entre las políticas formales (la identidad, la comunicación corporativa) y el sistema fuerte de la empresa, sus políticas funcionales.

La imagen corporativa es la totalidad de las situaciones o ideas sobre la reputación de la empresa. Constituye un fenómeno de opinión pública, como resultado de la apropiación que la gente tiene acerca de una compañía y de la información que fue acumulando a través del tiempo. Es el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa.

Hay quienes confunden el término imagen corporativa con identidad corporativa. La identidad corporativa es sinónimo del término inglés "estilo de casa", el cual se expresa por medio de un grupo de principios coherentes que gobiernan el diseño de una empresa, mientras que la imagen corporativa es el efecto acumulativo de estos principios en un lapso de determinado, las cuales permitirán al público identificar una organización, empresa, institución, autoridad o asociación frente a los distintos medios.

La imagen corporativa de esta organización es aquella que respalda el servicio de la empresa. Así mismo, el producto, las relaciones con el público, el liderazgo de la institución, su ética, las relaciones con sus empleados y su reputación.

La importancia de las imágenes favorables radica en que determina el buen futuro de la institución, al igual que la confianza del público en el "afuera" de la empresa y la adhesión de los colaboradores en el "adentro". La autora considera que la imagen corporativa surge de los contactos personales tales como ventas, servicios y correspondencia. Y es que a través de la experiencia directa con los productos o servicios de la compañía y de la manera de enfrentar todos estos factores. En el caso de la institución que es objeto de estudio alcanza su imagen corporativa en el servicio que brinda, la ayuda al necesitado, el apoyo al oprimido y la atención a todo el que lo necesite. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de esta organización. Por ello la planificación

constituye un factor fundamental para llevar a cabo la producción de una imagen aceptable. Cuando las personas saben a donde va la institución de la que forman parte organizar un proceso de estructuración para asegurar la aceptación de los públicos atendiendo al contexto social en el que se desarrollan. Toda propuesta coyuntural actúa en el campo abonado por la imagen previa, sea esta favorable o no. Por ello es necesario cuidarla y examinarla constantemente a fin de mantenerla en buen estado.

Esta autora supone que la imagen corporativa de la organización que se estudia es útil para forjar un enlace entre el servicio y las actividades de la institución, ya que elabora una especie de reconocimiento, un buen nombre y acumula los beneficios propios de los servicios prestados.

Y es que para lograr los objetivos propuestos se hace necesario conocer esta relación para evaluar como se comporta con respecto a la organización que se ha escogido para la investigación. Una organización es todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une, y tratarse de grandes o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos mas pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. La organización transforma, produce, reúne y mantiene a partir de su desarrollo, aporta unidad a sus componentes, convirtiéndolos en un todo, y ofrece solidez y seguridad pues aporta equidad al sistema.

La organización que se ha tomado como punto de referencia juega un papel importante dentro de su comunidad debido a la labor que realizan. Una labor de ayuda mutua con sus públicos externos y específicos que son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado con esta institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Esos públicos tienen una relación directa con la organización, o sea sus componentes individuales entran en contactos no mediatizados con los componentes individuales de la institución. Establecen además una relación explicita, es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cual es el motivo, o sea, la forma en que la personalidad, asume, procesa y elabora sus diferentes necesidades los lleva a vincularse. Los motivos de contacto de esos públicos con

la institución se puede ubicar dentro del grupo de los clientes que son, en este caso esos individuos que utilizan el servicio que brinda la organización.

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas pueden lograr algo que la acción individual no lo permite.

Cada una de las situaciones tiene características distintas es que la comunidad tanto a nivel nacional, internacional, como a nivel de municipio se constituye en público general del sistema de comunicación institucional e aquí lo que sucede con la población betancurense y los trabajadores sociales.

Adicionalmente, esta comunidad local que ocupa este territorio es un público específico de la comunicación institucional en el municipio puesto que es el sistema coordinador entre el gobierno de Pedro Betancourt y su población. La comunidad del municipio se ha convertido en clientes de la organización ya que esta ha realizado acciones sociales para su desarrollo y bienestar. Un ejemplo de ello es esta propuesta de campaña política, llevada a cabo para evaluar y analizar la imagen lograda por los trabajadores sociales con respecto a la población de su territorio. La campaña no se materializara, pero queda el trabajo investigativo realizado.

1.4.- Campaña de Marketing Social. La interdisciplinariedad de las asignaturas que comprenden la disciplina rectora de la carrera Comunicación Social.

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.

El término marketing social surgió por primera vez en 1971 y se refería al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Desde aquel momento, el término ha llegado a significar una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en

práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos.

Las campañas a favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempos inmemorables. En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América colonial fue escenario de numerosas campañas. (11)

Para que una campaña de marketing social sea exitosa debe erigir un producto social nuevo que resguarde una necesidad que no esté siendo satisfecha o perfilar un producto mejor que el que se este ofreciendo.

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito.

En una campaña de cambio social pueden reconocerse condiciones para el éxito y también para el fracaso de las mismas. Entre estas condiciones se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La carencia de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio precedente de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales.

La contradicción de información con respecto a las actitudes anteriores de la audiencia incluye que las acciones deben estar dirigidas no solo a cambiar actitudes, sino a saber de que manera se pueden cambiar. La influencia de la función de filtro conceptual de receptores. Esta se refiere a la influencia de los líderes de opinión dentro de los diferentes grupos. Estas personas son las que sirven en alguna medida de amplificadores de la información, pero a la vez reinterpretan los mensajes de la estrategia.

Al igual que en cualquier otra, en las campañas desarrolladas por el marketing social, los medios juegan un papel primordial. La influencia de estos puede diluirse si no se tienen en cuenta los factores de audiencia, los factores de mensaje, los factores de medios y los factores del mecanismo de respuesta. Dentro de la campaña deben explicarse los tipos de públicos a los que van destinados los mensajes, eso permite utilizar códigos comunes entre el emisor y sus receptores. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de

transmitir los mensajes. Los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible.

El desarrollo de las campañas depende de elementos claves como la determinación de las causas de las mismas, en otras palabras, su objetivo social. Debe reconocerse la necesidad del cambio para la sociedad y para los grupos sociales a los que va dirigido. Otro elemento es el agente de cambio, es decir, los líderes, organizaciones o alianzas que promueven el cambio. El público objetivo de las campañas, conocido como adoptantes objetivos debe ser tenido en cuenta desde el inicio de la campaña, pues son las personas sobre las cuales los líderes quieren incidir. Es necesario tener en cuenta sus prácticas sociales, las diferentes maneras en que se comunican entre ellos, como grupo y con su entorno. El desconocimiento de las características de los públicos adoptantes puede conducir, entre otras, al fracaso de la campaña. Los canales a emplear deben ser cuidadosamente analizados en el diseño. No basta con saturar a todos los medios. Es necesario conocer el alcance de la campaña y las posibilidades reales de los públicos a los que van dirigidas.

Los diferentes tipos de estrategias se clasifican de acuerdo a las esferas en las que centran su diseño. Se pueden reconocer dentro de ellas las tecnológicas, económicas, políticas y legales, educativas y de marketing social.

El producto social es uno de los elementos constitutivos del mix de marketing social. Otros elementos son los adoptantes objetivos, los agentes y los grupos de influencia que se refieren a las personas implicadas en las estrategias de marketing desde el diseño hasta el consumo de los productos sociales.

La distribución, el precio, la promoción de los adoptantes y el servicio de transferencia o entrega son elementos relativos al producto social. Representan los pasos que sigue el mismo desde su reconocimiento hasta su puesta en práctica.

Los productos del marketing social son, necesariamente, productos sociales. Pueden ser ideas, prácticas o ser objetos tangibles. Las ideas están relacionadas con las creencias, actitudes o valores que tienen los diferentes miembros de la sociedad y que es interés de las estrategias modificarlas o crear creencias o actitudes nuevas. Esto se evidencia en ideas tradicionalmente aceptadas o negadas y que requieren de un nuevo tratamiento.

Las prácticas están compuestas por los actos o las conductas sociales, propiamente dichas. Su transformación o creación, según sea el caso, requiere de la transformación del entorno. En este sentido se ve la relación entre el comportamiento de la ley y las conductas. Ejemplos hay incontables.

En el caso de los objetos tangibles, se hace referencia a la utilización de materiales específicos. Se trata de inculcar a las personas la necesidad de su uso en beneficio de la salud propia y la de la pareja. Implica un cambio de prácticas pues transforma la concepción de sexo, generalmente machista que tienen tanto hombres como mujeres. De esta forma se está en presencia de un objeto tangible al que se le da promoción con un fin preventivo.

Los adoptantes objetivos son los diferentes segmentos en los que se fracciona el mercado. Este consta de grupos que poseen un conjunto de creencias, actitudes y valores específicos.

La segmentación de la población objetiva es la base para el diseño y estructura del marketing social. El marketing social registra a uno o más grupos de adoptantes objetivos. El agente de marketing social, el que traza la estrategia, debe distinguir segmentos diferentes de mercado. Los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de población objetivo.

Es importante que los agentes conozcan a sus adoptantes objetivos. Eso se logra analizando las características demográficas, que son los grupos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros. Se debe tener en cuenta el lado psicológico que son los atributos internos como las actitudes, valores, motivación y personalidad. Por último deben ser tenidas en cuenta las características de conducta que son los esquemas de conducta, los hábitos de vida y las características de toma de decisión.

Los grupos de influencia son de vital importancia a la hora de desarrollar una estrategia de marketing social determinada. Se clasifican como grupos que conceden su permiso, grupos de apoyo, grupos de oposición y grupos de evaluación. Se diferencian de los adoptantes objetivos porque no es a ellos a quienes va dirigida la campaña. Además, pueden ejercer presión tanto para el éxito como para el fracaso de la misma. El cambio de conducta referido a no consumir determinados productos crea, necesariamente una contradicción entre ventajas económicas y beneficios sociales.

La causa es uno de los elementos principales de la campaña de marketing social ya que es aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. Otro elemento de interés es el agente de cambio, es decir el individuo, la organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de marketing. Los adoptantes objetivos son los individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio social por parte del agente de marketing social. Los canales son las vías de comunicación y de distribución, a través de los cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos. Por último la estrategia de cambio es la dirección y programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

Los agentes de cambio disponen de una diversidad de métodos y tácticas a su disposición para influir sobre los adoptantes objetivos, incluidos los grupos de presión, la recomendación, la publicidad, la divulgación y la recompensa por cambio de conducta deseada. Detrás de cualquier conjunto de tácticas hay una concepción más amplia o una estrategia de cambio respecto a cómo conseguir el cambio social.

La comunicación eficaz garantiza el éxito de las personas que se encuentren implicadas en el cambio que se realice, pues son estas las que definen los objetivos, la estrategias para lograr lo que se desea, las estructuras, los procesos de trabajo, y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos y toman las decisiones.

Las principales estrategias para el cambio social son: la tecnológica, la económica, la político-legal, la educativa, la marketing social y la de coerción.

La gestión de marketing social tiene como objetivos analizar el entorno del marketing social, investigar la población de adoptantes objetivos, definir el problema o la oportunidad, diseñar las estrategias y por último la planificación, ejecución y evaluación de los programas de marketing.

El proceso de gestión de marketing consta de varias etapas. La primera es la referida al análisis del entorno. La segunda, es la investigación y selección de los adoptantes objetivos. La tercera

es el diseño de las estrategias de marketing social. Le sigue la planificación de los programas. La última parte de estas etapas consiste en organizar, poner en práctica, controlar y evaluar los esfuerzos del marketing social. Todas estas etapas van desde la concepción del proyecto, con el reconocimiento del universo sobre el que se quiere influir.

Es importante delimitar los espacios sociales en los que los adoptantes objetivos realizan sus actividades. De esta manera es posible obtener información sobre los cambios que necesitan realizarse en comunidades determinadas atendiendo a las necesidades del público al que van dirigidas las estrategias. La caracterización de los públicos objetivos posibilita conocer su predisposición hacia el producto social que se desea promover.

El entorno incluye la situación de los adoptantes objetivos y de la competencia entre el producto social que se promueve en la estrategia y el resto de los productos que están incidiendo socialmente en el público objetivo. Se preocupa por ubicarlo dentro del cúmulo de ofertas de productos que hacen los restantes grupos de agentes de cambio.

El diseño de las estrategias incluye el plan de acciones, los objetivos, el segmento de adoptantes objetivos, los costos, las alternativas de marketing y por último la asignación de recursos.

Los objetivos trazados en la estrategia deben ser establecidos con amplitud, para después poder determinar las conductas y actitudes de los adoptantes respecto a los mismos. Solo así puede llegarse a la formulación de objetivos medibles y específicos. Al mismo tiempo se asocian conductas y acciones de los adoptantes, además de las manifestaciones relacionadas con los objetivos. El paso de lo general a lo particular ayuda, primero a elaborar ideas generales y luego a relacionarlas con el entorno al que van dirigidas.

Los costos definen los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar en un segmento de adoptantes objetivo. Su función es la de determinar las decisiones básicas sobre los costes totales del marketing.

Dentro del diseño de las estrategias entra el análisis de los presupuestos. En este sentido hay establecer una relación de interdependencia entre el producto social y la oferta. Entre el precio y el costo a enfrentar. Entre el portador del producto y los medios de difusión. Entre la promoción y el mix de comunicación. Por último hay

que delimitar el personal que va a llevar a cabo la estrategia, la presentación de la misma y el proceso como tal.

En la planificación del programa las preguntas fundamentales van dirigidas a cómo posicionar el producto en el mercado social. Los estudios relativos a la representación que tienen los adoptantes objetivos del producto, como idea y como producto tangible propiamente dicho.

En el caso específico de la promoción hay que tener en cuenta los diferentes canales a través de los que puede expandirse la campaña. En este sentido es importante destacar el papel de la propaganda y la publicidad en general.

Cada uno de los diferentes niveles de la comunicación juega un papel concreto y hay que saber delimitar sus espacios. Pero también se pueden emplear elementos como la comunicación audiovisual con el objetivo de que los adoptantes objetivos de la campaña se sientan tentados a conocer lo que se promociona llamando su atención.

El diseño de la campaña de marketing social debe ser concebido a partir de los conocimientos del entorno, necesidades y expectativas de los grupos objeto de la estrategia. No basta con una buena campaña de comunicación en la que el adoptante objetivo sepa la actitud que debe cambiar o incorporar a su conducta; debe saber cómo acceder a esas posibilidades.

Entre los recursos materiales y los humanos debe existir una correlación que quede comprendida desde el diseño de la estrategia. En esta relación se manifiesta el carácter de proceso de las estrategias de marketing social. Es preciso que funcionen a la par los diferentes elementos de la misma. Es necesario confeccionar un producto base, de base tangible antes de llegar al producto final que conocerán los adoptantes objetivos.

Dicho producto debe ser sometido a un proceso de investigación previa en el cual se determine si es válido o no. En caso de no serlo es preciso someterlo a revisión, para eso los agentes de la estrategia pueden apoyarse en las condiciones de éxito de una campaña. En caso de ser aceptado el próximo paso es el de la aprobación. A este le sigue el de la investigación del posicionamiento del producto que implica, al igual que en el marketing comercial, que los agentes sepan cómo se representan el producto los adoptantes objetivos. Tratándose de productos sociales es necesario tener en cuenta las ideas y prácticas de los

mismos, así como su concepción del producto tangible. Deben tenerse en cuenta predisposiciones positivas o negativas que se relacionen con el mismo.

El próximo paso es diseñar la estrategia y las acciones de comunicación. Estas van a estar relacionadas con las investigaciones de acciones de comunicación.

En el marketing social la investigación juega un papel muy importante. Es lo que diferencia la orientación del marketing hacia el cambio social de otros esfuerzos anteriores. El cambio no puede ser asociado a la transformación de ideas o actitudes cuando no conocemos las necesidades y expectativas de nuestros públicos y sobre todo si no podemos siquiera segmentarlos atendiendo a sus intereses y experiencias de vida.

Cualquier estrategia lleva implícita un proceso investigativo. A través de él es posible conocer los grupos sobre los que se quiere influir. Posibilita además la confección de los perfiles psico-sociales de los mismos. Estas investigaciones posibilitan segmentar el mercado y de esa manera elaborar mensajes efectivos para públicos específicos. Los estudios deben hacerse aun en el caso en que los mensajes se dirijan a la sociedad en su conjunto.

Las investigaciones propiamente dichas pueden hacerse desde una perspectiva cualitativa o cuantitativa, depende de los intereses de los investigadores y de sus necesidades reales. Los comportamientos relativos al intercambio a las características demográficas, a la construcción de perfiles psicológicos estándares se relacionan con la metodología cuantitativa. Cuando la investigación se refiere a la necesidad de conocer las prácticas específicas de grupos pequeños, para luego influir en ellos, es necesario aplicar métodos cualitativos. Los grupos específicos tienen sus propias dinámicas y estas no tienen que coincidir con las que la sociedad reconoce como comunes.

El caso de las técnicas es diferente. En calidad de instrumentos, las mismas pueden ser utilizadas en investigaciones cualitativas o cuantitativas. En cualquier caso puede suceder que además de conocer las actitudes sociales de un grupo queramos saber como son vistos estos por los demás elementos que componen la sociedad. No hay divorcio entre los diferentes métodos de investigación, en realidad ambos deben responder a los intereses de los investigadores. Estos deben tener en cuenta que la diferencia entre los métodos y técnicas empleados no deben confundirse con la manipulación de la investigación, asunto que por demás es éticamente incorrecto.

La investigación de mercado para el marketing social coincide, en varios puntos con las del marketing comercial. Ambas se dirigen a delimitar tres esferas fundamentales para la realización de la estrategia. Ellas son: las decisiones de marketing, las respuestas del adoptante objetivo y el uso de técnicas adecuadas.

Entre las técnicas de propagación más comunes dentro de la campaña de Marketing se encuentran:

- El uso de los medios públicos de comunicación.
- Los medios de comunicación pagos: diarios, televisión, radio, vía pública y, cada vez más, Internet.
- Organizar protestas, maratones, disertaciones o cualquier tipo de evento.
- Escribir directamente a miembros del público.
- Destacar los puntos negativos o débiles de la competencia.
- Distribución de folletos u otros medios similares.
- Apariciones públicas, en las que se suelen dar gestos de unión con el pueblo.

Además el empleo de medios técnicos como:

CARTELES: Son impresos por diferentes técnicas de reproducción, generalmente en papel o cartulina, con un formato mediano y pueden ser gráficos, con solo texto o pueden estar mezclados.

CARTELES MURALES: Son casi siempre mayor que los carteles y contienen mucho más texto. Cuando es mucha la necesidad de espacio para la información pueden hacerse laminarios, que son una especie de secuencia de murales o también de carteles.

SUELTOS: Son hojas de pequeño formato, generalmente contentivas de indicaciones muy precisas y básicamente con textos.

PLEGABLES: Con un formato un poco mayor que los sueltos, se caracterizan por presentar dobleces que van secuenciando la información o el mensaje que se pretende difundir y suelen estar acompañados por gráficas y un diseño más acabado que los anteriores.

VALLAS : Estas son especie de pancartas de gran tamaño ,con formato similares a los carteles y que son concebidas para ser vistas desde lejos y al pasar por su lado ,sin necesidad de detenerse ,por tanto ,la brevedad y claridad del mensaje en ellas es un requisito indispensable. Cuánto más breve mejor.

MICROVALLAS: Son una variante de las vallas en un formato más pequeño que éstas y se diseñan considerando un mayor tiempo de exposición ante el receptor.

MURALES: Se colocan en lugares de fácil y amplio acceso. Se utilizan mucho en centros de trabajo, escuelas para dar a conocer actividades, recordar efemérides etc.

BOLETINES: Folletos de formato pequeño con temas específicos a divulgar. También se da el mismo nombre a folletos informativos de organizaciones o centros laborales. Actualmente se producen en formato electrónico y se difunden a través de las intranets.

RADIOBASES: Especie de emisoras radiales de circuito cerrado por medio de las que se da a conocer actividades internas e informaciones en general.

DOCUMENTALES: Son audiovisuales que narran un hecho, verídico, y también de ficción, en un tiempo entre 5 y 30 minutos, pueden ser algo más,y que se apoya en todas la posibilidades dramáticas y estéticas del cine para transmitir su mensaje.

Otros medios de comunicación como pueden ser: prensa escrita, revistas, conjuntos de diapositivas para ser proyectadas con sonido, sitios Web y multimedia preparada en CD.

Cada uno de estos medios pueden ser empleados en una campaña de marketing social según la autora pero el uso de estos debe hacerse de manera efectiva. Con esto la autora quiere decir que el mensaje que se transmite a través de estos medios técnicos debe ser claro, preciso y conciso ya sea oral o escrito.

En el caso de mensajes escritos debe usarse una letra legible y con un tamaño que esté en correspondencia con el sitio en que será ubicado. De esta forma las personas podrán comprender lo que se dice y se evitarán incomprensiones.

Los mensajes orales deben tener mayor contenido de claridad ya que las personas no ven el mensaje que se transmite sino que lo escuchan, por lo que la transmisión del mensaje dependerá de la transparencia de este. Para la autora todo lo ante expuesto ayuda a lograr una mejor imagen, además de que refuerza la identidad en este caso de los trabajadores sociales del municipio de Pedro Betancourt en la provincia matancera.

En la concepción de una campaña de marketing social es necesario para ganar en eficiencia, creatividad y eficacia para poner en práctica la interdisciplinariedad, es decir, establecer una interrelación entre diferentes ciencias que comprenden la disciplina rectora de la carrera de Comunicación Social, Comunicación Organizacional.

Según la autora en la campaña de marketing están estrechamente vinculadas las diferentes ciencias de la comunicación social. Para que la campaña pueda darse a conocer es necesario darle publicidad, pero para hacer eso es necesario conocer al público al cual se le dirigirá el mensaje teniendo en cuenta que cada persona es un mundo con una personalidad irrepetible. Además para que las personas conozcan los basamentos de la campaña deben observar a través de los múltiples medios técnicos lo que se les quiere hacer comprender. De este modo la comunicación visual, la propaganda, la comunicación visual, la publicidad y la psicología le dan a la campaña de marketing social sus técnicas y elementos para llevar a cabo los propósitos de esta. Poniéndose de manifiesto la interdisciplinariedad de estas disciplinas.

Capítulo 2



Capítulo **Metodológico**

Capítulo metodológico

2.1- El trabajo Social en el municipio Pedro Betancourt de la provincia Matanzas.

Pedro Betancourt es una comunidad que ocupa determinado espacio geográfico en la provincia de Matanzas con un status social, creencias, tradiciones, normas, leyes y cultura propia; que está influenciado por la sociedad de la cual forma parte y a su vez funciona como un sistema organizado, integrado por otros sistemas de orden interior, la familia, los individuos, los grupos, las organizaciones e instituciones que interactúan, y con sus características e interacciones definen el carácter subjetivo ,psicológico de la comunidad, y a su vez, influyen de una manera u otra en el carácter objetivo, material , en dependencia de su organización y su posición activa o pasiva respecto a las condiciones materiales donde transcurre su vida y actividad.

Este municipio se encuentra ubicado al centro-oeste de la provincia de Matanzas, región occidental de la República de Cuba. Limita por el norte con los municipios de Limonar y Jovellanos, por el sur con Unión de Reyes y Jagüey Grande, por el este con Jagüey Grande y

Jovellanos y por el oeste con Unión de Reyes. El municipio cuenta con una extensión territorial de 38702.01 Ha, equivalente a 387,02Km². La población es de 32 000 habitantes, de ellos, hombres 16 298, mujeres 15 702, en el casco urbano 25595 y rural 6405.

El mismo cuenta con un total de 6 consejos populares y 5 circunscripciones independientes: Manuelito, Bolondrón, Guira, Navajas, Pedro Betancourt y Pedroso-Socorro.

Las circunscripciones son: Camilo I, Camiloll, Dos Hermanos, El Ciego y Arratia.

La Empresa de mayor peso económico del municipio es la actual Empresa Mielera Cuba Libre.

Como en todo el país el trabajo social en Pedro Betancourt se ha revitalizado, teniendo como punto de partida la voluntad política del Estado, que asume la responsabilidad de trabajar en función de solucionar los problemas sociales que surgen de las condiciones actuales, y ello supone una reevaluación y un mayor

entendimiento del papel de los trabajadores sociales como agentes de cambio y de transformación de la sociedad.

En este país se define al individuo como actor social dado el carácter solidario de este programa en el que el ser humano es el centro, fin y protagonista de su propio desarrollo, actuando y participando en la identificación y solución de sus problemas. En esta idea basan su labor los trabajadores sociales de dicho municipio.

El trabajo social betancurense está distribuido de la siguiente forma:

Un total de 89 trabajadores sociales, de ellos 24 son hombres y 65 son mujeres. La procedencia social de estos muchachos se compone de 87 de procedencia obrera y 2 intelectuales. De estos trabajadores, 76 son militantes de la Unión de Jóvenes Comunistas y 2 poseen doble militancia, 16 se encuentran actualmente no activos en el terreno y los restantes 73 están repartidos de la siguiente forma:

- ❖ 1 Jefe del Frente de atención a los Trabajadores Sociales y Organización.
- ❖ 1 Funcionario de Atención a cuadros.
- ❖ 1 Funcionario de atención a los trabajadores sociales y organización.
- ❖ 1 Funcionario de Comunicación y Divulgación.
- ❖ 1 Informático.
- ❖ 1 Jefe de la Oficina de Coordinación de Atención a la Población y Casos Sociales Críticos
- ❖ 1 Jefe del Frente de Formación y Universalización.
- ❖ 1 Jefe de Atención del Frente de Revolución Energética.
- ❖ 2 Jefes de los 2 Frentes de Trabajo Social.
- ❖ Cada uno de estos frentes cuenta con un jefe de brigada.

De los dos frentes de trabajo social, se encuentran las siguientes brigadas:

El frente de Población Infantil, Prevención y Reinserción Social está compuesto por la brigada de Población Infantil con un total de 12 trabajadores sociales lo integran también la brigada de Prevención y la brigada de Reinserción.

Este frente encamina su trabajo hacia la atención la población joven y a los niños. Los trabajadores sociales que atienden a estas personas garantizan el seguimiento e identificación de los factores de riesgos que puedan dificultar el desarrollo del menor o el joven. Se les da seguimiento además a aquellos jóvenes que se encuentran desvinculados del estudio y el trabajo y se les realizan visitas

semanales a sus hogares para conocer su situación y de esta forma se la invita a luchar por su superación como ser humano. Este frente da respuestas a determinadas demandas de la población relacionadas con ofertas de empleo y estudio.

Varios son los puntos de convergencia entre las misiones sociopolíticas y las funciones profesionales del trabajador social de nuevo tipo en Pedro Betancourt que demuestran una concepción de ayuda diferente llevadas a cabo por una tropa, que tiene un sistema de trabajo basado en el aprovechamiento de la jornada laboral y la preparación de cada uno de ellos, que indagan en la causa de todos los problemas de sus casos, pues cada cifra es una persona concreta, una situación disímil en espera de una respuesta.

Se vive una época en que las expectativas hacia los jóvenes y los niños se centran en la preparación de estos para la realización de una carrera profesional que les permita una entrada exitosa al mercado laboral, no solo en el propósito de lograr una independencia económica, sino también por razones de identidad.

Promoviendo la participación social y haciendo posible que las personas se involucren de forma progresiva e integral en los cambios que los propios participantes potencien a partir de sus necesidades. El trabajador social promueve la participación de cada uno de los miembros de la comunidad, no solo para llevar a cabo los cambios, sino para diseñarlos y responsabilizarse con ellos.

Pero además el trabajador social trabaja para satisfacer ciertas necesidades sociales ya que estas tienen un carácter cambiante y lo que hoy es indispensable para desarrollarnos, puede no serlo en el futuro.

Claro está que la sociedad propone sus fines y potencia valores a desarrollar. Es preciso tener en cuenta que cualquier deficiencia acarrea en sí una minusvalía, depende entonces de qué potencia la sociedad para evitar valer menos como persona.

Por lo tanto para lograr que un joven con Necesidades Especiales no se mantenga alejado del roce social con sus coetáneos y que la propia sociedad lo acepte e integre al máximo a sus actividades es imprescindible desarrollar en él valores de libertad, autonomía, independencia, felicidad, placer, diversión, conocimiento desinteresado, creatividad, personalización, sociabilidad, comunicación, culturalización, valores de lo cotidiano, valores de lo extraordinario o

excepcional, solidaridad participación social y política, conocimiento de los valores internos de la persona, autoestima, aceptación de la diversidad como riqueza personal. Es aquí donde el trabajador social juega su papel fundamental. Sin ignorar los requerimientos de atención directa y sostenida a grupos vulnerables, la concepción de ayuda debe superar la identificación de necesidades con la consecuente entrega de recursos materiales y convertirse en proceso de ampliación de oportunidades que fomenten la justicia social. En este aspecto, el municipio muestra indicadores significativos, pues los trabajadores sociales de este municipio han tenido la posibilidad de ampliar su campo de actuación en su localidad y han llevado a la práctica aristas de la profesión difíciles de ejercer en otros contextos.

El frente de prevención y reinserción social lleva a cabo una serie de tareas importantes lo cual se le ha dado el nivel de prioridad requerido dentro de las tareas del programa. En el caso de nuestro municipio contamos con una fuerza de trabajo de 19 trabajadores sociales distribuidos en dos brigadas una de prevención con 12 trabajadores sociales y una de reinserción con 9.

El sistema de trabajo de la brigada de prevención estuvo enmarcado en la atención a la continuidad de estudio e incorporación laboral de los jóvenes egresados de los diferentes niveles de enseñanza y licenciados del SMA, además se le brinda la atención a la problemática de los desvinculados analizando la situación en el municipio y al Curso de Superación Integral para Jóvenes (CSIJ).

En la escuela de oficio del territorio se encuentran dos trabajadores sociales trabajando directamente con el consejo de dirección con el objetivo de identificar jóvenes que demuestren desmotivación o desertar del centro para así coordinar acciones de conjunto para erradicar esta problemática logrando que al concluir sus estudios estos muchachos se incorporen a una actividad socialmente útil .

Se le brinda una atención individualizada a los jóvenes de continuidad de estudio que no se han incorporado al centro escolar en el que deben continuar sus estudios y de conjunto con la dirección de educación los trabajadores sociales unen esfuerzos para lograr incorporarlos valorando sus aspiraciones y posibilidades reales para insertarlos entonces en el sistema de educación.

Fueron visitados de conjunto con el ministerio de trabajo y seguridad social los técnicos medios con el objetivo de puntualizar si le había dado una atención diferenciada en cada entidad que fueron ubicados estos jóvenes.

El curso de superación integral para jóvenes en nuestro municipio surgió con el objetivo de incorporar a los estudios a un grupo de jóvenes que se encontraban desvinculados y gracias al trabajo de los trabajadores sociales unidos a los compañeros de Educación fue posible lograr que muchos de estos desvinculados hoy sean estudiantes universitarios del municipio.

Para ello se realizaron un grupo de acciones:

- ❖ Visita de los trabajadores sociales brindándole ofertas de empleo y posibilidades de vinculación.
- ❖ Coordinación con el MINED para incorporar a los estudiantes con edad escolar.
- ❖ Visita del Ministerio de trabajo con el objetivo de conocer la situación de cada uno de estos jóvenes
- ❖ Reuniones mensuales con el grupo gestor de la comunidad con el objetivo de lograr un mayor nivel de información a estos jóvenes y despertar en ellos motivación.

El trabajo con las instituciones y organizaciones de masas ha contribuido decisivamente en el trabajo persuasivo para lograr la vinculación de estos jóvenes.

Se le brinda una atención integral a las personas que egresan de centros penitenciarios, así como a los sancionados sin internamiento y beneficiados con libertades anticipadas. Porque todas las personas aunque hallan cometido errores tienen derecho a rectificar y a que se les ayude para la superación de el mal momento. Esta es otra labor de los trabajadores sociales, hacer que quienes han guardado prisión por algún motivo al vuelvan a reincorporarse a la sociedad y tengan las mismas oportunidades que los demás. Para ello los trabajadores sociales contribuyen de la siguiente manera:

- ❖ Realizando visitas previas al seno familiar con el objetivo de conocer como esta el nivel de aceptación para el recibimiento de este individuo.
- ❖ Participando en las presentaciones en la comunidad y centros laborales.
- ❖ Fomentando que le sea reconocido a los sancionados el desempeño de su actividad social.

- ❖ Analizando con el MTSS y el juez de ejecución la ubicación en un centro laboral.
- ❖ Participando en las comparecencias con el juez de ejecución para conocer los problemas que presentan los sancionados.
- ❖ Actividades convocadas por los trabajadores sociales donde participan sancionados aficionados a la música.
- ❖ Participando en las reuniones que se efectúan mensualmente en los consejos populares de conjunto con el juez de ejecución, MTSS y los factores de la comunidad.

Todas estas problemáticas son las que diariamente golpean en el rostro a la brigada de prevención y a la de reinserción social haciéndose necesario que los que trabajan con niños se involucren también con estas situaciones.

Con una evaluación constante de estos casos, la detección de sus necesidades elementales y la gestión con otros organismos para darles solución los trabajadores sociales de este frente llevan a vía de hecho los objetivos de su trabajo.

Y es que el delito es uno de los tantos problemas en este municipio .La máxima dirección del territorio de apoyada en los trabajadores sociales busca protección contra el delito .La prevención del delito es una de las formas de intervenir en los problemas por parte de los trabajadores sociales. Para esta brigada la prevención supone una acción anticipada para evitar un problema.

En Pedro Betancourt los trabajadores sociales que trabajan la prevención consideran la participación social de su población como un agente de la propia comunidad en todas las etapas del proceso preventivo y a partir de un diagnóstico participativo que identifica las necesidades y problemas sentidos.

La brigada de reinserción realiza su trabajo con jóvenes desvinculados del estudio y el trabajo donde la misión es incorporarlos a la sociedad. El trabajador social betancurense en este caso tiene como función concientizadora incentivar en estos muchachos la necesidad de estar incorporados a la vida social sana.

La labor de los trabajadores sociales centra su atención y acción en reforzar en los desvinculados y los casos que atienden el rol que juegan en su familia .Además potencian una escala de valores que no se basa solo en lo económico.

Pero también trabajan la vinculación con el entorno, aprovechando distintos espacios y recursos.

En nuestro país los jóvenes constituyen el punto de apoyo de todo el proceso social, por ello se le brinda especial atención a este grupo. Pedro Betancourt no está exento de esta idea y por ello los trabajadores sociales del municipio que trabajan la reinserción social llevan a cabo su labor haciendo que todos aquellos jóvenes que están desvinculados comprendan que el estudio y el trabajo son actividades esenciales en la vida de todo ser humano.

La otra brigada es la de población infantil, es decir los niños. Porque en los barrios y a veces transcurre mucho tiempo sin que los niños y las niñas encuentren ocupaciones atractivas, donde se vean retadas su inteligencia y sobre todo su interés y su entusiasmo.

También porque hay muchos juegos y actividades de creación que se deben divulgar entre ellos para que las aprendan y cuando tengan tiempo libre sepan qué hacer con él.

Porque a veces se les ve aburridos sin ánimos para cooperar y hasta descorteses y apáticos y hay que enseñarles otra manera de convivir y no decírselo con palabras, sino invitarlos a participar para que ellos mismos puedan descubrir nuevos horizontes y después cuenten su opinión.

La labor de esta brigada va dirigida al logro del bienestar de los pequeños. Hacer que la familia haga del niño, un menor deseado, con un ambiente en el que se le garanticen: cuidados, atención y especialmente una relación afectiva donde el amor y la ternura sean el eje central de la comunicación. Esta brigada le da atención a niños con problemas psicosociales, de enfermedad, de discapacidad y con otras situaciones que influyan en su normal desarrollo. Se trabaja y se garantiza el seguimiento médico de los que presentan dificultades en su estado de salud, y además se le asegura el acceso a una escolarización normalizada para asegurar un proceso educativo que facilite su camino hacia la autonomía vital y la integración social.

Los trabajadores sociales que ejercen sus funciones laborales en este frente garantizan la atención a los niños y adolescentes con factores de riesgo en su normal desarrollo.

Para ello se realizan un grupo de acciones y programas donde se detectan menores con problemas psicosociales, de discapacidad, con problemas nutricionales y con otras enfermedades.

De las visitas realizadas por estos jóvenes trabajadores han sido detectados niños con problemas nutricionales a los que se les da una atención diferenciada, estos niños pertenecen al programa nutricional, es decir los que mayores situaciones de riesgo presenten. Cada trabajador social se traza un grupo de acciones individuales para cada caso en específico como son: visitarlo con mayor sistematicidad, invitarlos a las actividades que se realizan en las casas de cultura, visitarlos en las aulas donde reciben clases y estar con ellos a la hora de almorzar en la escuela y para ver como se alimentan.

Periódicamente se reevalúa la situación nutricional de todos los menores incluidos en el programa para conocer la situación que presentan.

Los trabajadores sociales de esta brigada se capacitan periódicamente para atender adecuadamente las principales conductas llamativas de un grupo de niños que ya han sido detectados y que presentan un comportamiento inadecuado. Se les invita y se les lleva a los menores con estos problemas a actividades sanas que le inculquen sentimientos limpios y desinteresados.

El Frente de Atención a Personas con Necesidades Especiales y al Adulto Mayor, integrado por la brigada de atención a personas con necesidades especiales.

El trabajo consiste en atender todos los discapacitados, postrados, enfermedad de baja prevalencia.

En las manos de estos muchachos está la responsabilidad de llevar una atención sistemática a la escuela especial brindando cada una de las ayudas sociales.

Entre las atenciones que brindan también se incluyen a los pacientes con enfermedades de baja prevalencia que fueron identificados por comercio por enfermedades como son: enfermedades oncológicas por lo que se le sigue de cerca ya que cada uno tiene un trabajador social específico los mismos reciben una dieta especializada compuesta por pastas y otros tipos de víveres incluyendo el cárnico en la cual los trabajadores sociales son los máximos responsables de que esta posea la calidad adecuada aunque en algunos momentos presentamos problemas con acopio que otra parte incluida en la dieta.

Con respecto a los discapacitados se efectúan levantamientos por cada uno de los consejos con el objetivo de no dejar sin atención a ningún discapacitado.

Dicho frente se enfrasca en los objetivos de trabajo para así poder lograr mejores resultados.

El trabajo con cada caso como si fuera una materia diferente al resto de las que conforman la sociedad es la piedra angular del trabajo social betancurense. Ninguna persona se parece a otra y por supuesto ningún problema es igual a otro, es por ello que los trabajadores sociales de este municipio trabajan en la atención de las personas de manera diferenciada.

La ayuda mutua, la información y el apoyo constante son algunos de los elementos que posibilita que el trabajo de estos jóvenes se convierta en el motor de arranque de un grupo de alternativas que sirven para la solución de problemas sociales en esta comunidad.

Con la visita sistemática a cada uno de los casos que se atienden por lo trabajadores sociales se logra una mayor compenetración de la organización con su público externo. Esto posibilita además que se tenga dominio de lo que sucede con un niño, un anciano, o un joven que no cuenten con apoyo familiar. El conocimiento profundo y detallado de las problemáticas hace que el trabajador social se convierta en un miembro más de cualquier familia.

El trabajo social en Pedro Betancourt es interacción en sentido amplio, la acción que se ejerce mutuamente entre los trabajadores sociales y las personas a las que atiende, por tanto el término interacción en este caso se refiere a la presencia física del otro o de los otros, porque es más amplio que el sólo comunicarnos, y su finalidad es que se modifiquen mutuamente las conductas, modos de percibir la realidad, modos de socializarse (en síntesis un cambio cualitativo), es decir que influirá nada más y nada menos que en los valores, de tal manera que cada actor que interviene en la interacción es modificado en su totalidad como persona o grupo dentro de la sociedad.

El trabajo que desempeña este ejército es un trabajo de educación a la población. En todo proceso educativo y de transformación social claramente orientado e intencionado, la materia prima y verdaderos protagonistas del proceso, son indudablemente los miembros grupos, comunidades y organizaciones populares; en una palabra, el propio pueblo. Crear confianza y así construir las condiciones óptimas para una auténtica, democrática y productiva

participación. El trabajador social ayuda a crear un ambiente de integración y confianza. Además, se mantiene atento a la dinámica en que se desarrolla el individuo para mantenerlo animado y activo, impidiendo el cansancio, el tedio o la tensión. Para lograr esto, conoce y domina una serie de técnicas que implementa con creatividad en los momentos que el proceso así lo requiera.

Pero no basta con saberlo todo acerca del medio en que se desenvuelve la persona que busca la ayuda, el trabajador social provoca una participación libre, consciente y espontánea para la solución del problema. Mucho depende del ambiente creado y sostenido de confianza, pero también tiene que ver con el dominio de la situación en que el trabajador se encuentra y, sobre todo, con el conocimiento y manejo de los métodos particulares, así como de las técnicas procedentes para trabajar cada contrariedad como si fuera la suya propia, de esta forma se convierte en un ser totalmente empático.

La Revolución Energética fue otra de las tareas en las que trabajaron los trabajadores sociales de Pedro Betancourt, la misma tuvo como fin el uso eficiente de la energía eléctrica.

En el municipio se llevaron a cabo cada una de las tareas relacionadas con la misma satisfactoriamente con el protagonismo de los trabajadores sociales del municipio.

Talleres de Servicio.

Con el surgimiento de la Revolución Energética en el año 2006 la población cubana se benefició con la distribución y cambio de dichos equipos, los trabajadores sociales.

Se logró también buenas relaciones y comunicación entre los trabajadores sociales y la Empresa de servicio y a partir de ahí sirvió para ambos promover acciones que contribuyan a desarrollar en la población una cultura en el uso y cuidado de los mismos, así como el proceso de balance y evaluación de conjunto con los compañeros de servicio sobre los resultados de la atención a la población y la reparación de los equipos del programa de ahorro.

Impago.

En varios momentos los trabajadores sociales se encuentran desarrollando la etapa de visita a núcleos deudores o de propuestas a embargo de salario. Esto se efectuó con el fin de que las personas se sientan comprometidas con la Revolución y entiendan la necesidad de cumplir con el deber ciudadano que

representa para la economía del país y del municipio el pago de los equipos sustituidos.

Grupos Electrógenos

En general en la misión de los trabajadores sociales capacitados que culminó con la participación en los grupos Electrógenos cumplieron responsablemente con la atención a los mismos. Una vez más se puso a prueba el protagonismo de los trabajadores sociales dentro del Programa de la Revolución Energética.

Principales logros alcanzados:

- Las buenas relaciones de comunicación que surgieron entre los trabajadores sociales y el supervisor encargado de capacitarnos y conciliar semanalmente.

Potencial de ahorro.

La tarea diagnóstica del potencial de ahorro y ajuste de la Asignación correspondiente comenzó a desarrollarse en el municipio con una fuerza de 3 trabajadores sociales en la empresa de acopio y Beneficio del tabaco. La misma concluyó satisfactoriamente y se logró el objetivo principal de los trabajadores sociales en esta tarea, el ahorro de combustible de dicha empresa.

Programa de Ahorro y uso Eficiente de electricidad en los servicios altos consumidores.

La función del trabajador social en la empresa fue motivar, impulsar acciones, potenciar el desarrollo de las actividades, tributar información veraz y objetiva sobre el avance de la tarea.

Todos estos elementos permiten comprender que el trabajo social se lleva a cabo teniendo como base la comunicación en organizaciones, es decir la comunicación organizacional y el trabajo comunitario.

A pesar de todas esas ventajas que posee esta humilde profesión, la población en Pedro Betancourt no reconoce al trabajador social como lo que realmente es. Por ello la idea de que es el médico del alma en la comunidad se ha convertido en un mito. Para el pueblo son jóvenes que llenan planillas, realizan entrevistas, entregan equipos electrodomésticos y resuelven problemas materiales y no es esa la verdadera misión de este gran ejército.

Y este es precisamente el problema fundamental que se ha planteado esta autora para la realización de una propuesta de campaña de bien marketing social, que tiene como fin promover el reconocimiento de la población betancureense con respecto a los trabajadores sociales del territorio y para proponer acciones que

permitan que la población algún día reconozca al trabajador social como el médico del alma del que un día habló Fidel.

En resumen el trabajador social de nuevo tipo en Pedro Betancourt es un orientador, un facilitador, un canalizador y un gestor de acciones que, a partir del estudio profundo e individual de cada una de las situaciones que identifica, potencia el desarrollo humano.

Epígrafe 2.2: Métodos científicos, teóricos y empíricos aplicados en la investigación. Muestra seleccionada.

Los métodos teóricos, científicos y empíricos cumplen una función epistemológica. Ellos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación. Participan en las etapas de formulación del problema y la hipótesis y en la de análisis de los resultados, estableciendo una lógica de descubrimiento mediante la cual los datos obtenidos se transforman en generalizaciones empíricas.

Los métodos se utilizan en la construcción y desarrollo de la teoría científica. Cada uno de estos métodos cumple funciones específicas en el proceso de investigación .por lo que se relacionan unos con otros.

La palabra método se deriva etimológicamente del latín metho- dus, término que viene del vocablo griego métodos, que tiene el significado de camino, procedimiento, y se compone de la preposición meto (tras lo cual, después de lo cual) y odos (camino, senda, dirección, viaje marcha, modo de vida, costumbre, medio, manera, procedimiento, sistema). Método es entonces la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad, que establece el camino o proceso que aquella ha de seguir para alcanzar su fin. El método es, en general, la forma de realizar las actividades humanas. Por ello se pueden distinguir tantas clases de métodos como tipos de actividades a que se refieran.

Los métodos son principios lógicos o filosóficos suficientemente específicos como para relacionarse con la ciencia. En su sentido más amplio se refiere a la forma de llevar a cabo una acción de manera estructurada. Más explícitamente, un método sería un procedimiento para analizar y resolver un conjunto de problemas relativos a nuestra experiencia.

Para todo investigador el empleo de los métodos antes mencionados son importantes. En el caso de la autora de esta investigación, los métodos teóricos utilizados sirvieron para una mejor comprensión del problema existente. Además una definición ya conocida sobre el método es la que ofrece Kuprian, el que plantea que se entiende por método científico "la cadena ordenada de pasos o acciones basadas en un aparato conceptual determinado y en reglas que permiten avanzar en el proceso del conocimiento de lo conocido a lo desconocido. Para esta autora el término método está estrechamente ligado a la acepción técnica y para un autor un método específico de una ciencia puede ser la técnica de otra.

La presente investigación utiliza el método dialéctico-materialista ya que cada método teórico y empírico de los que aquí se emplean están estrechamente relacionados pues uno no se desarrolla ni existe sin el otro. Y es que los cambios y transformaciones que tienen lugar en la sociedad llevan en su interior al ser humano con sus problemas y sus actitudes por lo que el logro del bienestar del hombre está vinculado con el conocimiento de su realidad.

Es necesario resaltar que durante todo el proceso de investigación los métodos científicos y teóricos del conocimiento están relacionados de forma dialéctica y por tanto uno no se desarrolla ni existe sin el otro. A criterio de la autora y la relación que existe con la filosofía, la teoría, la práctica y el conocimiento van de la mano en todas las esferas de la vida del ser humano.

El empleo de estos métodos teóricos cumplen una función epistemológica. Ellos hacen posible que la autora pueda revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente. Además cada uno de ellos participó en las etapas de formulación del problema y la hipótesis, pero también viabilizan el análisis de los resultados, estableciendo una lógica de descubrimiento mediante la cual los datos que se obtengan se transformarán en generalizaciones empíricas. Estos métodos le sirven a esta autora para la construcción y el desarrollo de la teoría científica aplicada a la investigación.

Para esta autora se hace necesaria la evaluación de las ventajas que ofrecen los métodos científicos y teóricos que se utilizan durante el diseño de investigación. Luego de haber decidido el enfoque en el que llevará a cabo dicha investigación y después de haber planteado el problema, la hipótesis, los objetivos tanto

generales como específicos esta autora procede a la explicación de los métodos que se utilizan en este tipo de investigación y los que ella empleará.

En cuanto a los métodos teóricos se podría decir que cumplen una función epistemológica.

Estos dar a conocer las relaciones esenciales del objeto de investigación con todo lo que le rodea. Los métodos teóricos toman parte en la etapa de formulación del problema y las hipótesis y en la de análisis de los resultados del estudio. Además estos métodos se usan para la conformación de la teoría científica. Cada uno de estos métodos cumplen con funciones específicas en el proceso de investigación por lo que se perfeccionan unos con otros.

Los métodos teóricos aplicados en la presente investigación son:

Analítico-sintético: Se basa en los procesos cognoscitivos y permite la descomposición del fenómeno o proceso que se estudia en los principales elementos que lo conforman para determinar sus particularidades y simultáneamente mediante la síntesis se integran permitiendo descubrir relaciones y características generales. En la presente investigación se puso de manifiesto durante el proceso de selección de la muestra, aplicación de las técnicas de investigación y tabulación de la información para establecer de forma generalizada la idea central de manifestación del problema.

Inductivo-deductivo: En este se combina el movimiento de lo particular a lo general poniéndose de manifiesto el aspecto inductivo que posibilita establecer generalizaciones con el movimiento de lo general a lo particular manifestándose así el aspecto deductivo. Se puso de manifiesto en la etapa inicial de la investigación al aplicar las técnicas de investigación a individualidades para deducir la existencia del problema existente en el territorio betancurense.

Hipotético-deductivo: Con este método a partir de determinados principios, teorías y leyes se derivan respuestas que explican el fenómeno y que vuelven a ser confirmadas en la práctica. A partir de los fundamentos teóricos revisados por la autora se dedujo la posible solución al problema existente teniendo como base esas teorías y leyes consultadas previamente.

Histórico-lógico: Con él se establece el estudio y antecedentes de los fenómenos objeto de investigación en su devenir histórico, a la vez que se delimitan cuales son las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno. Se manifestó en la investigación a partir del estudio que realizó la

autora de los antecedentes del estudio en el territorio, la consulta de la historia del Programa de Trabajadores Sociales y su devenir histórico.

La investigación que esta autora lleva a cabo tiene dentro de sí la convergencia de cada uno de estos métodos empíricos. Los mismos son los que cumplen la función de revelar y explicar las características del objeto vinculados directamente a la práctica. Participan en la búsqueda de información inicial empírica y en la recogida de información para el logro de los objetivos y la comprobación de la hipótesis.

La observación.

Consiste en un método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Debe distinguirse entre observación cotidiana o de ocasión y la científica, ya que esta última es orientada hacia un objetivo, planificada de manera consciente y deliberada; tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.

La observación, como parte del proceso espontáneo de conocimiento, es casual y subjetiva, es decir, no responde a una concepción previamente elaborada que la emplee como instrumento cognoscitivo, sino que mediante ella se capta la información que de modo inmediato se produce alrededor del sujeto. En la ciencia, sin embargo, se emplea para obtener datos acerca del fenómeno estudiado, en particular aquellos datos que resulten relevantes para probar las hipótesis. De ahí que pueda ser definida como la percepción dirigida de la realidad con el objetivo de probar las hipótesis.

Los objetivos que cumple la observación en la investigación se relacionan con los momentos en que la misma se realiza. En la exploración permite reunir una información preliminar que ayuda al planteamiento del problema y a la formulación de las hipótesis. En una etapa avanzada permite recopilar datos o controlar la calidad de los obtenidos por otros métodos.

Existen varios tipos de observación:

La observación participante (o incluida)

La observación no participante (o no incluida)

La observación abierta

La observación encubierta

La observación estructurada(o estandarizada).

Otro tipo de observación es la no estructurada o no estandarizada en la que no se determina por anticipado qué elementos del problema de investigación serán observados.

En esta investigación la modalidad de observación empleada es la estructurada y participante. (Ver anexo 2).

La observación estructurada y participante en esta investigación es muy útil porque como parte de la vida cotidiana, regularmente el ser humano ante un variado conjunto de situaciones y acontecimientos, efectúa observaciones que les brinda un cúmulo de información sobre lo que sucede a su alrededor. Para la autora la observación le es de vital importancia ya que esta es un método esencial en la investigación. Permite conocer la realidad ya que en su etapa inicial constituye una vía para la exploración de la problemática que se va a investigar, en el transcurso ofrece una información valiosa del fenómeno en desarrollo desde varios puntos de vista posibilitando que los individuos que son objeto de estudio también sean observados. Y por último la observación que se realiza al final de la investigación registra los cambios que se producen y su dirección.

La entrevista

La entrevista consiste en una conversación entre dos o más personas, sobre un tema determinado de acuerdo a ciertos esquemas o pautas determinadas. Como diálogo planificado, representa una situación comunicativa o sistema de comunicación y se distingue por su carácter intencional, dirigido a fines concientes: la obtención de información y la orientación a las personas entrevistadas.

La entrevista es una forma que adopta la encuesta donde la comunicación es verbal entre el investigador o colaborador suyo y el encuestado, en este caso entrevistado. Su uso en esta investigación constituye un medio para el conocimiento cualitativo de los fenómenos o sobre determinados aspectos personales por lo que es decisiva una buena comunicación, incluso de empatía, entre entrevistador y entrevistado. (Ver anexo 3).

Según la estructura, la entrevista puede ser no estandarizada, estandarizada o

semiestandarizada.

Entrevista estandarizada:

En contraposición con la entrevista no estandarizada (centrada en lo singular, y sin pretensiones de uniformidad, cuantificación, comparación y generalización), la entrevista estandarizada

Las entrevistas estandarizadas difieren en el grado de estructuración de las preguntas, pudiendo incluir tanto preguntas cerradas como abiertas y mixtas.

En las entrevistas estructuradas se facilita el análisis comparativo entre individuos y las consiguientes generalizaciones y clasificaciones, por lo que se emplean desde el llamado enfoque nomotético (centrado en las semejanzas y lo general), hiperbolizado por el paradigma positivista.

Según la cantidad de entrevistados, las entrevistas son individuales o grupales

En las entrevistas individuales hay una relación directa entre el entrevistador y el entrevistado pero también con ellas se obtiene información acerca de las opiniones, experiencias o vivencias individuales del entrevistado. En el caso de las entrevistas grupales la relación se establece con un grupo como sujeto colectivo, y no con una persona individualmente. Se obtiene información acerca de la opinión colectiva del grupo, a través de un consenso donde todos aportan y complementan.

En la presente investigación se empleará la entrevista individual y estructurada. Pues esta posee un alto grado de formalización. Comprende una serie de preguntas estructuradas y dirigida a tópicos específicos, aplicándose según un orden predeterminado, siguiendo un procedimiento uniforme para todos los sujetos con el objetivo de investigar sobre el problema en cuestión con una persona a la vez. La autora considera que es más efectiva porque permite brindarle atención a una sola persona con la que se establece un encuentro cara a cara sin ruidos en la comunicación. Además que le posibilita al entrevistado mayor confianza con el entrevistador.

La encuesta

Es una técnica de recogida de información donde, por medio de preguntas escritas organizadas en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los

conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas. En la presente investigación se emplea para investigar masivamente sobre el problema planteado, para conocer opiniones de la población o de colectivos, ya que en su acepción más generalizada, esta encuesta implica la idea de la indagación de grupos de individuos y no de sujetos aislados. Lo que interesa es conocer la situación general y no los casos particulares.

Por el carácter de la interacción pueden distinguirse dos tipos fundamentales de encuesta: la encuesta por cuestionario y la encuesta por entrevista.

La encuesta en la presente investigación se emplea la encuesta por cuestionario y está encaminada a obtener información pertinente y significativa, por tanto debe ser elaborada atendiendo al diseño investigativo, en correspondencia con el problema, el objetivo, la hipótesis, las categorías, variables e indicadores definidos y el marco teórico que sustenta dicho diseño. (Ver anexo 1). Al planear la encuesta puede resultar de utilidad atender a los siguientes aspectos, como guía metodológica orientadora y flexible que contempla una serie de tareas lógicamente concatenadas, pero que en ningún caso debe ser empleada como un procedimiento algorítmico, ya en la encuesta empleada en la investigación de esta autora se buscará información a través de preguntas directas e indirectas, las cuales se organizarán con determinados requisitos metodológicos en un cuestionario.

Muestra

Dentro del universo de población que comprende el objeto de estudio de la presente investigación; la autora seleccionó como muestra probabilística a 150 pobladores de 3 de los 6 consejos populares con que cuenta el municipio. Para realizar la selección de esta muestra tuvo en cuenta una serie de características de estos adoptantes objetivos. Estos pobladores son parte de los poblados que más problemas sociales presentan. El territorio que habitan en cierta medida propicia la existencia de sus necesidades sociales. El nivel escolar de la muestra no excede el nivel medio superior. Es además una muestra que cuenta con gran cantidad de personas adultas. Cuentan en su territorio con la presencia de trabajadores sociales de manera más directa ya que los mismos viven en estos poblados, por lo que permanecen mayor tiempo en contacto directo con la población.

La muestra seleccionada es del tipo probabilística porque la autora de la

investigación considera que es la más indicada para así poder evitar demoras en la aplicación de los métodos seleccionados y permite prever errores que pudieran ocurrir en esta etapa del estudio.

Epígrafe 2.3: Metodología empleada en la investigación

Para llevar a cabo la investigación la autora siguió los siguientes pasos para así organizar el trabajo y evitar que se olvidaran datos importantes para el estudio.

Para poder elaborar una propuesta de campaña de marketing social que permita el reconocimiento del trabajador social como médico del alma, fue necesario partir de un diagnóstico que posibilitara un conocimiento profundo de cómo se manifiestan los adoptantes objetivos con respecto al servicio que brindan los trabajadores sociales betancurenses.

Para ello la autora de dicha investigación se apoyó en técnicas o instrumentos de investigación que facilitaron la obtención de informaciones reales acerca del reconocimiento de la población betancureña hacia los trabajadores sociales del territorio. Entre ellos métodos empíricos como la observación, la encuesta y la entrevista, apoyada en una muestra total de 150 personas.

Se encuestó a un total de 150 pobladores de 3 de los 6 consejos populares con que cuenta el municipio, lo cual arrojó datos muy importantes que sirvieron de enriquecimiento a las informaciones obtenidas por las encuestas. Para la misma se tuvo en cuenta la diversidad de representantes de la población.

El procedimiento de observación estuvo presente en todo momento de la investigación, en cada gesto o expresión de los entrevistados, en cada manera de manifestarse, en la forma de expresarlo verbalmente en sus gestos e incluso en, sus miradas.

Los resultados de cada instrumento aplicado se reflejan posteriormente en el informe del diagnóstico.

Epígrafe 2.4: Resultados del diagnóstico.

Para llegar a una generalidad acerca de cómo se manifiesta la opinión de la población adulta betancureña sobre la labor real de los trabajadores sociales, se realiza el proceso de tabulación de los instrumentos empíricos aplicados. Como resultado se llegó a la siguiente realidad comunicativa existente en el territorio.

De los encuestados, 30 se encontraban en la edad de la juventud, representando el 20 % de la muestra seleccionada, 83 se encontraban en la adultez lo que significa el 55 % de la muestra y de ellos 37 eran adultos mayores, es decir el 24,6 %. Ver anexo 4. Según el análisis de las respuestas ofrecidas por los encuestados, un total de 109 personas coinciden en que el trabajo social persigue la idea de resolver problemas económicos, siendo del total de encuestados el 75 por ciento. También existe un total de 111, o sea el 74 % de las personas encuestadas afirman que el trabajo social se encarga de distribuir equipos electrodomésticos. Hubo 75 encuestados, el 50% que dicen que el trabajo social se dedica única y exclusivamente a cuantificar problemas sociales. Ver anexo 5. En las respuestas de los encuestados se percibe el significado de que el trabajo social resuelve de los problemas sociales lo relacionado con la parte material, pero sí está claro que la idea que tienen sobre el trabajo social de su territorio es errada y no se corresponde con el objetivo con que fue creado este programa.

Consideran los 150 encuestados que la inserción de los trabajadores sociales en la comunidad ha sido beneficioso, representando el 100% de los encuestados. Hubo 78 que dicen que es beneficioso porque ayuda a la población, significando esto el 52 % de la muestra. Otro grupo de 95 que es el 63% de la muestra dicen que lo beneficioso de este programa está en que la organización cuenta con buen equipamiento, que aunque no posean la tecnología más avanzada pueden trabajar, cumplir sus objetivos y alcanzar las metas propuestas. Además 77, es decir el 51 % plantearon que es beneficioso porque los trabajadores sociales son un colectivo de trabajadores preparados para enfrentar sus labores con una elevada disciplina laboral, calidad de los servicios, prestigio, atención al cliente y estilos de dirección.

Hay algo que despertó la atención durante el proceso de análisis de las respuestas ofrecidas y fue precisamente el desconocimiento que un total de 137 que no es más que el 91 % de la muestra planteó que el trabajo social en su municipio resuelve problemas de tipo material y 43 dicen que se resulten problemas espirituales, siendo el 29 %.

Todas las personas tomadas como muestra en la aplicación de los instrumentos alegaron que han sido atendidos por trabajadores sociales de una forma u otra. Pero de estos 150, 85 dicen que el servicio brindado fue bueno, simbolizando el 66 % de la muestra escogida. Hubo 11 encuestados que son el 7 % de la muestra que afirmaron

que el servicio brindado fue malo. Un total de 123 fundamentaron la idea de que el servicio que recibieron al ser atendidos por trabajadores sociales fue regular, significando el 84 % de la muestra seleccionada. Y por último 9 encuestados, o sea el 6 % de los señalaron que el servicio recibido fue muy malo.

En cuanto a la definición de " médicos del alma " hubo un total de 129 personas, que constituyen el 86 %, que plantearon que los trabajadores sociales pueden ser catalogados así y 19 dicen que no lo son, constituyendo el 13 % de la muestra. Varias fueron las razones por las que unos dijeron que sí son médicos del alma y otros plantearon que no lo son.

De los que dicen que sí muchos expresaron que porque realizan visitas para conocer su población, otros dicen que dan solución a muchas cosas, otros señalaron que detectan problemas antes de que sucedan y un grupo afirmó que ayudan espiritualmente.

Los que plantearon que no fue porque según ellos: solo llenan papeles, dijeron además que investigan mucho y resuelven poco, indicaron también que no son estables en las tareas que realizan, algunos apuntaron que son muy jóvenes para el trabajo que hacen y otros que no tienen experiencia en centros laborales.

En cuanto a los resultados arrojados, luego de haber aplicado la técnica de la observación se pudo comprobar que:

Las habilidades comunicativas de los trabajadores sociales con respecto a sus pobladores aún son deficientes, lo que acarrea que no se conozca a fondo la esencia de su trabajo y trae consigo el que la población adulta betancurense no vea en los trabajadores sociales de su municipio a esos " médicos del alma " de lo que un día nuestro Comandante en Jefe habló.

Se observó que las personas desconocen la historia y surgimiento del trabajo social, lo que provoca que se desconozca sobre el trabajo social que se realiza actualmente.

Son pocas las personas que conocen que el trabajo social es una ciencia con métodos propios. Pero además desconocen las razones por las cuales se creó este programa de la Revolución.

Se ignoran los objetivos de las disímiles tareas que han desempeñado los trabajadores sociales. Lo mismo sucede con la estructuración y organización del trabajo de estos jóvenes para llevar su labor a todos los lugares del municipio.

Después de haber puesto en práctica la entrevista la autora pudo llegar a la conclusión de que los 150 entrevistados han vivido toda su vida en este territorio, es decir, son oriundos del municipio Pedro Betancourt el 100 % de la muestra.

Todos plantearon que se mantienen informados del acontecer nacional y local. Todos argumentaron que conocen de la existencia del programa de trabajadores sociales. Las opiniones fueron diversas. Un grupo de 93 entrevistados dicen que el programa es algo bueno, representando el 62 % de la muestra elegido otro grupo de 57 entrevistados, que no es más que el 38 %, planteó que aún les falta tiempo para aprender más sobre el trabajo con la población. Hubo 130 entrevistados que argumentaron que si son médicos del alma, significando el 87 % de la muestra y otros 50 expresaron que no lo son, constituyendo el 33 % de los entrevistados. De los que expresaron que sí es porque según ellos, estos muchachos son atentos, trabajan con cada caso de forma particular y hay quienes dicen que han adquirido dominio de la localidad que atienden.

De los que dicen que no, expresaron que no dan respuestas convincentes y además dijeron que como entregan cosas materiales no alivian el alma sino el interés material de la población.

Hubo un total de 110 personas que coincidieron en que el trabajo social en Pedro Betancourt puede llegar a ser como lo soñó Fidel, siendo esto el 73 % de la muestra de personas escogidas y 37 dicen que no, figurando el 25 % de la muestra.

Hubo un total de 95 personas que plantearon que no consideran al trabajador social como médico del alma porque a su entender deben perfeccionar la labor que es completamente nueva, representando el 63 %. Un total de 96 entrevistados dicen que no deberían entregar tantos bienes materiales y equipos a los casos que atienden, siendo el 64% de la muestra. Hubo un grupo de 65 entrevistados que expresaron que deben compenetrarse más con el pueblo, constituyendo un 43% del total.

Capítulo 3

Capítulo 3



Capítulo 3: Propuesta de campaña de marketing social. "Por el triunfo de la virtud."

3.1-Plataforma de Campaña de Marketing Social propuesta para lograr un mayor reconocimiento de la labor de orientación y apoyo del trabajador social

Introducción:

El trabajo social en Cuba surge con el objetivo de brindar atención a los más necesitados de manera que se logre una igualdad social en el país. Los trabajadores sociales como profesionales de esta organización cumplen diferentes funciones como atención a niños con problemas nutricionales y psicosociales, atención a jóvenes desvinculados del estudio y del trabajo, a discapacitados, a reclusos y exreclusos y entre otras tareas la de apoyar en la Revolución Energética desarrollada en el país.

Producto a esta última tarea ejecutada por los trabajadores sociales en la repartición de equipos electrodomésticos, cambio de bombillos incandescentes por ahorradores, de refrigeradores altos consumidores de energía eléctrica por otros menos consumidores ; la labor fundamental de los mismos ha sido transformada para los miembros de la sociedad.

Este es un problema que se ha acentuado en el municipio Pedro Betancourt y que ha repercutido de cierta manera en la imagen y reconocimiento del trabajador social como médico del alma.

Por ello, la autora de la presente investigación, propone una plataforma de campaña de marketing social que influya en el modo de ver y pensar de la población adulta betancureense acerca de los trabajadores sociales de la comunidad, creando en ella un estado de opinión positivo sobre estos profesionales.

Objetivo de la Campaña:

- Resaltar la verdadera labor de orientación y apoyo que realizan los Trabajadores Sociales betancurenses mediante la concepción de una campaña de marketing social.

Eje temático:

- Trabajador social como ente de orientación y apoyo para la familia betancurense.
- Profesional que defiende la igualdad social en la comunidad betancurense.

Eje Psicológico:

- Con esta campaña se persigue que los adoptantes objetivos reconozcan la verdadera labor de orientación y apoyo que realizan los trabajadores sociales del territorio, pues ellos constituyen la esperanza de lograr la igualdad social en la comunidad.

Adoptantes Objetivos:

- Población adulta del municipio Pedro Betancourt.

Aspectos a tratar:

- Apoyo y orientación que brinda el trabajador social a las familias más afectadas de la comunidad betancurense.

Estrategia Creativa:

- Durante la campaña debe estar presente en cada medio de comunicación el logotipo de la organización de Trabajadores Sociales como referente para la comunidad.
- En los afiches, carteles y vallas deben representarse imágenes de las tareas que realizan los trabajadores sociales en la comunidad betancurense, utilizando colores fuertes, expresivos, con brillo de manera que llame la atención de los adoptantes objetivos. Los mismos incluirán lemas de la campaña utilizando una tipografía de gran tamaño, con letra legible y que demuestren firmeza. Esto deberá ser con la utilización en la gráfica del afiche y el plegable de fotos que sean atractivas, con una gráfica con colores y luz, que denote vida, optimismo, renacimiento, resurgir. Los formatos deben facilitar una ágil circulación y manipulación de cada soporte, procurando que sean algo diferente a los que se han hecho hasta el momento. El diseño del afiche sugerimos sea vertical, al máximo formato preferiblemente a todo color.

- Los lemas deben estar redactados de forma precisa, concreta, creativa y que responda al objetivo fundamental de la campaña.
- Las menciones radiales deben expresar en corto tiempo las tareas realizadas por los Trabajadores Sociales en la comunidad con un lenguaje asequible y directo, mediante un mensaje que inspire confianza y aceptación de la organización, utilizando voz suave, femenina y expresiva; con un fondo musical que se corresponda con las características de la locutora y del mensaje a transmitir.
- Composición de una canción que acompañe durante la etapa de desarrollo de la campaña todas las acciones previstas en la plataforma. Su letra debe reflejar las misiones sociopolíticas que cumplen los trabajadores y la necesidad de su presencia en la localidad. Para mantener una coherencia con la canción es posible utilizar fotos que reflejen la labor de los trabajadores sociales.

Los valores positivos de ambas propuestas creativas, sobre todo de la letra de la canción, posibilitan que el área mencionada considere beneficioso que este programa de la Revolución exista.

Lemas:

Lema principal:

- En sus manos está la orientación y apoyo que necesita.

Se selecciona este lema pues es un lema que está elaborado de forma creativa, sintética, clara, directa, precisa, concreta y que trasmite la idea central de la campaña asequible para todos.

Lemas Colaterales:

- “ El trabajo social, esperanza para el cambio”
- “El trabajador social , defensor de la igualdad social”
- “Para la solución de tus problemas confía en el trabajador social”

Etapas de la Campaña:

La Campaña tendrá una duración de un año, es decir, se aplicará desde enero del 2010 hasta enero del 2011; y estará diseñada a partir de tres etapas:

- **Etapa Preparatoria: (desde enero hasta marzo de 2010)**

Se realiza un estudio de las características de los adoptantes objetivos de la campaña y las tareas que cumplen los trabajadores sociales en la comunidad betancurense. Se investiga el criterio que tienen los habitantes de la comunidad acerca de este profesional en cuestión. Se concibe una plataforma de campaña teniendo en cuenta los elementos antes mencionados, teniendo en cuenta la selección efectiva de los medios a utilizar y acciones a realizar dirigidas a los adoptantes objetivos. Se somete a una aprobación de la plataforma de campaña por especialistas de la comunicación y luego se procede a la elaboración de los medios y la

Creación de las condiciones que se necesitan para poner en práctica las acciones propuestas en la campaña.

- **Etapa de Desarrollo: (Desde abril hasta octubre de 2010)**

Poner en práctica las acciones concebidas en la campaña, ubicar las vallas en los lugares establecidos, sale al aire las mensiones radiales al igual que el tema musical propuesto, los afiches, murales y carteles se ubican en los lugares planificados por los especialistas. La lectura de los soportes promocionales y la escucha activa de los mensajes radiales, es algo que apela al menos por los planos empleados a un mensaje de reconocimiento y admiración hacia tan humana labor.

- **Etapa Evaluativa: (Desde noviembre del 2010 hasta enero de 2011)**

Medir los resultados de la campaña mediante la aplicación de nuevas encuestas y observación. Se observará y evaluará las actitudes asumidas por los habitantes del municipio Pedro Betancourt hacia los trabajadores sociales de la comunidad.

Objetivos	Actividad	Responsable	Presupuesto	Fecha
Difundir la tareas que realizan los trabajadores sociales en el territorio.	Asaltos a centros de trabajo	Jefe del Programa de Trabajadores Sociales	150 pesos	4-1-2010 6-1-2010 18-12-2010 22-1-2010 29-1-2010
-Promocionar las tareas que realizan los trabajadores sociales	Distribución de plegables que expliquen las distintas tareas que atienden los trabajadores sociales	Trabajador social del frente de divulgación	900 pesos	4-2-2010 9-2-2010 12-2-2010 23-2-2010
-Demostrar la importancia de los trabajadores sociales en la comunidad	Confección de un trabajo periodístico que sea presentado en la emisora provincial, dedicado a la labor que realizan los trabajadores sociales del municipio Pedro Betancourt.	Corresponsal de radio del municipio.	100 pesos	3-3-2010 10-3-2010 17-3-2010 24-3-2010 31-3-2010
-Resaltar la labor de humanidad de los trabajadores sociales	Confección y colocación de una valla con una fotografía que refleje las tareas de los trabajadores sociales en dicho municipio.	Artistas plásticos del municipio.	2000 pesos	1-4-2010 2-4-2010 7-4-2010
-Incitar a la población a la investigación sobre el trabajo social en el municipio.	Creación y exhibición de una página Web sobre el trabajo social en Pedro Betancourt en los Joven Club del territorio.	Instructores de los Joven Club de Computación y Electrónica del municipio.	560 pesos	3-5-2010 11-5-2010 19-5-2010 27-5-2010
Aumentar el nivel de conocimiento sobre el trabajo social	Realización de barrio – debates en las circunscripciones para la discusión e instrucción sobre las tareas del trabajo social	Programa de Trabajadores sociales del municipio	600 pesos	1-6-2010 9-6-2010 17-6-2010 25-6-2010
Promocionar la labor de ayuda y orientación que ofrece el trabajador social	Ubicación de espacios en murales de centros de trabajo que reflejen la labor de los trabajadores sociales	Divulgador del Programa de Trabajadores sociales del municipio	180 pesos	2-7-2010 8-7-2010 14-7-2010 20-7-2010 30-7-2010
Concienciar a la población sobre la razón de ser del trabajo social.	Convocatoria gigante para la ejecución de seminarios sobre trabajo social para toda la población.	Jefe de Programa de Trabajadores Sociales y divulgador	144 pesos	3-8-2010 12-8-2010 20-8-2010 27-8-2010
Promocionar la actividad del	Creación de un spot televisivo que evidencie	Especialistas de TV	570 pesos	3-9-2010 17-9-2010

trabajador social en Pedro Betancourt	las peculiaridades del trabajo social betancurense.	Yumurí.		16-9-2010 21-9-2010 30-9-2010
Demostrar que el trabajador social orienta y apoya en la comunidad	Creación de una cátedra de trabajadores sociales que capacite a la población sobre aspectos relacionados con el trabajo social en el territorio y establezca intercambio de opinión.	Jefe de Programa de Trabajadores Sociales y director de la escuela de Trabajadores Sociales	700 pesos.	1-10-2010 14-10-2010 22-10-2010 1-11-2010
-Aumentar el conocimiento de la población sobre los trabajadores sociales	Convocatoria del concurso El trabajo social, una Revolución para el territorio betancurense.	Programa de Trabajadores Sociales	1000 pesos	17-11-2010 9-11-2010 26-11-2010 3-12-2010 17-12-2010
Evaluar la actitud y criterio que tiene la población betancurense acerca de la labor del Trabajador Social.	Aplicación de técnicas de opinión para conocer el criterio actual de los pobladores acerca de la labor que desempeñan los Trabajadores Sociales.	Comunicador Social	1000 pesos	Enero de 2011

Plan de medios:

Medios	Adoptantes objetivos	Objetivos	Planificación
Afiche	Población adulta betancurense	Promocionar la labor que realiza el trabajador social con los niños y discapacitados	Se ubicarán a partir de la etapa de desarrollo en centros laborales, bodegas, kioscos, centros recreativos, culturales y de salud
Plegable informativo	Población adulta betancurense	Trasmitir a la población betancurense la misión y visión de los trabajadores sociales así como las tareas que realizan en la comunidad.	Se repartirán en centros laborales, bodegas, kioscos, centros recreativos, culturales y de salud

Vallas	Población adulta betancureense	Divulgar las tareas que realizan los trabajadores sociales en la comunidad	Ubicarla en las diferentes vías de acceso al municipio y La Plaza donde se realizan actividades políticas y recreativas.
Murales	Población adulta betancureense	Divulgar la misión y visión de los trabajadores sociales así como las tareas que realizan en la comunidad.	Se ubicarán en centros laborales y de salud.
Menciones radiales	Población adulta betancureense	Divulgar las tareas que realizan los trabajadores sociales en la comunidad	Se transmitirán en frecuencia abierta que es uno de los programas radiales de mayor audiencia y en los noticieros informativos según la relevancia de la información.
Televisión	Población adulta betancureense	Divulgar las tareas que realizan los trabajadores sociales en la comunidad	Spot televisivos antes de la novela, en TV Yumurí y antes de comenzar los juegos deportivos.
Canción relacionada con el Programa de Trabajadores Sociales	Población adulta betancureense	Divulgar de una manera creativa y novedosa las tareas que realizan los trabajadores sociales en la comunidad	Se empleará como acompañante de los spot televisivos y menciones radiales.

Logística: Para la ejecución de la campaña el profesional de la comunicación deberá contar con un presupuesto de 6904 pesos moneda nacional.

Evaluación: aplicación de nuevas encuestas a la población adulta betancureense así como a trabajadores sociales para conocer el grado de aceptación de los mismos por los habitantes del territorio. También se apoyará durante toda la campaña de la observación de las actitudes de los habitantes del municipio Pedro Betancourt hacia los trabajadores sociales de la comunidad.

Conclusiones



La idea de que el trabajador social es generador del desarrollo local y comunitario en Pedro Betancourt aún no se ha convertido en una realidad. Los trabajadores sociales de este municipio no constituyen para sus habitantes el gran ejército de “médicos del alma” que como concepto, promovió Fidel al idear el Programa de Trabajadores Sociales en nuestro país, son vistos como un grupo de trabajo que se dedica al censo poblacional, a la repartición de equipos electrodomésticos y pago de pensiones.

Esto ha trastornado en gran medida la estimulación de los trabajadores sociales, así como su rendimiento en el trabajo y por supuesto ha repercutido de manera negativa en su imagen ante la población. Su trabajo se ha convertido en algo mecánico y reiterativo. Sin embargo, los trabajadores sociales son en la comunidad betancurenses defensores de la verdad y la justicia social aunque no se vea así.

Entre los factores que impiden este reconocimiento en la actualidad están:

- ✚ El escaso conocimiento que tiene la población betancurenses sobre la verdadera labor del trabajador social.
- ✚ Apoyo de los trabajadores sociales en la Revolución Energética.
- ✚ Apoyo en la entrega de bienes materiales a casos críticos de la comunidad.
- ✚ Falta de promoción de las funciones del trabajador social en la sociedad.

Por ello, la autora para la solución de este problema consideró la aplicación de una campaña territorial de Marketing Social bien orientada y formulada que posibilite el alcance del reconocimiento de la labor de orientación y apoyo que realiza el trabajador social del territorio betancurenses, la cual no se ha materializado pues está concebida para su aplicación en el año entrante, luego de la aprobación por especialistas de la comunicación. Para que la misma tenga resultados positivos debe cumplirse cada uno de los aspectos planteados en la plataforma de campaña.

Recomendaciones



- ✚ Aprobación de la propuesta de campaña por parte de otros especialistas o profesionales de la comunicación.
- ✚ Aplicación de la propuesta de campaña de Marketing Social en el municipio Pedro Betancourt.
- ✚ Según los resultados de la campaña aplicarla en otros territorios que tengan una situación similar a esta.
- ✚ En caso de que la misma no sea efectiva, realizar otros estudios que permitan profundizar en los elementos que imposibilitaron la eficacia de la campaña territorial.

Bibliografía



- 1- **Alonso, Margarita y Saladrigas, Hilda, Para investigar en Comunicación Social, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2000.**
- 2- **Arroyo Mendoza Margarita, Estévez Cullell Migdalia y González Terry Cecilia. La investigación científica en la actividad física: su Metodología. Editorial Deportes, Ciudad de La Habana 2004.**
- 3- **Costa Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2001, Versión digital.**
- 4- **Bello Dávila Zoe y Casales Fernández Julio César. Psicología social. Editorial Félix Varela.**
- 5- **Compilación: Colectivo de Autores, Selección de Lecturas sobre Sociología y trabajo social.**
- 6- **Fernándezwz Montoto Carmen y Montes de Oca Richardson Martha. Computación. Hernández Sampier Roberto. Metodología de la investigación I Y II.**
- 7- **Frascaza Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana 2005.**
- 8- **García Jiménez Eduardo, Gil Flores Javier y Rodríguez Gómez Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa. Editorial Félix Varela.**
- 9- **González Rey Fernando. Epistemología cualitativa y subjetividad. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 1997.**
- 10- **Kotler Philip y L. Roberto Eduardo. Marketing Social.**
- 11- **Martínez Faxas Lorena. Programa de Curso Postgrado. ¿Publicidad en Cuba? Para afiliados de la ACCS. Profesores SUM, Departamento de Comunicación Social Universidad de Matanzas y otros.**

- 12-Milián Díaz Aylén. Curso de Superación para los Dirigentes del los Trabajadores Sociales en el Municipio. Tema II: El Dirigente de los Trabajadores Sociales y su proceso de Dirección.
- 13-Milián Díaz Aylén y Rodríguez González Raiza. Curso de Superación para los Dirigentes de los Trabajadores Sociales en los Municipios.Tema III: Factores sociopsicológicos en la Dirección Social. Imprenta Alejo Carpentier.
- 14-Moreno Aragón Jorge. Gestión de Proyectos Sociales y Culturales. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana 2006.
- 15-Muñoz Kiel Rosa y Toirac García Yanet. Selección de lecturas. Fundamentos de publicidad. Editorial Félix Varela ,2007.
- 16-Portal Moreno Raysa y Recio Silva Milena. Comunicación y comunidad. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana 2005.
- 17-Toirac Yanet. Selección de lecturas. Fundamentos de publicidad. Editorial Félix Varela, C. Habana, 2005.
- 18-Trilles Rodríguez Irene. Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela
- 19-EL "NUEVO" CONCEPTO DEL MARKETING (Revista Gestión)
Volumen 1 / Número 6 / Noviembre–Diciembre 1996. Páginas 114 a 122
- 20-<http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/trabajosdegrado.html>
- 21-<http://www.google.com.cu/search?hl=es&q=related:tecno.unsl.edu.ar/wordpress/%3Fp%3D97>
- 22-<http://tecno.unsl.edu.ar/wordpress/?p=97>
- 23-http://maestria.emagister.com.mx/maestria_tesis_comunicacion_social-tpsmx-163752.htm
- 24-<http://www.cervantesvirtual.com/FichaMateria.html?Ref=156261&portal=1>

- 25-http://www.elhabanero.cubaweb.cu/2005/julio/nro1324_jul05/soc_05jun911.html
- 26-http://www.google.com.cu/search?hl=es&q=related%3Aforos.emagister.com%2Fmensaje-sobre_tesis_en_comunicacion_social-12757-617408-1-2146848.htm&btnG=Buscar&meta=
- 27-<http://zip.rincondelvago.com/?000673>
- 28-http://decisionesoptimas.com/component/option,com_fireboard/Itemid,40/func,view/catid,4/id,1/
- 29-<http://islalsur.blogia.com/2007/040701-primeros-licenciados-en-comunicacion-social.php>
- 30-<http://scholar.google.com.cu/scholar?hl=es&lr=&q=related:bDbL8u8nv6gJ:scholar.google.com/>
- 31-<http://scholar.google.com.cu/scholar?hl=es&q=author:%22G%C3%B3mez%22+intitle:%22Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa%22+&um=1&ie=UTF-8&oi=scholar>
- 32-<http://scholar.google.com.cu/scholar?q=comunicaci%C3%B3n+social+y+tabajo+social&btnG=Buscar&hl=es>

Referencias Bibliográficas

- 1- **Compilación: Colectivo de Autores, Selección de Lecturas sobre Sociología y trabajo social. Página 39.**
- 2- **Ídem, págs. 42-44.**
- 3- **Gutiérrez Pilar Lorenza. Importancia de la comunicación en grupo. Págs 24-32**
- 4- **Informe de desarrollo humano 2004.La libertad cultural en el mundo diverso de hoy, publicado para el Programa de la Naciones Unidas para el desarrollo. Ediciones Mundi-Prensa 2004. Página 6.Párrafo 2.**
- 5- **Pichon Rivière, E. (1985) *Psicología de la vida cotidiana*, Ed. Nueva Visión, Argentina, pág 4.**
- 6- **Gutiérrez Pilar Lorenza. Op .cit.p 34.**
- 7- **Ídem, págs 61-65.**
- 8- **Colectivo de autores .El trabajo social una profesión. Página 43.**
- 9- **Kotler Philip y L.Roberto Eduardo. Marketing Social. Pág 5.**
- 10- **Quiroga, A. P. de y J. Racedo (1988) *Crítica de la vida cotidiana*, Ediciones Cinco, Argentina, pág 7.**
- 11- **Scheinson Daniel, Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica.**

Anexos

Anexo 1

CUESTIONARIO:

Objetivo: Conocer el criterio de la población adulta betancurense sobre los trabajadores sociales del municipio Pedro Betancourt.

Se está realizando un estudio relacionado con la influencia y el accionar de los trabajadores sociales en el municipio de Pedro Betancourt. Su criterio y sinceridad resultarán de vital importancia para el perfeccionamiento de la labor de los mismos en su territorio. De usted depende sentirse satisfecho con el servicio brindado por este profesional.

1-Marque en qué etapa de la vida usted se encuentra:

Juventud____ Adultez____ Tercera edad____

2-A su entender qué persigue el trabajo social:

___ Distribución de equipos electrodomésticos.

___ Ayuda a los necesitados.

___ Cuantificación de problemas sociales.

___ Apoyo sentimental

___ Intromisión en problemas que le son ajenos.

___ Resolución de problemas económicos.

3- Considera beneficioso para la atención de los problemas existentes en su localidad la inserción de los trabajadores sociales.

Sí____ No____

Explique según la respuesta.

4- En su comunidad qué tipo de problemas atienden los trabajadores sociales

Materiales____ Espirituales____ Ninguno____

5-¿Ha sido atendido por algún trabajador social?

Sí__ No__

a) El servicio brindado fue:

- _____ Bueno
- _____ Regular
- _____ Malo
- _____ Muy malo

6-Según la labor que realizan los trabajadores sociales de su comunidad los definiría usted como “médicos del alma”. Explique su respuesta.

Anexo 2

Guía de observación

Objeto de la observación: El reconocimiento de la población adulta betancurense en relación con la labor realizada por los trabajadores sociales del territorio.





Objetivo de la observación: Determinar el nivel de reconocimiento de la población adulta betancurense sobre la labor de los trabajadores sociales.

Cantidad de observadores: 1

Tiempo total y frecuencia de las observaciones: 3 meses, todos los días de la semana.

Tipo de observación: Estructurada y participante.

Aspectos a observar:

-  Habilidades comunicativas de los trabajadores sociales con las personas que atiende.
-  Calidad del servicio brindado por los trabajadores sociales.
-  Nivel de conocimiento de la población sobre la misión real de los trabajadores sociales.
-  Conducta de la población adulta betancurense.

Anexo 3

Guía de entrevista

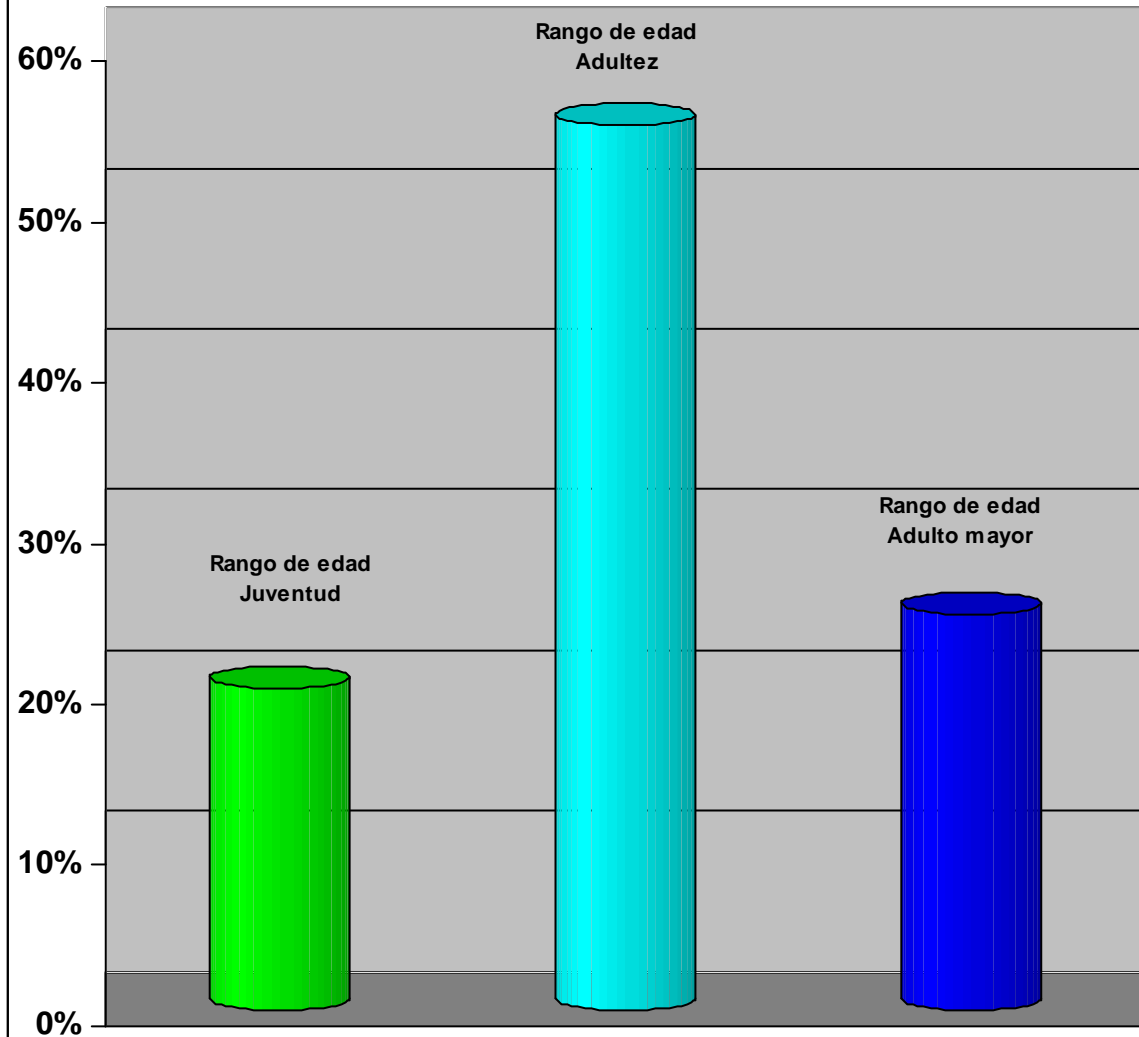
Objetivo: Conocer la opinión de la población en Pedro Betancourt sobre la labor de los trabajadores sociales.

Preguntas:

- 1- ¿Qué tiempo lleva usted viviendo en Pedro Betancourt?
- 2- ¿Usted se mantiene informado del acontecer nacional y local?
- 3- ¿Conoce usted el programa de los trabajadores sociales?
- 4- ¿Qué opinión tiene del mismo?
- 5- ¿Cree usted que los jóvenes de su municipio que desempeñan esta labor son ´´médicos del alma como los llamó Fidel?
- 6- ¿Piensa que el trabajo social en Pedro Betancourt pueden llegar a ser como lo concibió Fidel?

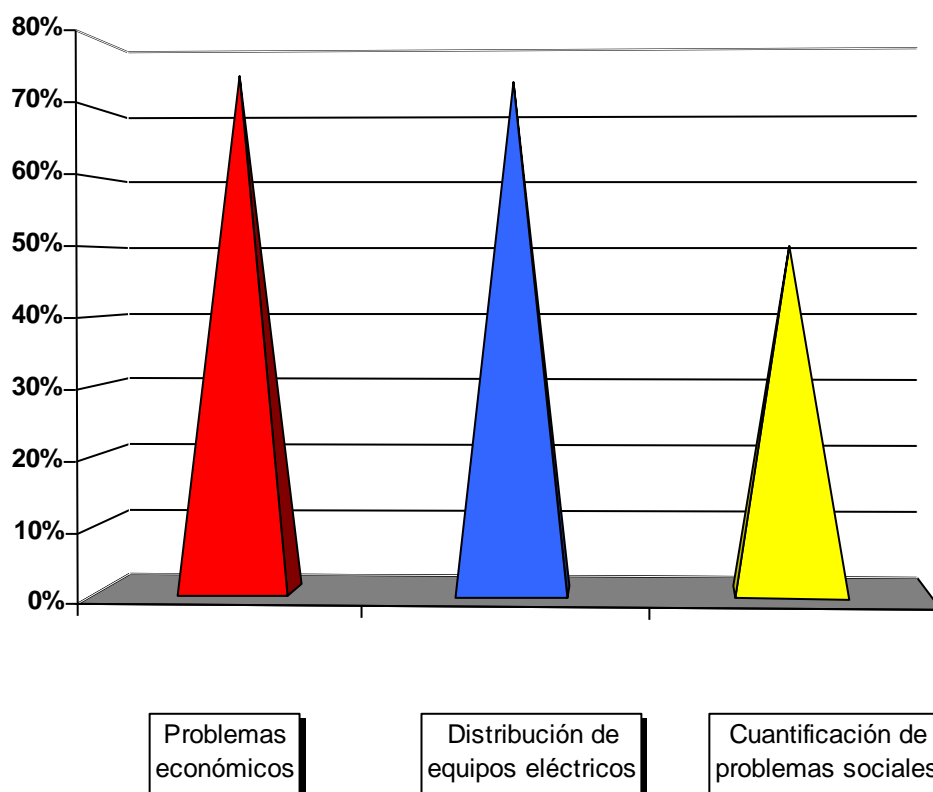
Anexo 4

Rango de edad



Anexo 5

Problemas que resuelve el trabajo social



Anexo 6

Logotipo de la organización de Trabajadores sociales

