

Temática: Educación para la salud, comunicación, género e inclusión social.

## LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE UNA CULTURA AUDIOVISUAL A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL *UNIVERSITY TRAINING OF AN AUDIOVISUAL CULTURE THROUGH SOCIAL MARKETING*

Damaris Cruz-Amarán<sup>1\*</sup>, Alicia Senra Mugica<sup>2</sup>, Rislaidy Pérez Ramos<sup>3</sup>, Bernardo Corrales Armbruster<sup>4</sup>, Luis Enríquez Benet<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Dirección de Comunicación Institucional. Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Km 2<sup>1/2</sup> carretera a San Antonio, Reparto Lourdes, municipio La Lisa, La Habana, Cuba. [damaris@uci.cu](mailto:damaris@uci.cu)

<sup>2</sup> Dirección de Comunicación Institucional. Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Km 2<sup>1/2</sup> carretera a San Antonio, Reparto Lourdes, municipio La Lisa, La Habana, Cuba. [alicia@uci.cu](mailto:alicia@uci.cu)

<sup>3</sup> Dirección de Comunicación Institucional. Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI), Cuba. Km 2<sup>1/2</sup> carretera a San Antonio, Reparto Lourdes, municipio La Lisa, La Habana, Cuba. [rpramos@uci.cu](mailto:rpramos@uci.cu)

<sup>4</sup> Departamento de Marketing. Uevol S.A. Calle 240 Esquina 81, municipio La Lisa, La Habana, Cuba. [bcorrales@uevol.cu](mailto:bcorrales@uevol.cu)

<sup>5</sup> Dirección de Comunicación Institucional. Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI). Km 2<sup>1/2</sup> carretera a San Antonio, Reparto Lourdes, municipio La Lisa, La Habana, Cuba. [lbenet@uci.cu](mailto:lbenet@uci.cu)

La Habana, Cuba

\* Autor para correspondencia: [damaris@uci.cu](mailto:damaris@uci.cu)

---

### Resumen

La polarización hacia un mundo dominado por el poder de la información y la creación de patrones, actitudes y comportamientos que pueden minar o debilitar valores sociales a través de las obras audiovisuales es una realidad, al parecer, a perpetuarse. Revertir esta situación conlleva, formar individuos con capacidad para descifrar y comprender la imagen, para analizar y construir nuevos mensajes a partir de propuestas articuladas que contribuyan a lograr el estado deseado de cada país. Es en este desafío donde la cultura se torna en fuerza creativa que ayuda a los individuos a crecer y a las sociedades a cambiar. Por tanto, la necesidad de alfabetizar en materia de lenguaje y comunicación audiovisual, es materia pendiente, los autores proponen la aplicación del Marketing Social por las oportunidades y posibilidades que ofrece de producir cambios deseables en la forma en que los individuos y los grupos sociales piensan y se comportan. Esta filosofía, se basa en la utilización del conocimiento científico y la tecnología para lograr sus objetivos a partir de la identificación de sus públicos objetivos y sus necesidades, deseos, motivaciones para satisfacerlos de manera más efectiva de lo que se viene haciendo en la organización, de forma tal que se logre, preserve o relace el bienestar social a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

**Palabras clave:** cultura audiovisual, marketing social, Universidad de las Ciencias Informáticas, extensión universitaria

## **Abstract**

*The polarization towards a world dominated by the power of information and the creation of patterns, attitudes and behaviors that can undermine or weaken social values through audiovisual works is a reality, apparently, to be perpetuated. Reversing this situation entails training individuals with the ability to decipher and understand the image, to analyze and build new messages based on articulated proposals that contribute to achieving the desired state of each country. It is in this challenge where culture becomes a creative force that helps individuals to grow and societies to change. Therefore, the need to become literate in language and audiovisual communication is a pending matter, the author proposes the application of Social Marketing due to the opportunities and possibilities it offers to produce desirable changes in the way individuals and social groups think, and they behave. This philosophy is based on the use of scientific knowledge and technology to achieve its objectives from the identification of its target audiences and their needs, desires, motivations to satisfy them more effectively than what has been done in the organization, in such a way as to achieve, preserve or enhance the long-term social welfare of consumers and society.*

**Keywords:** audiovisual culture, social marketing, University of Informatics Sciences, university extension

---

## **Introducción**

La polarización hacia un mundo dominado por el poder de la información y la creación de patrones, actitudes y comportamientos es una realidad, al parecer, a perpetuarse. Revertir esta situación conlleva, formar individuos con capacidad para descifrar y comprender la imagen, para analizar y construir nuevos mensajes a partir de propuestas articuladas que contribuyan a lograr el estado deseado. Es en este desafío donde la cultura se torna en fuerza creativa que ayuda a los individuos a crecer y a las sociedades a cambiar.

Desde esta perspectiva general Guevara (2006, p.4) plantea: "Solo desde la cultura, desde la complejidad, desde la información, solo enriqueciendo el espíritu, se funda el gran escudo de rechazo al pensamiento basura, a la banalidad, al vaciado del alma, a la pacotilla intelectual; sólo entonces se es capaz de ejercer con dignidad la resistencia espiritual moral necesaria al triunfo."



En el ámbito cultural, sin duda, la necesidad de alfabetizar en materia de lenguaje y comunicación audiovisual, continúa siendo materia pendiente. Las nuevas tecnologías de la informática y la comunicación complejizan el entorno. Entender la naturaleza de los medios digitales y la doble vertiente cultural e informática que los caracteriza es un elemento imprescindible para trazar estrategias acertadas, porque como expresara Octavio Getino (2003, p.2) (...) *“la imagen es sinónimo y base de identidad y que ésta constituye un requisito indispensable para el desarrollo social y nacional, la decisión que adoptemos comprometerá no sólo nuestra existencia sino la de las generaciones futuras”*.

En este aspecto, el Marketing Social, ofrece oportunidades y posibilidades de producir cambios deseables en la forma en que los individuos y los grupos sociales piensan y se comportan (Calviño, 1999). Esta filosofía, se basa en la utilización del conocimiento científico y la tecnología para lograr sus metas a partir de la identificación de sus públicos objetivo y sus necesidades, deseos, motivaciones con el propósito de desarrollar actitudes y comportamientos de manera más efectiva (Iglesias, 1994) de lo que se viene haciendo por las diferentes organizaciones, de forma tal que se logre, preserve o relace su bienestar y conducta social a largo plazo y la sostenibilidad de la sociedad.

El Marketing Social para organizaciones sin fines de lucro debe trasladar los conceptos, métodos y herramientas del marketing empresarial (Moliner, 1998), evaluando cada una de las características que lo diferencian del sector lucrativo, y adaptándolo al entorno específico de esta área, de forma tal que estén presentes sus elementos particulares. De acuerdo con Miquel & Moliner (1996) se pueden determinar en:

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

Objetivos perseguidos: No persiguen objetivos económicos, ni la obtención de beneficios por parte de la organización. Son los beneficios sociales, su objetivo.

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

Contradicción entre los fines de la organización y la satisfacción de los destinatarios: Los objetivos diseñados se dirigen, a que los destinatarios cambien o adopten nuevas ideas o conductas. La contradicción, es aparente y a corto plazo. La perspectiva contempla la satisfacción del consumidor a largo plazo y se plantea el bienestar no sólo individual, sino de la sociedad en su conjunto. De ahí la utilidad del marketing social.

Su dificultad de medición: Para la medición, es difícil, utilizar la tesis: el valor creado serán los beneficios menos los costes, teniendo en cuenta el carácter intangible del beneficio. En este aspecto como se ha señalado anteriormente, no existen fórmulas definidas y solo se utiliza la satisfacción del destinatario y su adopción o cambio de actitud o conducta (según corresponda) como medida de valor.

Lo descrito anteriormente reafirma la tesis de que las herramientas del Marketing Social son aplicables a organizaciones sin fines de lucro que busquen el desarrollo de programas y planes sociales. Es en este entorno que la universidad posee un marco propicio para su utilización, aunque en Cuba su mayor aplicación se haya logrado en la esfera de la salud (Cruz-Amarán y Hernández, 2008).

La universidad cubana juega un papel importante como dinamizadora de una cultura que identifica y sostiene un proyecto revolucionario basado en la formación general integral de los futuros profesionales que se manifieste en una actitud/ comportamiento en pos del desarrollo del país.

En este entorno se hace necesario valorar la importancia que tiene la formación y desarrollo de una cultura audiovisual en los futuros profesionales, partiendo de la vinculación expresada entre cultura e informática y de la premisa de que el perfil de egresados debe estar acorde al desempeño social que tendrán, procedentes de un centro referencial por sus valores y ética plasmados en su misión institucional.

## **Materiales y métodos o Metodología computacional**



Leal (2000) en su Libro "Gestión del Marketing Social" sugiere seguir ocho etapas<sup>1</sup> para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social:

1. **Análisis de la situación actual del problema social**- Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

2. **Definición de los elementos clave del plan de marketing social**- Los elementos clave son los siguientes:

*Causa.* - Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.

*Sujetos de cambio.* - Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.

*Adoptantes objetivo.* - Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.

*Canales.* - Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

*Estrategias de cambio.* - Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

3. **Identificación de oportunidades y retos**- En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

4. **Objetivos para el producto social**- Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Recordar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles y medibles para que pueda dar resultado el plan social establecido.

5. **Estrategias de marketing social**- Son las herramientas y métodos a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos, se basa en tres componentes esenciales:

---

<sup>1</sup> Kotler y Roberto (1989) incluyen un resumen ejecutivo, no incluido en la definición de Leal y excluyen los medios de comunicación (Nota de los autores)

- a. *Segmentos de adoptantes objetivo*: Se detallan cada uno de estos y las particularidades correspondientes para lograr la adopción del producto social. Cada segmento diferente de adoptantes objetivo tendrá en consecuencia necesidades diferentes, y para lo cual se necesitan esfuerzos definidos de marketing. “*La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia concreta de marketing*”. (Kotler y Roberto, 1989: 345)
  - b. *Combinación de marketing social*: La estrategia plantea la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo según sus necesidades y características. En cada sub-estrategia se explicará en función de cómo responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que se hayan identificado anteriormente en el plan.
  - c. Presupuesto de marketing social. La estrategia de marketing habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social.
- 5. Programas de acción**- Para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa. Esta parte del plan transforma las grandes estrategias de marketing en programas concretos de acción. Cada programa de actuación aborda cuatro cuestiones (Kotler y Roberto, 1989):
- a) ¿Qué se hará con esta estrategia?
  - b) ¿Cuándo se hará?
  - c) ¿Quién lo llevará a cabo?
  - d) ¿Cuánto costará?
- 6. Medios de comunicación**- Si se pretende llegar a todos de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivo.
- 7. Presupuestos y sistemas de control.** - Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante

limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por consecuencia el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones al presupuesto inicial y ajustar cada uno de los elementos (Fox & Kotler, 1980).

## Resultados y discusión

### *Elementos a tener en cuenta en el Plan de Marketing Social para la formación de una cultura audiovisual*

La cultura constituye un elemento importante en la formación integral de los futuros ingenieros informáticos en la Universidad de las Ciencias Informáticas. Es cimiento de su actuar e interacción social y su educación es responsabilidad de cada una de las áreas de la Institución (González & Bernal, 1990).

En este contexto, formar una cultura audiovisual es sistematizar ('enseñar') un saber y una práctica con la intención de motivar el aprendizaje sostenido del lenguaje audiovisual. El desarrollo de la cultura audiovisual se refiere a la transformación de símbolos, valores, creencias, costumbres, que sustenten un comportamiento responsable y críticos ante la obra que se consume.

El lenguaje audiovisual ha ido evolucionando sobre todo con las aportaciones de la tecnología digital y más cercano con las redes sociales, que están generando una serie de transformaciones en lo social, político institucional y en las relaciones humanas. El diseño y ejecución de un Plan de Marketing Social a estos efectos puede contribuir de manera eficiente y eficaz.

Como parte del Plan de Marketing Social, los profesores en el ejercicio de su misión, se constituyen en agentes de marketing social y en su rol

(...) habrán de desarrollar un plan integrado de marketing social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes objetivo (...) Los agentes de marketing social planificarán una campaña y establecerán sus objetivos de un modo sistemático, global e intencionado, por escrito, y con una finalidad. Un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados” (Kotler y Roberto, 1989: 341)

## **Propuestas para objetivos del producto social audiovisual y la segmentación del mercado audiovisual**

Entre los objetivos fundamentales a tener en cuenta para diseñar el producto social se destacan por su importancia:



- Formar hábitos de consumo audiovisual dotándolos de las herramientas necesarias para aprender desde el audiovisual y convertir este hecho en una necesidad.
- Reorientar el consumo audiovisual, hacia nuevos conceptos de selección y apropiación, el audiovisual como producto, no solo como consumo.
- Diversificar la procedencia, temáticas y formas de consumo de los productos audiovisuales.
- Promover espacios de participación para el disfrute del audiovisual.

Para dar cumplimiento a cada uno de estos objetivos se pueden diseñar actividades encaminadas a:

- Formar hábitos de consumo audiovisual dotándolos de las herramientas necesarias para aprender desde el audiovisual y convertir este hecho en una necesidad:

- a) La creación de secciones de noticias de actualidad sobre los diferentes festivales y eventos que se desarrollan en los diferentes niveles.
- b) Realización de cursos en línea sobre apreciación audiovisual, tipología de productos audiovisuales y su desarrollo.
- c) Conversatorios con directores de Cine y la presentación de una de sus obras.
- d) Compartir recursos para el aprendizaje entre los usuarios de una comunidad virtual.
- e) Publicación de las carteleras de la programación audiovisual.
- f) Insertar vínculos en sitios, portales y otros espacios virtuales a sitios de interés donde se resalte la actividad audiovisual

- Reorientar el consumo audiovisual, hacia nuevos conceptos de selección y apropiación, el audiovisual como producto, no solo como consumo:

- a) Participación en la selección de filmes a publicar en secciones diseñadas en entornos virtuales a demanda haciendo una valoración de su elección.
- b) Reconocimiento de las personas que hayan seleccionado la película escogida haciendo referencia a la evaluación realizada.
- c) Establecer espacios para el intercambio de opiniones.
- d) Publicación de comentarios especializados.

- Diversificar la procedencia, temáticas y formas de consumo de los productos audiovisuales:



- a) Rediseño de las ofertas de forma que garantice la diversidad temática, de procedencia y de género.
  - b) Inclusión de documentales en las ofertas.
  - c) Inclusión de series científicas.
  - d) Selección de temáticas de interés para realizar espacios de reflexión.
  - e) Publicación y promoción de series temáticas.
- Promover espacios de participación para el disfrute del audiovisual:
- a) Programación de películas y series con una selección y diseño atractivo y de alto valor estético que combine aprendizaje con participación.
  - b) Proyección de filmes para el debate en lugares abiertos.
  - c) Celebración del Día del Audiovisual una vez al mes.
  - d) Celebración del Evento del Audiovisual junto al Festival de Artistas Aficionados.
  - e) Formación y desarrollo de Cineclub.

La aplicación de la investigación de la segmentación de mercados del Marketing Social es un elemento importante para lograr una mayor eficiencia y eficacia de la propuesta que se diseñe. La segmentación de públicos en el audiovisual debe tener presente, las motivaciones, valoraciones, actitudes y comportamientos del adoptante objetivo en relación a la obra audiovisual que consume, la forma en que lo hace y los productos que se ofertan. Un ejemplo de resultado de segmentación es el que se plantea a continuación:

## A. Segmento 1 CINÉFILOS

Son individuos con actitud positiva hacia el desarrollo de una cultura audiovisual (para reforzar sus hábitos de consumo) y que presentan un comportamiento consistente dado por su forma de abordar la selección del audiovisual:

- a) Altos consumidores de cine.
- b) Tienen como motivación para seleccionar un audiovisual: la crítica, el elenco, la dirección, la fotografía, la música u otro aspecto técnico o estético del audiovisual.
- c) Las temáticas, géneros y procedencias son variadas.

- d) Requieren de una oferta que tenga en cuenta la calidad estética y diversidad genérica, temática y de procedencia, e informaciones con un lenguaje propio del audiovisual.

## B. Segmento 2 RECREATIVOS

Son individuos con actitud negativa hacia el desarrollo de una cultura audiovisual (para cambiar su conducta) y que presentan un comportamiento discrepante dado por su forma de abordar la selección del audiovisual.

- a) Su principal motivación es la recreación y en muy pocas ocasiones, la adquisición de una cultura general.
- b) Los principales géneros con que se vinculan son: la acción, la ciencia ficción, las aventuras, la comedia, los animados, el suspenso y el terror.
- c) La principal procedencia es el cine norteamericano (no independiente), aunque también pueden preferir el cubano y/o el español.
- d) Las principales temáticas pueden ser: la guerra y comandos, el deporte, el romance, las aventuras y la historia.
- e) Necesitan conocer y apreciar la diversidad audiovisual.
- f) Requieren de un consumo gradual relacionado con la diversidad de género, procedencia y temática del audiovisual.
- g) Requieren de una oferta que tenga en cuenta la calidad estética y diversidad genérica, temática y de procedencia.

## C. Segmento 3 CULTURALES

Son individuos con actitud positiva hacia el desarrollo de una cultura audiovisual (para cambiar sus hábitos de consumo) y que presentan un comportamiento discrepante dado por su forma de abordar la selección del audiovisual.

- a) Sus principales motivaciones van encaminadas a adquirir una cultura general: influencia literaria, temáticas, etc.
- b) Los principales géneros que persiguen son: el drama histórico, el biográfico, el musical y el cine de autor.
- c) Las principales procedencias de su cine excluirán al cine norteamericano como uno de sus favoritos.

- d) Las temáticas varían desde la discriminación social, las artes y el sistema judicial hasta las drogas, el amor, la amistad, la ciencia, la informática, la política y los valores humanos.

Una vez determinados los segmentos e identificadas las principales características de cada uno de ellos, la estrategia que se diseñe deberá conjugar cada uno de los elementos del Plan expuesto con anterioridad.

En un primer momento, teniendo en cuenta que no existen experiencias aún, se puede orientar la campaña hacia el segmento de más alto riesgo: el Recreativo, aunque de las acciones que se realizarán, por las características detectadas en el resto de los segmentos, pueden beneficiarse todos. Su pilar fundamental se basará en que posean la información necesaria y constante para generar reconocimiento en las temáticas, las estéticas y la procedencia del audiovisual que consuman.

Teniendo en cuenta la segmentación, las características de cada segmento y la tipología de las estrategias de marketing social se desarrollará una estrategia de Inducción encaminada a generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento.

El plan fijará su atención en los enfoques educativo, persuasivo y de influencia social para lograr el cambio social de la siguiente forma:

**Enfoque educativo:** Su objeto es llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambios deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

#### *Acciones a desarrollar*

**Información y educación:** Se difundirán informaciones a la población sobre elementos de cultura audiovisual, para ello se utilizarán los espacios dedicados en Inter-nos para las noticias.

- La publicación de artículos que ofrezcan datos sobre estudios de consumo a nivel nacional e internacional y del desarrollo de la industria cinematográfica en el mundo.

- Publicación de artículos especializados sobre las diferentes temáticas que aborda el Cine y las diferentes obras audiovisuales.
- Publicación de artículos y tutoriales sobre la tipología de productos audiovisuales, su desarrollo y utilización.
- Publicación en el portal de Inter-nos de otras obras del audiovisual como la multimedia.

Enfoque persuasivo: En una segunda etapa la información se realizará con mayor énfasis hacia las actitudes que deben desarrollar.

### *Acciones a desarrollar*

- Se comenzarán a publicar artículos sobre la importancia de asumir actitudes de públicos críticos ante las diferentes ofertas del audiovisual. Se programarán actividades para el debate con especialistas de las Instituciones y centros del audiovisual cubano, reconocidos por ellos (directores de cine, documentalistas y conductores de espacios televisivos, desarrolladores de juegos, portal y sitio web).
- Se comenzará a vincular a los aficionados de las artes plásticas para el diseño e identificación de elementos para los mensajes que acompañarán el plan durante su implementación y el comienzo de la divulgación de las actividades a desarrollar identificándolas con el desarrollo del cartel cubano, elemento distintivo de la publicidad de filmes en el país. Un elemento importante será acompañar la divulgación y la publicación de artículos con caricaturas, este es un recurso utilizado que tiene preferencia en los estudiantes de la UCI.

Enfoque de influencia social: El entorno de la UCI es dado a propiciar la influencia de grupos y comportamientos similares, ellos conviven los 11 meses del año casi sin otro intercambio social que el que se genera en la comunidad universitaria. Esta situación se debe propiciar aún más para a través de líderes que se detecten influir a nivel de grupos de forma que el cambio se adopte con mayor rapidez.

### *Acciones a desarrollar*

- La conformación de un Cineclub puede ser un importante paso para captar personas que puedan convertirse en agentes de cambio, que, al conocer y utilizar los mismos códigos de comunicación de la masa de estudiantes, facilitará mucho más el cambio deseado.
- La programación de filmes en diferentes espacios de la comunidad previamente identificados.

Para la comunicación eficiente de mensajes que expongan las actitudes y comportamientos deseados, se tendrá en cuenta cada uno de los objetivos del plan y la opinión que tienen de los canales por los cuales les llegan los mensajes. Canal Cultural, canal con un objetivo definido: el de trasmisión de audiovisuales, es valorado por ellos de una calidad de media a baja, por lo cual su eficaz utilización depende del rediseño de su imagen y espacios. La propaganda gráfica sería un elemento novedoso que puede utilizarse teniendo en cuenta, su poco o ningún uso y que bien elaborada puede constituirse en un buen aliado.

## Conclusiones

- El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que coloca al cliente como un elemento social. Tanto por su filosofía, por su naturaleza y el conjunto de sus técnicas, se constituye en un medio para incidir de una manera más positiva hacia los diferentes públicos involucrados en la gestión del cambio social.
- Su principal diferencia se encuentra en sus motivaciones o intenciones: cambio o adopción de nuevas ideas o conductas; se orienta a la resolución de situaciones sociales, a provocar el cambio social que mejore la calidad de vida. El beneficio que se busca, no es para la entidad que lo instrumenta, este se orienta a un grupo destinatario, al conjunto de la sociedad o una parte de ella.
- La propuesta desarrollada para el estudio del proceso de gestión del marketing social comprende las etapas de su desarrollo, la segmentación de públicos y propuestas de acción teniendo en cuenta los enfoques a adoptar para una organización que desee actuar como agente de cambio social.

## Referencias

1. Calviño, Manuel. *Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la Psicología*. La Habana: Editora Política 1999.
2. Cruz-Amarán, D. y Hernández, A.D. (2008). *Marketing social y universidad: Reflexiones para su aplicación*. Ingeniería Industrial. 29:1 págs 7.
3. Fox K. F. A.; Kotler, P. "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years". *Journal of Marketing*. 1980 otoño; 44:24-33.

4. González González, Gil Ramón; Bernal, Arquelio (1990). Programa para el desarrollo cultural integral de los Estudiantes Universitarios.: Ministerio de Educación Superior de la República de Cuba. Ciudad de La Habana. Cuba..
5. Getino, Octavio (2003). El Cine: Entre lo "Universal" y lo "Universal Situado". EL OJO QUE PIENSA, Número 0, Guadalajara, Jalisco, México;, agosto [cited; Available from <http://www.elojoquepiensa.udg.mx/>]
6. Guevara, Alfredo (2006). Palabras en la clausura del XXVIII Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, teatro Karl Marx, La Habana, 15 de diciembre, 2006. <http://laventana.casa.cult.cu/>
7. Iglesias, Francisco (1994). ¿Marketing el problema? ¿Marketing la solución? *Comunicación y Sociedad*, Volumen VII, N. 2, Junio [cited; Available from <http://www.unav.es/cys/vii2/iglesias.htm>]
8. Kotler, P.; Robert, E.L. (1989). *Marketing Social*. Madrid: Ed. Díaz de Santos 1989.
9. Leal Jiménez, Antonio (2000). *Gestión del Marketing Social*. Tercera ed. España: McGraw-Hill.
10. Miquel, M.,; Moliner, M. A (1996). "La segmentación del mercado en el marketing social y el paradigma actitud-comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 5 (2):83-96.
11. Moliner Tena, M Á (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC