

“ Visibilización de la violencia cotidiana en San Carlos de Bariloche, a través del marketing social”

Mariana Savarese¹

Universidad Nacional de Río Negro. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Territorio, Economía y Sociedad. Río Negro, Argentina.

1. Resumen

La violencia cotidiana es un factor que tiene consecuencias negativas para el bienestar de los individuos y su salud. A partir de una demanda específica de los agentes de salud del Hospital zonal de Bariloche, este trabajo buscó por un lado cuantificar las diferentes situaciones de violencia cotidiana que experimentamos. En segundo lugar diseñar e implementar estrategias de marketing social para visualizar y concientizar a la comunidad sobre esta problemática y sus posibles impactos en la calidad de vida. Se realizó a partir de una investigación cuantitativa estratificada por conglomerados en los 13 centros de salud dependientes del Hospital Zonal Dr. Ramón Carrillo en S.C. Bariloche, siendo el primer relevamiento sobre esa problemática de tipo exploratorio. Llevado a la práctica por alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Río Negro, en el marco de la materia Marketing Estratégico. Los resultados indican la dificultad para conceptualizar la violencia y la naturalización de situaciones violentas por este sector de la comunidad.

Abstract

Everyday violence is a factor that has negative consequences on the well-being of individuals and their health. Based on a specific demand from the health workers of the Hospital Zonal of Bariloche, this work sought on the one hand to quantify the different situations of everyday violence that we experience, and on the other hand to design and implement social marketing strategies to visualize and raise awareness in the community about this problem and its possible impacts on the quality of life. It was carried out from a quantitative research stratified by conglomerates in the 13 dependent

¹ Profesora Adjunta e Investigadora. Escuela de Economía, Administración y Turismo. Licenciatura en Administración.

health centers of the Zonal Hospital Dr. Ramón Carrillo in S.C. Bariloche, being this the first exploratory survey approaching this type of problem, carried out by students of the Bachelor in Administration from the Universidad Nacional de Río Negro, within the framework of Strategic Marketing. The results show the difficulty in conceptualizing violence and the naturalization of violent situations by this sector of the community.

Palabras clave: violencia cotidiana, investigación, centros de salud Bariloche, marketing social.

2. Introducción

a. Objetivos

El objetivo del trabajo fue cuantificar la violencia cotidiana que sufren las personas que asisten a los centros de salud dependientes del Hospital Zonal de San Carlos de Bariloche. A su vez desarrollar una estrategia de marketing social para visibilizar la temática. Asimismo a partir de los resultados de la investigación, exponer la experiencia de articulación de la Universidad con el Hospital Zonal y los resultados de la investigación a los centros de salud.

La investigación se desarrolló en los Centros de Salud dependientes del Hospital Zonal Dr. Ramón Carrillo. Dicho estudio surgió a partir de la vinculación entre la Subsecretaría de Extensión (UNRN-Sede Andina) – Departamento de Programas, proyectos y promoción de Derechos, a cargo de la Lic. Verónica Eckert, el Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA) del Hospital Zonal, Dres. Sara La Spina y Felipe De Rosas, la cátedra de Marketing Estratégico a cargo de la profesora Lic. Mariana Savarese, de la Licenciatura en Administración de la Escuela de Economía, Administración y Turismo y el CIETES (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y Sociedad) de la Sede Andina de la Universidad Nacional de Río Negro.

La proposición del tema fue realizada por el DAPA debido a la preocupación que surgía de su contacto diario con los pacientes, a partir de un fenómeno creciente como es la violencia en sus distintos grados que sufren los ciudadanos y que afecta a la salud de la población. En el marco de la materia Marketing Estratégico, y en una segunda etapa a partir de un Programa de Trabajo Social (PTS)², se desarrollo la investigación para después trabajar los datos a través del marketing social y elaborar las estrategias de solución al problema.

² PTS: Los alumnos de la Licenciatura en Administración para obtener su título de grado deberán realizar 96 horas de trabajo social.

b. Marco Teórico

La violencia es una problemática acuciante en el mundo moderno, convivimos con distintos grados y situaciones de violencia cotidianamente. Algunas extremas como un homicidio, otras leves como un insulto, ambas coexisten en nuestros entornos afectándonos en diferentes formas, desde lo individual a lo social. La violencia siempre tiene consecuencias, no solamente en el campo de la salud (físico, psicológica), también en lo económico, y fundamentalmente en la integridad afectiva del ser humano, y de la sociedad. Ante este panorama, preguntarse como se puede mitigar este flagelo es adentrarnos en primer lugar a la conceptualización de la violencia.

Se puede conceptualizar desde las teorías biológicas (Darwin, Lorenz y Dollard), las psicosociales que incluyen las perspectivas ambientales - reactivas (Watson – Skinner), las socioafectivas, teorías que hacen foco en la experiencia social sin negar el comportamiento biológico y entienden a la violencia como un deseo de destrucción atacando aquello que no nos representa. También encontramos la teoría sociodinámica, centrada en la teoría de los conflictos y de los grupos (Ruiz, Yolanda), como las teorías estructurales de la violencia, que la entienden como un producto de los sistemas políticos y económicos (Talcott, Parsons). Modelos como el de “recursos” (que sitúa a la pobreza como generadora de violencia), de la interacción (teoría de los sistemas), son avalados por algunos autores como generadores de violencia, como otros resaltan a la cultura como factor externo al individuo.

Por lo expresado en las distintas teorías, la definición de violencia va a depender del uso y de la disciplina desde donde se aborde el tema.

En el estudio se utilizó la definición elaborada por la Organización Mundial de la Salud, que define a la violencia como: “El uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones”. (OPS-OMS, 2002).³

³ WHO Global Consultation on Violence and Health. *Violence: a public health priority*. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1996 (documento inédito WHO/EHA/SPI.POA.2).

Se utilizó esa definición por que en el año 1996 en la Asamblea Mundial de la Salud en Ginebra, se aprobó la resolución por la que se declara a la violencia uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial.

La OMS recomienda como tarea de prevención de la violencia en la comunidad tener como principal objetivo concientizar a la población y suscitar el debate público ante estas cuestiones. Dentro de las estrategias a utilizar establece “campañas de educación pública utilizando los medios de comunicación para dirigirse a comunidades enteras, campañas educativas para ámbitos específicos como escuelas, lugares de trabajo, centros de atención de la salud u otro tipo de instituciones.” (OPS- OMS, 2002- pág 31)

En el “Informe mundial sobre la violencia y la Salud” se clasifica a la violencia en tres grandes categorías según el actor del acto violento: violencia dirigida contra uno mismo, violencia interpersonal y violencia colectiva. (OPS- OMS, 2002 – pág.5 y 6). En la investigación se trabajó específicamente con las distintas situaciones de violencia cotidiana que afectan a la violencia interpersonal en sus dos acepciones en la familia y en la comunidad: violencia en el hogar (no se abordó violencia de género), en establecimientos educativos, laboral, en la vía pública, en empresas, violencia por parte de organismos públicos, en los medios de comunicación y en las redes sociales.

A partir de las recomendaciones establecidas por la OMS, se abordó la temática desde la visión del Marketing Social (Kottler, P., 1984) que toma injerencia en la salud pública a partir de la “Carta de Ottawa” emitida en 1986 por la Organización Mundial de Salud y sus miembros, cuyo objetivo prioritario es la promoción de la salud.

Vemos a partir de la definición de Forero Santos⁴, que el marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, hábitos , actitudes, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar la salud de los individuos y las comunidades, mediante la investigación, la estrategia de comunicación y la educación social en salud, basadas en las mismas técnicas analíticas del marketing que permiten el análisis, conocimiento ordenado y sistematizado de el producto social a promover: la salud.

⁴ Forero Santos, Jorge Alberto, “El marketing social como estrategia para la promoción de la salud”

3. Metodología

Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria, cuya muestra fue estratificada por conglomerados. Se determinó cada cuota a partir del flujo de pacientes atendidos en cada uno de los centros de salud durante el año 2018. Asimismo, la muestra tomada dentro de cada centro de salud fue aleatoria simple, proporcional a cada centro. La recolección de datos se realizó del 3 al 10 de Junio del 2019, en forma presencial por dos estudiantes por centro de salud.

Para la toma de datos se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, confeccionado por los estudiantes de la materia y aprobado por el Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA). En cuanto a las preguntas del cuestionario, se tomó como medida temporal el mes de mayo. Los entrevistados/as, respondían por ellos/ ellas o algún miembro de su familia, para evitar cierta reticencia o negativa a responder ante situaciones personales por tratarse de temas sensibles. Cabe destacar que las encuestas fueron anónimas respetando el secreto estadístico.

La muestra obtenida fue de 352 personas. La distribución fue la siguiente: 34 encuestas en Las Quintas, 26 en Arrayanes, 50 en Frutillar, 29 en 34 Hectáreas, 21 en Dina Huapi, 29 en Lera, 24 en La Cumbre, 28 en Casa de la Salud, 31 en San Francisco III, 16 en Virgen Misionera, 22 en Madre Teresa, 33 en Ojo de Agua y 9 en la Habana. No se trabajó con el centro de Villa Llanquín debido a la distancia a la que se encuentra (y no pertenece a Bariloche), ni con Pilar I y II, ya que durante la semana de trabajo se encontraba cerrado.

El trabajo de campo fue realizado por los estudiantes del lunes 3 al lunes 10 de junio del 2019. Los resultados expuestos son extrapolables a los pacientes de los centros de salud.

4. Resultados

Los pacientes de los centros de salud se encuentran en una situación de recepción de violencia tanto en sus ámbitos personales como lo son la familia y el trabajo, como en espacios colectivos, en instituciones educativas y en la vía pública. El 70% de la muestra había sufrido una situación de violencia cotidiana, si bien en una primera instancia no fue señalada, pero al indagar con mayor profundidad en los distintos ámbitos donde se ejerce violencia, los/las encuestados/as respondieron afirmativamente a esa situación.

Dichas situaciones afectan la salud integral del individuo y de la comunidad. A su vez muchas de estas situaciones están naturalizadas en la sociedad, por lo cual las personas se acostumbran y conviven con ella sin buscar estrategias de solución, por que no las tiene presentes.

Si bien existen tipos específicos de violencia en cada ámbito tratado, la violencia verbal aparece como denominador común. Después del análisis de cada uno de los casos del total de la muestra, se determinó que la violencia verbal afecta a un 41% de los casos.

A su vez el problema se retroalimenta al tener poco conocimiento de las instituciones que trabajan con este tema. La paradoja que se observa es que si bien un 88% intervendría ante un situación de violencia, el 62% de la muestra no conocen las instituciones u organizaciones a las cuales se puede recurrir para solucionar el problema. Del grupo que no conoce organizaciones el 66% son mujeres, de ese porcentaje el 47% posee entre 16 a 39 años, el rango etario de mayor riesgo ante la violencia.⁵ Y como los mismos/as encuestados/as destacaron, si la educación es parte de la solución, en la falta de la misma se encuentra parte del problema.

Como sociedad tenemos naturalizadas ciertas situaciones de violencia. Al no poder conceptualizar qué es la violencia, no se pueden identificar todas las situaciones cotidianas de está, como las habituales en la vía pública, sufridas tanto por peatones, automovilistas, o en el transporte público. Si bien es un fenómeno que afecta a toda la sociedad, se puede ver que las mujeres son las más afectadas por la violencia en el hogar, mientras que los hombres son los más afectados por la violencia en la vía pública.

Como estrategia de solución el 30% de la muestra piensa que una situación de violencia se puede solucionar con “diálogo” y “comunicación”.

Según Barrios (2002) la forma de mirar la violencia contribuye a “naturalizarla”, este hecho limita el desarrollo personal y comunitario, por eso nuestra tarea es poner la violencia cotidiana en la agenda de los principales actores, como el primer paso para visibilizarla.

5. Conclusiones y Acciones

A partir de los datos relevados, y analizando la importancia de los mismos se presentó al Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA), el proyecto de trabajo social (PTS), que comprendió 2 etapas, la primera de Agosto a Diciembre 2019 y la segunda de Marzo a Diciembre

⁵ <http://www.dpn.gob.ar/observatorio-femicidios.php>

2020⁶. El Proyecto planteo una estrategia de marketing social a partir de los resultados de la investigación. El objetivo general del proyecto fue: diseñar, planificar y desarrollar colectivamente (entre estudiantes, docentes y referentes del Hospital zonal y otras instituciones asociadas a la temática) una estrategia de comunicación para visibilizar las distintas situaciones de violencia cotidiana, con la intención de concientizar y brindar estrategias de solución, posicionar las distintas organizaciones que trabajan sobre temas de violencia, y en otra instancia, visibilizar la problemática de violencia en los establecimientos educativos.

Las acciones que se desarrollaron en la primera etapa comprendieron:

1. Devolución de los resultados de la investigación en los 13 centros de salud.
2. Hacer visible los resultados a los agentes de salud, para lograr una mayor empatía entre ellos y entre los pacientes de las diferentes centros de salud.
3. Campañas de concientización a la comunidad en general, mostrando como la violencia cotidiana está naturalizada. Haciendo hincapié en la violencia verbal, que resultó ser el tipo de violencia que se ejerce con mayor frecuencia.

Segunda Etapa: Suspendida por el ASPO.

4. Difundir los resultados de la investigación a la comunidad, a partir de charlas donde se enfatice la problemática
5. Presentación de la campaña de bien público a la comunidad.
6. Campañas de concientización en las escuelas primarias, enfocándose en la violencia en los establecimientos educativos. Bulling y ciber bulling
7. Campañas de difusión sobre las distintas organizaciones que trabajan sobre la violencia, para que la comunidad las pueda conocer y saber dónde acudir ante situaciones de violencia.
8. Elaborar propuestas para trabajar conjuntamente con el municipio para mitigar las situaciones que generan violencia en la ciudad, como los perros sueltos, las calles rotas, y basura, siendo los mayores exponentes de situaciones violentas en la ciudad.

La primera acción que se desarrollo fue la creación de material gráfico y presentación visual para la difusión de los resultados de la investigación en cada centro de salud. Los mismos fueron visitados

⁶ Se realizó el convenio con la Municipalidad de S.C. de Bariloche para la presentación de la campaña, y la disposición de pauta gratuita en los medios de comunicación. Suspendido a partir del DNU 260/2020.

por los estudiantes acompañados por la docente, para exponer los resultados. También se realizó el mismo trabajo para concientizar a los agentes de salud, sobre la importancia del tema.

Como resultado de esa difusión varios centros de salud, comenzaron a trabajar la temática con grupos que participan de diferentes actividades, al hablar sobre violencia cotidiana en diferentes ámbitos, se empezó a visualizar la misma. Por otra parte se puso de manifiesto el rol de la Universidad en el territorio, abordando las distintas problemáticas de la comunidad.

En segunda instancia se determinó crear una campaña de bien público, entendiendo que el objetivo de sus mensajes es crear conciencia, modificar comportamientos y cambiar actitudes sobre temas que benefician o afectan a la sociedad⁷.

El público objetivo de la campaña es la comunidad de Bariloche, haciendo foco primero en los pacientes de los centros de salud, y luego en los establecimientos educativos.

Como eje comunicacional de la campaña se decidió trabajar sobre la violencia verbal, debido a que la misma se encuentra en todas las situaciones de violencia cotidiana analizadas. Además, se consideró que es la violencia que más se naturaliza, y es posible impactar en ella con mensajes específicos influyendo en cada una de las situaciones de violencia cotidiana que se investigaron.

Teniendo en cuenta las características de la población de Bariloche en cuanto a estilos de vida y consumo de medios, y al inexistente presupuesto con que se contaba, se definió realizar 6 afiches y 3 spots audio visuales.

Para los spots se realizó una vinculación con el Centro de Producción de Contenidos Audiovisuales de la Universidad Nacional de Río Negro, quién colaboró de forma gratuita, con la filmación de los mismos. De las reuniones de producción surgieron 3 guiones, donde se representaban situaciones cotidianas de violencia con una resolución positiva de las mismas. Se logró producir un spot: "Tobías" donde refleja la violencia verbal de los padres en el football infantil. Su difusión quedo postergada por el ASPO, hasta que se pueda lanzar la campaña.

Como estrategia de medios se planteó la utilización de redes sociales, fundamentalmente Instagram, Facebook y YouTube. En cuanto a medios masivos como la televisión (Canal 6 de Bariloche), su pauta se definió a partir del apoyo de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

En cuanto a las piezas gráficas, representan las situaciones de violencia cotidiana que están más naturalizada: en el hogar, en los establecimientos educativos, en el tránsito, en los medios de

⁷ Consejo Publicitario Argentino

comunicación y en las redes sociales. Se agregó un afiche que es la estrategia de solución sobre la violencia, soluciones que expresaron los mismos encuestados.

Con respecto a la estrategia creativa, a partir de diferentes abordajes, como brainstormings, mashups, mapas conceptuales, se elaboró el slogan de la campaña: “La palabra también golpea” #PongámoslePunto. El mismo recorre transversalmente toda la campaña. A su vez cada afiche contiene datos concretos relevados de la investigación, como elemento clave para visibilizar la violencia. Por otra parte se elaboró una frase que hace reflexionar para concientizar y motivar positivamente hacia el cambio.

Con los afiches se realizó un video con el objetivo de colocarlos en los televisores de las salas de espera de los centros de salud y del Hospital. Así también a través del convenio con la Municipalidad se pondrán en los colectivos de la ciudad (Luneta trasera) y en la cartelería en vía pública.

La campaña fue presentada internamente al Hospital Zonal, para todos los agentes de salud que pertenecen a la Institución y en la Universidad Nacional de Río Negro. En ambos casos se entregaron los afiches impresos para ser colocados en los centros de salud y en la sede Andina de la Universidad. Se comenzó a trabajar en la segunda etapa, fundamentalmente en la presentación de la misma en la comunidad, a través de una conferencia de prensa en la Municipalidad donde el Intendente se comprometía con su apoyo para la difusión en los medios de comunicación, también la Provincia de Río Negro le interesó la propuesta y contribuiría a su difusión. A partir de la declaración del Aislamiento Social Preventivo y obligatorio, quedaron sin realizarse la segunda etapa de la campaña.

A modo de reflexión final, el proyecto vinculó al Hospital Zonal, con la Universidad y su tarea extensionista, interviniendo en el territorio a partir de una problemática que afecta a la comunidad como es la violencia cotidiana. A partir de los lineamientos del marketing social, se generó un impacto positivo, en el personal de salud y en las personas que estuvieron involucradas en el proyecto. A su vez se espera que se pueda retomar las acciones suspendidas para generar un cambio de actitud en la sociedad. Como toda campaña de bien público para lograr su objetivo necesita continuidad en el tiempo, por lo que se espera la reapertura de las diferentes actividades de la ciudad para continuar con los objetivos establecidos.

Benjamín Franklin dijo “La educación es la vacuna contra la violencia”, y este trabajo desde su génesis reivindica esa frase, más allá de establecerse como una estrategia de solución a la violencia cotidiana.

6. Bibliografía

Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen.(2002) Washington, D.C., Organización Panamericana de la Salud, Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud.

Ruiz Ordoñez, Yolanda (2002). *Biología, Cultura y Violencia*. Forum de Recerca. Universidad Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials – Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79630>.

González, L y otros. (1993). *Signos y cultura de la violencia. Una investigación en el aula*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Forero Santos, J. (2009). *El marketing Social como estrategia para la promoción de la Salud*. La sociología en sus escenarios, (20). Centro de Estudios de Opinión, Universidad de Antioquía – Colombia.

Lambin, Jean-Jacques “Marketing Estratégico” (1991)Ed. McGraw Hill, 2° Edición ISBN 84-7615-704-S-

Kotler, Philip “El marketing según Kotler” (1999) Editorial Paidós. ISBN 950-12-1067-7

Oscar P. Billorou. “Introducción a la Publicidad” (2002) Ed. El Ateneo, 6° Reimpresión, ISBN 950-02-6273-8.

Benedetti, Ariel M, “Marketing en Redes Sociales”, (2015) Ed. El Ateneo, Asociación Argentina de Marketing, Asociación de Marketing Directo. ISBN 978-987-24539-5-4

7. Anexo

Ejemplo de uno de los afiches.

