

CIENCIA –TECNOLOGÍA, SOCIEDAD Y MARKETING.

Lic: José Jiménez Peña¹

*1. Filial Universitaria Municipal “Luis Crespo Castro”, calle 13
número: 2224 e/ 22y24, Jovellanos, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

Este trabajo pretende analizar la relación existente entre Ciencia-Tecnología, Desarrollo, Sociedad y Marketing, exponer los criterios y puntos de vistas del autor como profesor de la carrera de Comunicación Social en FUM de Jovellanos municipio de la provincia de Matanzas Cuba. Esta idea pretende mostrar la importancia que tiene el estudio de los Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología, la necesidad de tomarlos en cuenta en la enseñanza universitaria para nuestro país. La relación, aporte que nuestras asignaturas pueden hacer al conocimiento de los Problemas Sociales de la Ciencia, la Tecnología, y la comprensión del fenómeno científico y tecnológico como un proceso social. Este trabajo fue elaborado en septiembre del año 2013 teniendo en cuenta la experiencia en el desarrollo de la actividad profesional como profesor universitario con una experiencia de 6 años y en sentido general en la educación en otras enseñanzas, secundaria, preuniversitaria y educación de adultos, sumando aproximadamente 24 años de experiencia.

Palabras claves: Ciencia-Tecnología, Desarrollo, Sociedad y marketing.

INTRODUCCIÓN

Por lo sorprendente para la época y la vigencia de la idea, formulada en el editorial, que escribí en 1962 para el primer número de la revista Nuestra Industria Tecnológica el Comandante Guevara, queremos comenzar este análisis con nuestros lectores.

...debemos (...) desarrollar tecnologías que nazcan de las condiciones concretas de nuestro suelo, de nuestras materias primas, de nuestro ambiente cultural y de nuestro desarrollo actual, para poder dar al mercado cubano y al mercado mundial, los productos de nuestro suelo elaborados hasta el máximo permitido por la técnica, de acuerdo con la inventiva y la ciencia de nuestros propios tecnólogos.

Esta idea muestra la importancia que tiene el estudio de los Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología, la necesidad de tomarlos en cuenta en la enseñanza universitaria. La relación, aporte que nuestras asignaturas pueden hacer al conocimiento de los Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología, y la comprensión del fenómeno científico y tecnológico como un proceso social, trataremos de analizarlo en este trabajo.

Nuestro objetivo es poner a consideración de ustedes un análisis sobre la relación e influencia entre ciencia- tecnología, sociedad y desarrollo y la asignatura de marketing estableciendo cómo influye y el aporte del marketing al desarrollo social, la ciencia y la tecnología.

Pensamos que es de suma importancia en la educación actual en Cuba el papel que juega la nueva Universidad Cubana y el aporte de las diferentes asignaturas para lograr la formación de un profesional capaz de resolver los problemas actuales.

En Cuba pretenden participar y fecundar tradiciones de teoría y pensamiento social, así como estrategias educativas y científico tecnológicas que el país ha fomentado durante las

últimas décadas. En particular entre nosotros es clave el problema de las interrelaciones entre ciencia, tecnología, innovación y desarrollo social, con múltiples consecuencias en los campos de la educación y la política científico – tecnológica.

Es importante destacar el papel que la educación tiene que jugar en todos estos procesos. El sistema educativo tiene que contribuir notablemente a la innovación social. La educación constituye una clave para la democratización, la equidad y la eficiencia. En la perspectiva de los cambios que se suceden en el mundo los países y las personas que no posean una buena formación, susceptible de permanente actualización, quedarán marginadas en lo económico, lo social y lo cultural.

La formación básica generalizada es imprescindible, entendiendo que ella ahora exige una cierta actualización tecnológica, por ejemplo, el dominio de conocimientos informáticos. Los ciudadanos deben ser educados para aprender a aprender lo que exige entre otras cosas la generalización de la educación postsecundaria, entendida como educación avanzada y permanente de los ciudadanos.

DESARROLLO

A continuación proponemos revisar los conceptos siguientes:

Ciencia: El concepto de ciencia se suele definir por oposición al de técnica, según las diferentes funciones que ellas realizan. En principio la función de la ciencia se vincula a la adquisición de conocimientos, al proceso de conocer, cuyo ideal más tradicional es verdad, en particular la teoría científica verdadera. La objetividad y el rigor son atributos de ese conocimiento.

Al ocuparse de la naturaleza (en general de la realidad) la ciencia contemporánea lo hace a través del conjunto de mediaciones que a lo largo de su desarrollo la propia ciencia y la técnica han venido construyendo: modelos, teorías, instrumentos, tecnologías y es a través de ellas que se realiza la investigación.

Es difícil ofrecer una caracterización breve y precisa de lo que entendemos por ciencia. Podemos analizarla como sistema de conocimientos que modifica nuestra visión del mundo real y enriquece nuestro imaginario y nuestra cultura; se le puede comprender como proceso de investigación que permite obtener nuevos conocimientos, los que a su vez ofrecen posibilidades nuevas de manipulación de los fenómenos; es posible entender a sus impactos prácticos y productivos, caracterizándola como fuerza productiva que propicia la transformación del mundo y es fuente de riqueza, la ciencia también se nos presenta como una profesión debidamente institucionalizada portadora de su propia cultura y con funciones sociales bien identificadas.

Tecnología: La función de la técnica se vincula a la realización de procedimientos y productos, al hacer cuyo ideal es la utilidad. La técnica se refiere a procedimientos operativos útiles desde el punto de vista práctico para determinados fines. Constituye un saber cómo, sin exigir necesariamente un saber por qué. Ese por qué, es decir, la capacidad de ofrecer explicaciones, es propia de la ciencia.

La técnica se refiere al hacer eficaz, es decir, a reglas que permiten alcanzar de modo concreto, preciso y satisfactorio ciertos objetivos prácticos. Es preciso advertir que de igual modo que la ciencia, vinculada al saber, ha experimentado profundas transformaciones en su evolución, la técnica ha sufrido un proceso de diferenciación que ha dado lugar a la tecnología que: constituye aquella forma (y desarrollo histórico) de la técnica que se basa estructuralmente en la existencia de la ciencia.

La tecnología, más que como un resultado, único e inexorable, debe ser vista como un proceso social, una práctica, que integra factores psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales; siempre influido por valores e intereses.

Sociedad: Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

El estudio de la evolución de los diversos tipos de sociedad ha dado lugar a la formación de tipologías diferentes: simples y complejas, seculares y sacras, rurales y urbanas, tradicionales y modernas, institucionales e industriales, etc. Recientemente se ha desarrollado el análisis: sociedad industrial, sociedad de masas y sociedad global.

Desarrollo: Los economistas distinguen entre dos conceptos: crecimiento, que permite obtener mayores beneficios utilizando los mismos procesos productivos, y desarrollo, que consiste en un crecimiento a partir de un cambio tecnológico y estructural.

Por lo común, las primeras etapas que atraviesa una economía se caracterizan por el predominio de la agricultura; más tarde la economía se desarrolla, al adquirir mayor importancia los sectores industriales y de servicios. Entre estos últimos se incluyen la administración, la defensa, los transportes, las finanzas, los seguros, la banca y todas aquellas tareas que no implican la fabricación de bienes, es decir, las desempeñadas por abogados, contables o auditores, profesores o peluqueros.

Relaciones

Una de las consecuencias del avance de los estudios de los Problemas Sociales de la Ciencia y la tecnología, es la comprensión del fenómeno científico y tecnológico como un proceso social que no puede ser comprendido más que en contexto, es decir, dentro de la constelación de circunstancias sociales que le dan sentido. En esa perspectiva, la Ciencia, en su expresión más amplia, se nos presenta como una red de individuos, instituciones y prácticas anclados en contextos con sus propias determinaciones culturales, económicas y sociales. Esto también es válido para comprender los propios estudios.

La ciencia influye en la historia de dos maneras generales: en primer lugar, por los cambios que suscita en los métodos de producción, y a continuación, de un modo más directo pero no menos importante, por medio del impacto de sus descubrimientos e ideas en la ideología de la época. El primero de estos modos fue el que condujo al nacimiento de la ciencia a partir de la técnica, por una parte, y al de la religión por otra. Una vez que se ha encontrado un modo de mejorar las técnicas, siquiera en una esfera limitada, mediante la utilización de

un pensamiento organizado, ordenado por la lógica y verificado por la experimentación, queda abierto el camino Para una influencia indefinida de la ciencia en los métodos de producción; estos, a su vez afectan a las relaciones productivas, teniendo por ello una enorme influencia en los acontecimientos políticos y económicos.

El desarrollo científico y tecnológico es uno de los factores más influyente de la sociedad contemporánea. La globalización mundial, polarizadora de la riqueza y el poder, sería impensable sin el avance de las fuerzas productivas que la ciencia y la tecnología han hecho posibles. Los poderes políticos y militares, la gestión empresarial, los medios de comunicación masiva, descansan sobre pilares científicos y tecnológicos. También la vida del ciudadano común está notablemente influida por los avances tecnocientíficos.

La tecnociencia es un asunto de la mayor importancia para la vida pública y, sin embargo, por su carácter especializado y el lenguaje esotérico al que recurre, su manejo suele estar en manos de grupos relativamente reducidos de expertos. Los expertos, además, suelen serlo en campos muy específicos y pocas veces tienen una visión global de una disciplina científica y menos aún de la ciencia en su conjunto.

El problema de la relación entre innovación y desarrollo social es uno de los más relevantes que podemos imaginar para el estudio de la ciencia- tecnología, sociedad y desarrollo, sobre todo, sí se le enfoca desde la perspectiva de los países subdesarrollados. Es un tema que enlaza cuestiones técnicas con valoraciones políticas y éticas fundamentales. Las políticas científico- tecnológicas y también las educativas, deben desplazar los viejos abordajes o marcos conceptuales con los cuales operaban en el pasado y sustituirlos por ideas contemporáneas, lo que requiere inevitablemente la comprensión de los procesos de innovación social. Hay que trabajar para la innovación, pero colocando por delante los objetivos sociales que ella debe atender. La educación para la innovación es parte importante de la educación para el estudio de ciencia- tecnología, sociedad y desarrollo.

Cada país debe crear su propia “capacidad tecnológica autónoma”, la que debe ser una mezcla de tecnologías propia e importada sobre la base de un proceso de selección que permita combinar conocimientos diversos, elaborados en el país o fuera de él. El objetivo “es que cada país construya una capacidad propia que le permita tener una tecnología más adecuada a sus propios objetivos, más respetuosa de sus propios valores culturales y de sus características ecológicas, más interesada en servir a la satisfacción de las necesidades básicas de su población y más apropiadas a su propia constelación de factores y recursos.

No se puede discutir de innovación sin debatir sobre el escenario social deseado. Ese debate es el que define los macros objetivos sociales en relación con los cuales es que deben establecerse las decisiones en ciencia y tecnología. Una vez definido esto satisfactoriamente entonces las políticas en estos campos tienen que hacerse corresponder con la estrategia social y económica diseñada.

Al discutir sobre ciencia, tecnología y sociedad la sociedad ha de ser colocada como elemento primordial y ordenador respecto a los múltiples temas en juego. Según diversos autores (Amadeo, 1978) la implantación de políticas públicas en ciencias y tecnología en nuestros países de América Latina, sobre todo en su primera etapa se apoyó en premisas

muy débiles en su perspectiva social. Por ejemplo, el surgimiento de los Concejos Nacionales de Ciencia y Tecnología, creados para realizar tareas de planificación y coordinación descansó en premisas teóricas de dudosa legitimidad: la atribución a la ciencia del oficio de panacea, la concepción de la planificación como un acto no político, neutro y carente de valores que es ejecutado por el Estado que representa los intereses generales de la sociedad, siempre coherente con los objetivos del desarrollo.

El paradigma que dominó inicialmente en la planificación y ejecución de las políticas fue el “enfoque en sistema” que en su calidad de metodología aplicada a la planificación asumía supuestos del todo cuestionables: menosprecio de las características concretas de la sociedad donde iba a aplicarse (intereses económicos y políticos en pugna, tradiciones culturales, dominación económica y políticas externas, entre otros) y atribuciones al cambio científico de una racionalidad pura, autónoma e invasora de los restantes ámbitos de la sociedad. A esto se unía la comprensión del subdesarrollo como etapa al desarrollo, en el espíritu de las teorías de Rostov. Frente a esto el pensamiento latinoamericano desarrolló críticas sociales importantes.

El sentido común de las políticas en este ámbito ha sido la interpretación del desarrollo social como resultado de la oferta de conocimiento científico, concepción que se mantiene en el centro de la racionalidad de la política científica y tecnológica.

El fenómeno de la percepción de la ciencia y su relación con la sociedad vista como dato de la cultura, apoya la idea que para discutir sobre ciencia y tecnología, para juzgar sus posibilidades y límites hay que instalarse en una perspectiva social.

La política científica y tecnológica tiene que favorecer la integración social, es decir, la capacidad de innovación debe colocarse en relación con un perfil de demandas que privilegie el aumento de los bienes de consumo de masas: vivienda, educación, salud, alimentación, transporte. En todos esos campos hay mucho trabajo de innovación que realizar y la mayoría de los caminos tecnológicos están por construirse.

La clave de toda la discusión sobre las políticas está en la búsqueda de una relación adecuada entre innovación y desarrollo social y no en la innovación por sí misma. Por ello conviene hablar de innovación social que conecta los cambios tecnológicos con mutaciones sociales e institucionales. En otras palabras, la discusión sobre innovación debe contener una dimensión política fundamental. El concepto de innovación social explica que la innovación involucra todo el tejido social y no sólo algunos actores económicos. También subraya los valores en juego: ciencia y tecnología para qué y para quién.

Una de las etapas más importantes en el desarrollo de las economías es aquella en la que aparecen los mercados y el dinero. Las personas siempre han tenido que alimentarse, pero cuando para ello acuden a un restaurante y pagan para que otra persona les prepare los alimentos, aparece el sector de la hostelería, que pasa a formar parte de lo que se denomina producto interior bruto (PIB). Para que haya desarrollo es imprescindible que la economía se especialice y aparezca la división del trabajo: a medida que las personas van desempeñando funciones más específicas y aumenta el nivel de producción, aumenta a su vez la producción per cápita, o lo que es lo mismo, la productividad de la mano de obra, es

decir, del trabajo. Este cambio organizativo es una parte tan importante del progreso tecnológico como la invención de una máquina o un descubrimiento científico.

Otra clave fundamental cuando se habla de desarrollo es la relativa a la pobreza. La economía de un país poco desarrollado suele definirse como pobre: puede crecer y crear riqueza y, sin embargo, dejar a grandes capas de la población sumidas en la miseria.

Durante la segunda mitad del siglo XX se empezó a tener conciencia de las dificultades que atraviesan la mayoría de los países en vías de desarrollo, muchos de los cuales fueron antiguas colonias de los países industrializados. Por ello, el término economía del desarrollo ha pasado a ser sinónimo del estudio de las soluciones que podrían aplicarse para erradicar la pobreza en estos países. De igual forma, los historiadores económicos han analizado los procesos de desarrollo de los países industrializados y coinciden en que éstos también fueron en algún momento subdesarrollados. La mayor parte de la historia económica versa, pues, sobre la historia del desarrollo económico.

La educación avanzada y permanente de los ciudadanos, por supuesto no puede asociarse exclusivamente a la que se obtiene en las escuelas y con fines de titulación. Se trata de la conversión de la sociedad (empresas, comunidades, escuelas, universidades) en un escenario educativo donde la actuación del individuo es decisiva. Drucker citado por Arocena (1995), afirma que cada institución que genera empleo tiene que convertirse en un maestro a lo que el último agrega, quizás sea más adecuado decir que todo ámbito donde una tarea socialmente útil es desempeñada eficientemente constituye un aula que no puede ser desperdiciada

La asignatura que imparto en la FUM de Jovellanos, en la carrera de comunicación social 4to año es: Fundamentos de Marketing.

El Marketing surge en la década del 30 siglo xx desarrollándose y alcanzando un verdadero auge en la década del 70 del propio siglo, orientándose a la responsabilidad social, caracterizado por un énfasis en la calidad de vida y, por tanto, presta especial atención al cuidado del entorno, del medio ambiente y la protección al consumidor.

La aplicación en su campo de acción hace que, en la actualidad abarque no solo los productos y servicios, sino las ideas, existiendo una amplia gama de ejemplos que ilustran el uso del Marketing con fines políticos y sociales, con una diferencia desde el punto de vista filosófico en su aplicación, para la sociedad capitalista, basada en la explotación del hombre por el hombre y regida por leyes ciegas del mercado y para la sociedad socialista con un alto sentido humanista, economía planificada con el objetivo de satisfacer las necesidades crecientes de la población.

Por lo anterior considero que la asignatura juega junto con otras un papel fundamental en la formación de un profesional integral desde el punto de vista científico, cognoscitivo y humano propiciando un desarrollo en lo instructivo y educativo.

Los sistemas educativos, desde los niveles primarios hasta los postgrados, se dedican a enseñar la ciencia, sus contenidos, métodos, lenguajes. Desde luego, hay que saber de ciencia, pero también hay que saber sobre la ciencia, en especial sobre sus características

culturales, sus rasgos epistemológicos, los conceptos éticos que la envuelven y su metabolismo con la sociedad, su desarrollo, la tecnología y además en este trabajo analizaremos la influencia y relación con la asignatura, Marketing.

Marketing: El concepto de marketing ha sido definido de diversas formas por diferentes escritores la siguiente definición me parece la más adecuada.

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Esta definición descansa sobre los conceptos siguientes: necesidad, deseos y demandad; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones: mercados; marketing y buscadores de intercambios.

Prácticamente todas las sociedades han tenido individuos y aun instituciones que han transmitido y preservado conocimientos, pero parece un hecho único y decisivo en la evolución social haber creado una profesión y una institución cuya misión es, ampliar y masificar el conocimiento, como práctica habitual de una ocupación específica. Esa práctica sistemática, rutinaria, ha quedado integrada a la estructura institucional, sostenida por los intereses de sus practicantes y de otras instituciones y actores sociales que se apoyan en ella.

Se conoce que la ciencia no consiste sólo en el trabajo de investigación que perfecciona sistemáticamente el universo de las teorías disponibles. La ciencia tiene muy diversas expresiones en la educación, en la industria, en los servicios, en las labores de consultoría y dirección que realizan las personas que poseen una educación científica. En esos y otros ámbitos la ciencia tiene una presencia relevante. El análisis de esos contextos, no reductibles al ámbito del laboratorio, ofrece posibilidades adicionales para captar los nexos ciencia-sociedad.

El enfoque de la ciencia como actividad ofrece un excelente punto de partida para explorar sus relaciones con el marco cultural en que ella actúa. Lamentablemente las ideas de ciencia y cultura han estado a menudo disociadas. No lo deberían estar, si interpretamos la cultura como el espacio de toda la actividad creadora de los hombres, expresiva de su libertad. Examinar los rumbos de la creatividad y sus obstáculos es decisivo para entender las diferentes sociedades, sus tendencias de desarrollo, su vitalidad y capacidad de respuesta al reto que plantea el ambiente físico y social y las relaciones competitivas o hegemónicas que entre ellas se establecen. Para responder a esta expectativa, la cultura deberá pensarse como el proceso de asimilación, producción, difusión y asentamiento de ideas y valores en que se funda la sociedad, es el conjunto de representaciones colectivas, creencias, difusión de tradiciones y estilos de pensamiento que articulan la conciencia social, es el ámbito en que se producen y reproducen nuestras formas de vida y nuestra ideología, vista así la cultura es un mecanismo de regulación social.

De igual modo que la ciencia contemporánea no cancelan otras formas de conocimiento y saber, sino que coexiste con ellas, la aparición de la moderna tecnología no elimina la

existencia de muchas otras dimensiones de la técnica cuya relación con el conocimiento científico no tiene el mismo carácter estructural.

Con relación al marketing y la influencia entre Ciencia y Tecnología, Sociedad y Desarrollo, podemos decir que la misma concepción del marketing viene cambiando con el desarrollo social, tecnológico y científico.

Los problemas de hambre, enfermedad y analfabetismo se hallan presentes en la mayor parte de la población mundial. El medio ambiente continúa deteriorándose a causa de una contaminación en aumento progresivo. Muchos estados se encuentran paralizados por disensiones internas y líderes corruptos y abrumados por enormes deudas internas y externas. La distancia entre las naciones más ricas y más pobres continúa incrementándose, en todo este entorno se desarrolla el marketing, influyendo negativa o positivamente en dependencia del punto filosófico que se aplique, en el desarrollo social, la tecnología y la ciencia.

La preocupación por el marketing está justificada, las empresas sólo pueden sobrevivir hoy en día si compiten con éxito en el mercado internacional, no sólo en su mercado doméstico. Las empresas deben competir en un mercado internacional donde las apuestas son altas y los premios se dirigen a las empresas que mejor interpretan las necesidades y deseos de los clientes y proporcionan el más alto valor a su público objetivo.

El marketing atrae cada vez más el interés de organizaciones no lucrativas como, escuelas, hospitales, iglesias, centros de investigación científica y otro que existen en la sociedad y de una forma u otra inciden en el desarrollo social por lo que está jugando un papel importante en el desarrollo de la humanidad y se orienta mucho más al marketing social.

Puede ser utilizado según el punto filosófico que se tenga, en el capitalismo, se ha utilizado para manipular la mente de países y justificar guerras genocidas, manipular resultados de países como Cuba, minimizar descubrimientos científicos, etc., por ello tiene una influencia importante en el desarrollo, no debemos descuidar su enseñanza y aplicación a las realidades de nuestro país y contribuir al desarrollo del socialismo del siglo actual.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden el concepto de marketing se define como: Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando la palabra "superproducción" se hizo más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía nada ocurre hasta que alguien vende algo y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción. A medidas que las sociedades evolucionan, asimismo evoluciona el marketing.

La diferencia en cuanto a la aplicación del marketing en una economía socialista o capitalista se halla en la finalidad que se persigue: maximizar, en última instancia, las ganancias de los propietarios individuales o; satisfacer las necesidades siempre crecientes de los miembros de la sociedad (ley fundamental del socialismo) pero garantizando además que la empresa sea competitiva, efectiva y eficaz.

La propia evolución del marketing, reconocida por todos los teóricos en este campo, pone de manifiesto la finalidad de la maximización de las ganancias, ahora un tanto encubierta, de la economía capitalista. Tal encubrimiento, hace aparentar cierto carácter altruista en el empresario capitalista, hace creer que el mismo en realidad, al aplicar el enfoque de marketing, persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores por encima de la maximización de sus ganancias.

Pero ante un consumidor mejor preparado y quizás hasta receloso, es el marketing, la única vía para garantizar la realización de sus mercancías y por efecto, la rentabilización de sus esfuerzos. Y en este contexto cabría preguntarse si no es precisamente éste el modo en que debe operar de la empresa socialista: buscar continuamente cómo mejor satisfacer las necesidades y deseos de los miembros de la sociedad a partir de los escasos recursos con/que se cuenta, ¿cuándo si no, están más manifiestas, como punto de partida del proceso social de producción, las necesidades de la sociedad, sino bajo el socialismo?

El marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios y la publicidad de los productos.

Cuba es un país socialista que ha utilizado el marketing, en alguna medida, en su comercio exterior, pero no de forma generalizada, ya que por más de 40 años gozó de un comercio pactado con la ex Unión Soviética y otros países socialistas. Es solo a partir de la década de los 90 del pasado siglo, con la caída del campo socialista, que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad para introducirse y seducir mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio

de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

La década de los 90 ha sido testigo de cómo economías socialistas como las de Vietnam, China y Cuba han incorporado al proceso de planificación centralizada, fórmulas de economía de mercado que han posibilitado y posibilitaran, acelerar los procesos de transformación de la empresa socialista hacia derroteros más competitivos.

En el caso de Cuba, en el último Congreso del Partido Comunista de Cuba, en la implementación de los lineamientos, reconoce la importancia del mercado para el desenvolvimiento eficiente de la economía empresarial, de ahí que en la misma se oriente la incorporación de estudios de mercado al proceso de evaluación de la factibilidad inversionista a fin de que los esfuerzos que en este sentido se lleven a cabo, cuenten con el nivel de demanda suficiente para su buen desempeño.

Y más recientemente, en los documentos que rigen el Proceso de Perfeccionamiento Empresarial se apunta que las empresas que se incorporen a éste, deberán, entre otros elementos, considerar la existencia de un mercado para sus producciones, corroborándose que, no obstante la conducción planificada de la economía, los recursos empresariales tendrán que ser aplicados en aquellas producciones y servicios que cuenten con un mercado suficientemente grande y seguro para su realización (Silva, 1999, mayo 29), en aras de asegurar la efectividad en la aplicación de los recursos.

Cuba es un país socialista que ha atravesado la crisis más importante de su historia en la década de los 90, tal situación conllevó a la toma de un conjunto de acciones que propiciaran la recuperación económica y la creación de condiciones para alcanzar la competitividad, por lo que medidas tales como: descentralización del comercio exterior, desarrollo del turismo, reducción del aparato estatal, asociaciones con el capital extranjero, etc., han ido conformando una forma de gestión un tanto diferente al pasado por la necesidad de reinsertar la economía en el mercado mundial.

Por tanto a partir de los años noventa del pasado siglo, es que la utilización del marketing comienza a ser una necesidad en la gestión empresarial, para introducirse en los mercados externos. Al mismo tiempo se manifiesta un cambio en el mercado cubano al modificarse el monopolio de propiedad estatal por la entrada de capital extranjero y el trabajo por cuenta propia, que establecen pautas de comportamiento empresarial que el resto de la economía está precisada a asumir.

Pensamos que estos son argumentos que demuestran la relación del marketing con los PSCT, la importancia de nuestra asignatura y la incidencia que tiene en la formación de un profesional capaz de preocuparse por los problemas sociales de la ciencia y la tecnología, aportando al desarrollo social con la aplicación de los conocimientos a la solución de problemas en su comunidad, consejo, municipio.

CONCLUSIONES

La relación entre Marketing, Ciencia-Tecnología, Desarrollo y Sociedad, se hace notar en la última década, en diferentes empresas que han adoptado, la ecología, no como una pesada obligación, sino, como una novedosa oportunidad de negocio. Lo cual se puede traducir en negocios y productos que deben ser sostenibles.

El desarrollo sostenible es el punto de partida por el cual en los diferentes países se comienza a tomar acciones en materia ambiental. No es sorprendente que cada vez más la investigación del mercado muestre que aunque los consumidores se consideran a sí mismos como ambientalmente muy conscientes y que tienen en cuenta el impacto ambiental. Cuando están tomando la decisión de comprar algo, en general, no están dispuestos a pagar por nada de esto. Por ello, la industria tiene un fuerte interés en hacer al consumidor tan comprensivo como sea posible.

Las empresas para producir deben tener en cuenta a la sociedad y su desarrollo para generar productos, procesos y tecnologías que no atenten contra el medio ambiente aprovechando al máximo y aplicando la ciencia con sus descubrimientos científicos.

El sistema educativo y dentro de la enseñanza del marketing tiene una importante contribución en la innovación social haciéndose necesaria la preparación de nuestros profesores y estudiantes para contribuir a ello.

BIBLIOGRAFÍA

AROCENA, R (et al).La transformación de la universidad latinoamericana mirada desde una perspectiva CTS.2001

BERNAL., J. D. Historia Social de la Ciencia I (FRAGMENTOS). Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 1986. En: Valdés Menocal, C. (coord.) (2004): Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología, Ed. Félix Varela, La Habana.

Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporación.

CASTRO, F.: Todo el país una gran universidad: Universalización de la universidad 1960-2004. 2005

CORAGGIO, JOSÉ LUÍS. (2002)-.Universidad y desarrollo local. Seminario Internacional La educación superior y las nuevas tendencias CONESUP/UNESCO/CIESPAL. Quito.

GARCÍA, E: El papel del Che en el desarrollo científico y tecnológico de Cuba. Introducción al libro Ernesto Che Guevara. Ciencia, tecnología y sociedad 1959-1964, Editorial Academia, La Habana, 21p. 2003

KOTLER, PHILIP: Dirección de Marketing. Impreso en la Empresa Gráfica Juan Marinello, 2002.

MIRANDA, T, (J'grupo), Selección de lecturas de Cultura Política, segunda parte, Editorial Pueblo y Educación, la Habana, 2002.

NÚÑEZ, J (et al.): Ciencia, Tecnología y Sociedad en Cuba: construyendo una alternativa desde la propiedad social. En Innovaciones creativas y desarrollo humano. Compiladores: Gallina, A.; Núñez, J.; Capecchi, V.; Montalvo, L. Ediciones Trilce, Montevideo, Uruguay. 2007

NÚÑEZ, J: De la Ciencia a la Tecnociencia: Pongamos los conceptos en orden, La ciencia y la tecnología como procesos sociales, lo que la educación científica no debería olvidar. Editorial Félix Varela, La Habana. 1999

NÚÑEZ, J (et al.):CTS en contexto: la construcción social de una tradición académica. En Pensar, Ciencia, Tecnología y Sociedad, Jorge Núñez y Luís F. Montalvo (Coordinadores), en proceso de edición. 2006

NÚÑEZ, J.: Tratando de conectar las dos Culturas, La ciencia y la tecnología como procesos sociales, lo que la educación científica no debería olvidar. Editorial Félix Varela, La Habana.1999