

CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL PARA INCREMENTAR
LA CONCIENCIA AMBIENTAL SOBRE LA CONTAMINACIÓN
DE LAS AGUAS EN EL CONSEJO POPULAR NO.14, PUERTO
PADRE



Hermes Infante Miguel
Hyagna Cabello Peña
José Reyes Tamayo

1304

**Campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental sobre la contaminación de las aguas
en el Consejo Popular No.14, Puerto Padre**

Hermes Infante Miguel, Hyagna Cabello Peña y José Reyes Tamayo



Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net

Derechos de autor protegidos. Solo se permite la impresión y copia de este texto para uso personal y/o académico.

Este libro puede obtenerse gratis solamente desde

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1304/index.htm>

Cualquier otra copia de este texto en Internet es ilegal.

**UNIVERSIDAD “VLADIMIR ILICH LENIN”
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES HUMANÍSTICAS
FILIAL UNIVERSITARIA MUNICIPAL PUERTO PADRE.**

**CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL PARA INCREMENTAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL SOBRE LA
CONTAMINACIÓN DE LAS AGUAS EN EL CONSEJO POPULAR NO.14, PUERTO PADRE**

**EJERCICIO PROFESIONAL EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE ESPECIALIDAD EN EDUCACIÓN
SUPERIOR CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

Autores: MS.c. Hermes Infante Miguel.

MS.c. Hyagna Cabello Peña.

Lic. José Reyes Tamayo.

2013.

Resumen:

Se realizó una investigación con el objetivo de incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre a partir de una campaña de cambio social. Se efectuó una revisión bibliográfica para sustentar científicamente la investigación. Se emplearon métodos y técnicas de los paradigmas cualitativos y cuantitativos lo que arrojó como resultado general el poco conocimiento acerca de la contaminación de las aguas y de qué es la educación ambiental y conciencia ambiental. Se diseñó una campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental respecto a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en la ciudad de Puerto Padre en el período 2012-2013. Se recomendó implementar las acciones que contempla la campaña y generalizar los resultados de la investigación en otras comunidades y municipios del país, donde existan problemáticas similares. Se plasmaron anexos que ayudan a comprender los resultados de la investigación.

Abstract:

This investigation was carry out with the objective of increase the enviromental concious about the pollution of the subterrain and superficial water at the community # 14 of Puerto Padre city by means of a campaign of social change. It was applied some methods and techniques of the quantitives and qualitives prototipes and this showed the poor knowledge about the pollution of water and the meaning of ambiental education and ambiental concious. It was designed a campaign of social change to increase the enviromental concious respect to the pollution of subterrain and superficial water en Puerto Padre city in a period 2012-2013. It was recomendado to implement accions that the campaign contemplate and to generalizate the results of the investigation in others communities and municipes of the country, where exist similar problems. Annexos helps to understand the results of this investigation.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN.	8
1.1 Conciencia ambiental. Apuntes para su estudio	8
1.1.2 Acercamiento necesario a la Educación Ambiental	9
1.1.3 El medio ambiente. Apuntes necesarios	11
1.1.4 La contaminación ambiental	13
1.1.5 Aguas subterráneas y superficiales	13
1.2 Un acercamiento a la teoría de la comunicación	14
1.3 Aproximación teórica al Marketing Social	16
1.3.1 Elementos del mix de marketing social	21
1.3.2 Desarrollo del plan de marketing	22
1.4 Las campañas de cambio social. Principales aspectos	26
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE ESTUDIO	29
2.1 Caracterización de los públicos adoptantes objetivo	30
2.2 Diagnóstico sobre el conocimiento de la población acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y el tratamiento que los medios de comunicación masiva del territorio le dan a esta problemática	33
2.3. Evaluación cualitativa de los resultados del diagnóstico	50
CAPÍTULO III. DISEÑO DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL PARA INCREMENTAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL RESPECTO A LA CONTAMINACIÓN DE LAS AGUAS SUBTERRÁNEAS Y SUPERFICIALES EN EL CONSEJO POPULAR No.14, PUERTO PADRE	53
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
WEBGRAFÍA	75
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN:

A la Tierra se le llama el planeta azul porque sus tres cuartas partes están formadas por agua, se conoce a partir de estudios de varios científicos que aproximadamente hace unos 5000 millones de años la vida surgió del agua.

El agua cubre el 75% de la superficie del globo terrestre, forma los mares, ríos y lagos que hay en los continentes. Para comprender mejor la enorme importancia que el agua tiene para nosotros, bastaría recordar que las dos terceras partes del cuerpo humano están constituidas por agua y existen en la misma proporción en nuestros animales. La vida y el agua es un binomio inseparable. Ningún ser vivo puede prescindir del agua, por ello, esta relación marca las posibilidades de vida que tenemos como especie humana, en compañía del resto de las especies que habitan en el planeta tierra. Además de ser el componente principal de todos los organismos vivos, el agua es el principal regulador del clima; purifica también los residuos a través de las lluvias y la escorrentía; es base y sustento de sistemas vitales como lagos, quebradas, ríos, ciénagas y mares.

El suministro de agua potable está disminuyendo debido a las fuertes sequías que la mitad de las naciones del mundo experimentan regularmente. En muchos lugares el agua que se consume no es recuperada y se pierde para siempre.

Hay muestra de escasez de agua potable en el mundo, hoy día más de mil millones de personas no tienen acceso a agua potable. Para el fin del siglo se estima que un 80% de los habitantes urbanos de la Tierra puede que no dispongan de suministros adecuados de agua potable. Sólo una pequeña cantidad del agua dulce del planeta (aproximadamente el 0,008%) está actualmente disponible para el consumo humano. Un 70% de la misma se destina a la agricultura, un 23% a la industria y sólo un 8% al consumo doméstico.

Los recursos naturales se han vuelto escasos con la creciente población mundial y su disposición en varias regiones habitadas es la preocupación de muchas organizaciones gubernamentales. Uno de los problemas sanitarios más críticos en los países de América Latina y el Caribe, es la descarga incontrolada de aguas residuales sin tratamiento, las cuales contaminan los recursos hídricos superficiales y subterráneos. Estas pueden transmitir enfermedades debido a la presencia de elementos químicos y bacteriológicos, ya sea, porque estén deficitarios o por contaminación en las aguas. La inadecuada deposición de excretas y ausencia de sistemas de alcantarillado contaminan el agua potable causando numerosas enfermedades principalmente diarreicas, siendo las más frecuentes: amebiasis, hepatitis, shigelosis, el cólera, fiebre tifoidea y paratífica e infecciones por rota virus.

Las aguas a lo largo de la historia de la humanidad han sido fuente de desarrollo y de vida es por ello que en estas radican los principales problemas ambientales pues entre más desarrollo exista en las sociedades mayor será el número de desperdicios y desechos que se arrojan a los lagos, ríos, mares y océanos, lo que propicia que desaparezcan aceleradamente un gran número de especies animales y vegetales, provocando así la pérdida de la biodiversidad, la contaminación de las aguas, la degradación de los suelos, la deforestación, la contaminación de la atmósfera, los cambios climáticos y el deterioro del saneamiento, así como las condiciones ambientales en los asentamientos humanos.

Urge inculcar entre todos los seres humanos una cultura del cuidado del agua, la cual consiste en una serie de acciones y normas para la conservación y buen manejo del agua. Decir agua, es decir vida, su ausencia significa desolación y muerte.

En Cuba, debido al desarrollo urbanístico e industrial no integrado, las principales bahías y zonas costeras presentan determinados grados de afectación en la calidad de sus aguas. Dada la situación que presentan las costas es que se están produciendo grandes transformaciones en el clima, estos cambios climáticos constituyen un llamado de alerta a la raza humana y han influido en el país de diversas maneras como en el mal estado del fondo habitacional, la aparición de escombros y desechos en cauces de ríos, alcantarillados, sistemas de drenajes y grandes afectaciones a la población forestal, dada esta situación desfavorable del medio ambiente se hace necesario buscar estrategias, vías y acciones más eficaces para disminuir todos los problemas existentes de contaminación pues así se garantiza una vida larga y saludable para los habitantes del país.

Los estudios a favor de la protección del entorno y del agua en específico son de vital importancia, pero nunca son suficientes los esfuerzos que se destinan al mantenimiento de un ambiente saludable. En el municipio Puerto Padre como parte del trabajo pro medioambiente que fomenta el gobierno cubano existen varias investigaciones sobre la contaminación de la bahía entre los que se pueden mencionar: Proyecto de Educación Ambiental y recreación sana en el Cayo Juan Claro, liderado por Yenis Verdecia Mastrapa, Metodología de Educación Estética. También el Programa de Evaluación y gestión para el saneamiento de las bahías de Puerto Padre y Chaparra. Informe. Las Tunas-Cuba. Delegación- CITMA. Las Tunas. (1996). Y el Proyecto de Saneamiento y Recuperación de las bahías de Puerto Padre y Chaparra. Informe. Las Tunas, Cuba. Delegación-CITMA Las Tunas (1994). Desde la Comunicación Social se realizó una relacionada con el tema: Campaña de bien público para modificar actitudes de las personas naturales sobre la contaminación de la bahía Puerto Padre-Chaparra. Desde la Sociología también se realizó una investigación con el tema: Impacto ambiental de la actividad humana al ecosistema marino del litoral de la ciudad de Puerto Padre pero ninguna en un Consejo Popular ni que constituya desde el punto de vista de la Comunicación Social y del uso del Marketing Social una herramienta para educar y concientizar a la población sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

En el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre se detectó la existencia de vertimientos de aguas residuales en las calles, por lo que en ocasiones se han visto afectados varios centros con su cierre parcial incluyendo educacionales. Existencia además de microvertederos en las calles que son arrastrados a las fuentes de abasto producto de las lluvias. También la construcción de letrinas, fosas y corrales de cerdo cercanos a los pozos o fuentes de abasto de agua. Esta situación genera consecuencias que afectan de igual forma a las personas, pues se incrementa la contaminación de las aguas lo que puede asociarse a la aparición de enfermedades. Las personas que habitan en este entorno deben elevar su conciencia ambiental sobre la responsabilidad que tienen dentro de esta situación para contribuir a la reducción de los efectos contaminantes en las aguas. Por todo lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente:

Problema de investigación:

¿Cómo contribuir a incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre en el período 2012-2013?

Como objetivo general:

Contribuir al incremento de la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre en el período 2012-2013 a partir de una campaña de cambio social.

Como objetivos específicos:

- Definir los conceptos y nociones fundamentales que se establecen como ejes de análisis sobre el tema.
- Diagnosticar el conocimiento de la población acerca de la contaminación del agua y el tratamiento que los medios de comunicación masiva le dan a esta problemática.
- Evaluar el tratamiento que los organismos competentes le brindan al tema objeto de estudio.
- Diseñar una campaña de cambio social para el incremento de la conciencia ambiental acerca la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No.14 de Puerto Padre.

Objeto de estudio:

Proceso de concientización de los habitantes del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales a partir de una campaña de cambio social.

Campo de acción:

Nivel de concientización de los habitantes del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Categorías analíticas:

- Conciencia ambiental.
- Marketing Social.
- Campañas de cambio social.

Idea a defender: La propuesta de una campaña de cambio social contribuirá al incremento de la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre en el período 2012-2013.

El **aporte** de la investigación es la propuesta de una campaña de cambio social para establecer un grupo de acciones de comunicación que permitan la modificación de las actitudes de los habitantes del Consejo Popular

No.14 propiciando el incremento de la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

La campaña de cambio social a realizar tributa con lo planteado en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados el 18 de abril de 2011 en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba a partir de lo recogido en el **Capítulo V Política de Ciencia, Tecnología, Innovación y Medio Ambiente; Lineamiento 133:**

Sostener y desarrollar investigaciones integrales para proteger, conservar y rehabilitar el medio ambiente y adecuar la política ambiental a las nuevas proyecciones del entorno económico y social. Priorizar estudios encaminados al enfrentamiento al cambio climático y, en general, a la sostenibilidad del desarrollo del país. Enfatizar la conservación y uso racional de recursos naturales como los suelos, el agua, las playas, la atmósfera, los bosques y la biodiversidad, así como el fomento de la educación ambiental.

La investigación estará fundamentada en la complementariedad metodológica, mediante la cual se utilizarán métodos y técnicas del paradigma cualitativo y cuantitativo con predominio del primero para enriquecerla, obtener una aproximación y realizar un análisis más exacto sobre el objeto de estudio.

Los métodos y técnicas de investigación científicas:

Histórico-lógico: permite hacer un estudio histórico lógico y cronológico de los antecedentes del problema y el desarrollo actual del tema, las tendencias de la problemática planteada en su momento histórico concreto, puntualizar resultados, comparar beneficios e insuficiencias, para de esta forma obtener una información base y proyectar las diferentes acciones.

Análisis-síntesis: permite el estudio y análisis de diferentes documentos, folletos y textos vinculados directamente con el tema de investigación; procesar analíticamente la información recopilada así como interpretar datos procesados.

Inducción-deducción: se utiliza para generalizar y deducir la teoría que fundamenta el problema de investigación, permitiendo además, llegar a conclusiones e interpretar la realidad existente en cuanto al tema que se investiga en el Consejo Popular No.14 del municipio de Puerto Padre.

Análisis documental: consulta de documentos como: resoluciones, reglamentos, informes, entre otros, para obtener información preliminar acerca del objeto de estudio. Se alcanza con el mismo una serie de conocimientos teóricos importantes que facilitan la comprensión e interpretación del objeto de estudio.

Encuesta: a través de interrogantes se adquiere una serie de datos importantes, se aplicará a los habitantes del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre con el fin de diagnosticar sus conocimientos, actitudes y el nivel de concientización acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Entrevista en profundidad: se realizan a expertos, permite conocer y evaluar el tratamiento que los organismos competentes brindan al tema objeto de estudio.

La observación participante: se utiliza para observar el comportamiento del objeto de investigación y como se produce en la realidad.

Para la realización de esta investigación se aplicaron:

El enfoque dialéctico- materialista: aplicado a partir de los aportes de la filosofía marxista – leninista que brinda el método para el estudio del problema de investigación, sustentado en el análisis, a través de las leyes generales, principios y categorías, que permiten una valoración objetiva de las causas que provocan las insuficiencias detectadas.

El paradigma interpretativo o hermenéutico: aplicado a la hora de analizar los resultados de los métodos utilizados en la investigación y en la interpretación de los datos aportados por las técnicas aplicadas.

Estructura capitular de la tesis:

La investigación la conforman tres capítulos y epígrafes los cuales están en correspondencia con el problema científico y se abordan las siguientes temáticas:

El **Capítulo I: Fundamentos teóricos que sustentan la investigación** se referirá al fundamento teórico conceptual que sustentará la investigación el cual resultará de gran importancia pues facilitará al lector el entendimiento de la temática en cuestión y otros términos afines con ella. De igual forma el Capítulo I brindará una panorámica sobre las categorías que se relacionan con el tema de la investigación, facilitando la comprensión del problema científico.

En el **Capítulo II Diagnóstico y evaluación de la unidad de estudio** se caracteriza al público adoptante objetivo. Se realizará además un diagnóstico acerca del nivel de concientización de los habitantes sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y por último se evaluará el tratamiento que los organismos competentes le brindan al tema objeto de estudio.

Y en el **Capítulo III. Diseño de Campaña de Cambio Social para incrementar la conciencia ambiental respecto a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No.14 de Puerto Padre**, contiene los elementos necesarios para su elaboración y diseño.

Seguidas las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como la bibliografía y los anexos utilizados en la confección de la misma.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN.

El siguiente capítulo contiene los principales aspectos teóricos en los que se basa la investigación. Con el objetivo de lograr el entendimiento de quienes puedan interesarse en el presente trabajo, la autora ha tenido en cuenta el criterio de diferentes investigadores, así como su valoración personal respecto al tema de investigación.

1.1- Conciencia ambiental. Apuntes para su estudio.

El ser humano se autodenomina “la especie más inteligente”, ya que posee características como la capacidad de pensar, razonar, y ser consciente; que le han permitido construir herramientas para transformar su entorno y satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vestido y vivienda. También le han permitido tener una mejor calidad de vida al desarrollar sistemas de cultivo y crianza de animales, medicinas y vacunas. Esas características le han permitido explotar de manera excesiva todos los recursos; hasta hace algunas décadas, la humanidad en general, no había tomado conciencia del daño que le estaba ocasionando al planeta.

Cuando la humanidad empezó a ser afectada considerablemente por las consecuencias de la sobre explotación y a enfrentar problemáticas ambientales muy graves como: sequías, inundaciones, aumento de enfermedades y muertes a causa de la contaminación por las actividades humanas comenzó a cobrar conciencia.

Según Manuel Jiménez:

El concepto de conciencia ambiental está formado por las palabras: “conciencia” que proviene del latín conscientia, se define como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno; y la palabra “ambiente o ambiental”, se refiere al entorno, o suma total de aquello que nos rodea, afecta y condiciona, especialmente las circunstancias en la vida de las personas o la sociedad en su conjunto.

El ambiente, comprende la suma de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar o momento determinado, que influyen en la humanidad, así como, en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos.

Conciencia Ambiental significa conocer el entorno para cuidarlo y que las próximas generaciones también puedan disfrutarlo. (Jiménez, 2010: 731)

Dentro de los expertos que han definido el término conciencia ambiental se encuentra Anisley Morejón Ramos quien la define como:

El conocimiento o noción del problema ambiental, el sentimiento interior por el cual apreciamos nuestras acciones hacia el medio ambiente, no es innata, no se encuentra de forma juiciosa en los individuos, teniendo esto como resultado la necesidad de formar a un nuevo hombre, a un hombre concientizado con los problemas ambientales que presenta el planeta, generados por su conducta y actitud, siendo imprescindible la formación de un nuevo sistema de valores donde predominen la solidaridad y la responsabilidad con la sociedad y el entorno. (Morejón; 2006)

La conciencia ambiental, va más allá de una moda y debe convertirse en un tema fundamental de la educación y convivencia de los ciudadanos, para lo cual algunos de los aspectos más importantes que deben fortalecerse son:

1. El reconocimiento, valoración y uso adecuado de los recursos naturales.
2. Generación y aplicación de la Educación Ambiental.
3. Acciones encaminadas al reciclaje y reutilización, iniciando desde el hogar y sitios de trabajo. (Blanco; 2007)

Rafael Blanco define la conciencia ambiental como: “el nivel de conocimientos o de nociones elementales que tiene la población con respecto al ambiente, y que puede manifestarse en cierto grado de preocupación, interés, cuidado o temores frente a la problemática ambiental contemporánea”. (Blanco; 2007)

La autora considera que la formación de una conciencia ambiental en el hombre es de gran importancia, para lograr crear un sentimiento de amor y respeto hacia la naturaleza, logrando de esta forma que la sociedad sienta la necesidad de proteger y reparar el daño irreversible que ha provocado al medio ambiente, siendo esta el único agente causante de la destrucción en la que se encuentra el planeta, y la única con capacidades para detener esta barbarie, buscando las vías para conformar a un hombre con la necesaria conciencia de la responsabilidad individual en el cuidado y preservación del entorno.

1.1.1 Acercamiento necesario a la Educación Ambiental.

El término Conciencia Ambiental está ligado fuertemente con la Educación Ambiental, instrumento básico en el desarrollo de las sociedades. La educación ambiental es un proceso pedagógico dinámico y participativo, que busca despertar en la población una conciencia que le permita identificarse con la problemática ambiental tanto a nivel general (mundial), como a nivel específico (medio donde vive). Busca identificar las relaciones de interacción e independencia que se dan entre el entorno (medio ambiente) y el hombre, también se preocupa por promover una relación armónica entre el medio natural y las actividades antropogénicas a través del desarrollo, todo esto con el fin de garantizar la calidad de las generaciones actuales y futuras. (Gil; 2009)

La Asamblea Nacional del Poder Popular aprobó la Ley No. 81 del Medio Ambiente la cual tiene como objeto establecer los principios que rigen la política ambiental y las normas básicas para regular la gestión ambiental del Estado y las acciones de los ciudadanos y la sociedad en general, a fin de proteger el medio ambiente y contribuir a alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible del país.

En la parte general de la ley, específicamente en su artículo 8 se brindan varias definiciones de utilidad, que ayudan a la comprensión de términos como estrategia ambiental nacional, gestión ambiental y educación ambiental, en cuanto a ésta última señala que es:

- *Artículo 8.- Un proceso continuo y permanente, que constituye una dimensión de la educación integral de todos los ciudadanos, orientada a que en la adquisición de conocimientos, desarrollo de hábitos, habilidades, capacidades y actitudes y en la formación de valores, se armonicen las relaciones entre los seres humanos y de ellos con el resto de la sociedad y la naturaleza, para propiciar la orientación de los procesos económicos, sociales y culturales hacia el desarrollo sostenible. (Constitución de la República de Cuba, Ley No.81;1997:47)*

Por su parte el Capítulo 7 de la presente Ley destinado a la Educación Ambiental en su artículo 46 legisla:

- *Artículo 46.- El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente elaborará estrategias de educación ambiental y contribuirá a su implementación, promoviendo la ejecución de programas en todos los sectores de la economía y de los servicios, grupos sociales y la población en general. (Constitución de la República de Cuba, Ley No.81;1997:64)*

La educación ambiental se organiza y desarrolla mediante un enfoque interdisciplinario, propiciando en los individuos y grupos sociales el desarrollo de un pensamiento analítico, que permita la formación de una visión sistémica e integral del medio ambiente, dirigiendo en particular sus acciones a niños, adolescentes y jóvenes y a la familia en general.

Se define además la educación ambiental como:

Un proceso que incluye un esfuerzo planificado para comunicar información y/o suministrar instrucción basado en los más recientes y válidos datos científicos al igual que en el sentimiento público prevaleciente diseñado para apoyar el desarrollo de actitudes, opiniones y creencias que apoyen a su vez la adopción sostenida de conductas de manera que minimicen la contaminación del agua, aire o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales. (Gil; 2009)

La autora del presente trabajo de diploma considera que la educación ambiental es un proceso que consiste en el reconocimiento de valores y la aclaración de conceptos para el fomento de actitudes necesarias para una mejor comprensión y apreciación de las interrelaciones entre el hombre y su entorno.

La importancia de la educación ambiental está basada en el aporte de conocimientos e información que faciliten al hombre interpretar los fenómenos naturales, así como los procesos dinámicos de cambio que ocurren dentro de ellos, es decir, con los conocimientos suministrados por la educación ambiental se pueden explicar fenómenos naturales.

1.1.2 El medio ambiente. Apuntes necesarios.

El medio ambiente comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

Una definición general es: “el conjunto de objetos, fenómenos y circunstancias en que vive y se desarrolla un organismo”. (Thalia, 2009:10)

También la Ley No. 81 del Medio Ambiente, emitida por el gobierno cubano, entiende por medio ambiente: “el sistema de elementos abióticos, bióticos y socioeconómicos con que interactúa el hombre, a la vez que se adapta al mismo, lo transforma y lo utiliza para satisfacer sus necesidades”...

La Constitución de la República refrenda en su artículo 27:

El Estado protege el medio ambiente y los recursos naturales del país. Reconoce su estrecha vinculación con el desarrollo económico y social sostenible para hacer más racional la vida humana y asegurar la supervivencia, el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras. Corresponde a los órganos competentes aplicar esta política. Es deber de los ciudadanos contribuir a la protección del agua, la atmósfera, la conservación del suelo, la flora, la fauna y todo el rico potencial de la naturaleza. (Constitución de la República de Cuba, Artículo no. 27)

El Día Mundial del Medio Ambiente se celebra desde el año 1973 cada 5 de junio. En interés de ello se realizan en Cuba un conjunto de actividades y acciones para contribuir al mejoramiento continuo de los diferentes ecosistemas existentes y lograr una mayor perdurabilidad de la especie humana en sentido general.

Dentro de los especialistas que han definido el término medio ambiente se encuentra el autor Enrique Leff (1994) que lo define como:

El vínculo entre el medio social y el entorno natural, donde la actividad productiva laboral de los seres humanos para su supervivencia tiene que ser considerado como una categoría social, por lo que la relación del hombre con la naturaleza está dentro del marco de determinadas relaciones sociales.

Este concepto de medio ambiente tiene gran aplicación pero no solo se debe medir en el aspecto social porque el sistema político existente es importante y decisivo ya que así puede garantizar que se proporcionen las condiciones necesarias para que el hombre pueda convivir adecuadamente.

Según Carlos:

El medio ambiente es algo más que la naturaleza, es un sistema interrelacionado de factores bióticos, abióticos, sociales y económicos que influyen en el proceso vital de los organismos vivos. Además la naturaleza está constituida por disímiles ecosistemas, entre los que se encuentra el hídrico, compuesto por el recurso agua, terrestre y marítima. (Carlos, 2009:14)

Existen tres términos diferentes que se pueden utilizar para designar este concepto: medio, ambiente y medio ambiente. La mayor parte de los autores utilizan indistintamente los tres términos como sinónimos, aunque cada uno de ellos tiene un origen diferente y por tanto un matiz semántico distinto.

Así, la palabra medio se define como “el elemento en el que vive una persona, animal o cosa y el ambiente, como el conjunto de factores bióticos y abióticos que actúan sobre los organismos y comunidades ecológicas, determinando su forma y desarrollo”.

Como síntesis, el “medio ambiente” consiste en el conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales, que rodean a las personas ofreciéndoles un conjunto de posibilidades para hacer su vida(...) es, en pocas palabras, el entorno vital del hombre en un régimen de armonía, que asocia lo útil y lo grato. (Carlos, 2009:20)

Desde este punto de vista, ninguno de estos tres términos tiene un significado único, sino que está condicionado al punto de referencia que se tome. El ambiente no existe por sí mismo, sino que tiene que ser siempre el ambiente de algo. Por extensión, desde un punto de vista antropocéntrico el conjunto de circunstancias físicas, culturales, económicas y sociales que rodean a las personas podría ser una buena definición de ambiente o de medio ambiente.

1.1.3- La contaminación ambiental.

La contaminación ambiental se define como todo cambio indeseable en las características del aire, el agua, el suelo o los alimentos, que afecta nocivamente a la salud, la sobrevivencia o las actividades de los humanos u otros organismos vivos. La mayoría de los contaminantes son sustancias químicas sólidas, líquidas o gaseosas producidas como subproductos o desechos, cuando un recurso es extraído, procesado, transformado en productos y utilizado. La contaminación también puede tener la forma de emisiones de energías indeseables y perjudiciales, como calor excesivo, ruido o radiación. (Curso Universidad para todos: 2006.)

La contaminación ambiental se define como: “la alteración o trastorno de los distintos medios o ambientes naturales (atmósfera, agua, suelo) por la presencia de sustancias o formas de energías extrañas, que rompen el equilibrio ecológico y destruyen o dañan a las especies animales y vegetales”. (Curso Universidad para todos: 2006.)

De aquí entonces se define la contaminación ambiental como: la alteración de la composición normal de un medio determinado.

Es la introducción directa o indirecta en el medio ambiente, efectuada por el hombre, de cualquier tipo de desecho peligroso que pueda resultar nocivo para la salud humana o la vida vegetal o animal, dañe los ecosistemas, estorbe el disfrute de los lugares de esparcimiento u obstaculice otros usos legítimos del medio ambiente.

La contaminación es la presencia de sustancias nocivas y molestas en el aire, el agua y los suelos, depositadas allí por la actividad humana, en tal cantidad y calidad, que pueden interferir en la salud y el bienestar del hombre, los animales y las plantas, o impedir el pleno disfrute de la vida.

1.1.4- Aguas subterráneas y superficiales.

Las aguas subterráneas se componen del agua dulce encontrada debajo de la superficie terrestre, normalmente en mantos acuíferos, los cuales abastecen a pozos y manantiales. Son de notable importancia sanitaria, porque constituyen la mayor reserva de agua potable en las regiones habitadas por los seres humanos. Pueden aparecer en la superficie en forma de manantiales, o ser extraída mediante pozos.

Las aguas superficiales se forman de toda el agua expuesta naturalmente a la atmósfera (ríos, lagos, depósitos, estanques, charcos, arroyos, represas, mares, estuarios.) y todos los manantiales, pozos u otros recolectores directamente influenciados por aguas superficiales. Son las que se contaminan con más facilidad, a causa de su mayor exposición a las fuentes habituales de contaminación.

Principales fuentes de contaminación de las aguas superficiales y subterráneas:

- Aguas residuales de origen industrial que constituyen la principal fuente de contaminación de las aguas.
- Aguas albañales procedentes de la actividad humana.
- Productos químicos procedentes de la actividad agropecuaria, los cuales son arrastrados por las aguas, entre ellos: plaguicidas, fertilizantes, desechos de animales.
- Residuos provenientes de la industria y de las actividades domésticas.
- Fenómenos naturales causados por la erosión, escorrentía y transporte provocados por la lluvia, tala de árboles.

1.2 Un acercamiento a la teoría de la comunicación.

Según Vicente González Castro la comunicación no es más que un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana, esta actividad humana es consciente, activa y creativa que se enmarca en un contexto histórico, concreto y social.

La comunicación es además: el proceso a través del cual las personas intentan compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos.

La comunicación es un proceso de construcción de significados en la que se busca como supremo objetivo la modificación de las actitudes y conductas de los interlocutores.

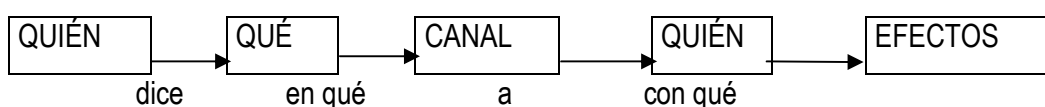
La teoría de la comunicación surge a partir del esquema matemático de Shannon en 1948, para describir el proceso de la transmisión de información (teoría de la información) en los sistemas eléctricos de comunicación. (Saladrigas, 2002:40).

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. (Saladriga, 2006: 9)

Los modelos de la comunicación son el producto de una forma de entender la comunicación, de una filosofía de la comunicación, que a lo largo de todas las épocas han reflejado el clima de opinión intelectual, desde la visión de los investigadores que a partir distintas ciencias han tributado a las ciencias de la comunicación.

Los modelos de la comunicación son: el transmisivo (Shannon, Laswell, Schramm y Berlo), el modelo dialéctico de Manuel Martín Serrano, que ve la comunicación como intercambio de información. Los modelos de comunicación como parte del hacer común: el paradigma de la acción participativa, el modelo semiótico informacional de Humberto Eco y el paradigma cultural.

Uno de los modelos que se destaca en el estudio de la comunicación es el de Laswell el cual tributa con el objetivo de esta investigación.



Con el modelo de la comunicación humana, Harold D. Laswell, propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – en qué canal – a quién – con qué efectos? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

Quién: Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice qué: Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cual se constituye el mensaje, la forma de expresión.

Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

En qué canal: Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.

A quién: Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Laswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

Con qué efecto: Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser medible a través del análisis del impacto.

1.3 Aproximación teórica al Marketing Social.

La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El Marketing aporta una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. (Santesmases, 1998. 45)

El Marketing es visto como una filosofía y una técnica, puesto que es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de una entidad que ofrece sus productos al mercado. Es a su vez el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

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.

Kotler (2003.25) plantea que “en la actualidad el marketing es una disciplina que excede el ámbito comercial para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, ya que también es útil para divisar y compensar carestías de tipo social, humanitarias y espirituales”.

Por tal motivo su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Dentro de las definiciones más completas del Marketing Social se destacan la del especialista Philip Kotler quien plantea lo siguiente:

El término Marketing Social fue acuñado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta sociales. Desde entonces, el marketing

social 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 en la planificación integrada y un marco de acción. Utiliza los avances en las tecnologías objetivo. Se apoya de las comunicaciones y las habilidades del marketing. (Kotler, 2003: 29)

La autora coincide con lo expresado por Kotler puesto que analiza el Marketing Social como una herramienta de gestión que permite el control y puesta en práctica de programas encaminados a resolver problemas sociales, permite la segmentación de los públicos objetivos, así como investigar acerca del objeto de estudio e intercambiar con los adoptantes objetivo mediante una comunicación orientada que facilite e incentive la calidad de las respuestas emitidas por los mismos, en aras de alcanzar un cambio social en dicho público. Al respecto este autor expresa:

El Marketing Social se concibe a partir de los conocimientos obtenidos en las prácticas empresariales relacionadas con el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la relación que se establece entre determinados productos y los grupos especializados que los consumen. (Kotler, 2003: 31)

Se hace necesario analizar las debilidades, las amenazas, fortalezas y las oportunidades del problema a tratar en la investigación, pues es de vital importancia conocer los puntos claves para lograr un mayor éxito en la campaña. La correcta planificación de las acciones del Marketing Social permite el logro de un cambio social en la población puesto que contribuye a disminuir los problemas ecológicos dentro de los que se encuentra la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Armario (1993:21) acota que: "el Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objetivo la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos para mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".

La investigadora coincide con este criterio puesto que con una campaña de cambio social se logra persuadir al grupo de adoptantes objetivo estableciendo compromisos con ellos que permitan modificar actitudes y concientizarlos en la importancia de resolver determinados problemas sociales que contribuyen a mejorar la situación de la población.

Kotler y Zaltman (1975:19), definen al Marketing Social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Plantean que el objetivo del marketing es percibir, sentir y satisfacer necesidades humanas.

En las sociedades, es inevitable que existan diferentes problemáticas que afecten el desarrollo social, como la protección del medio ambiente, el tabaquismo, la drogadicción, el delito, alcoholismo, la conservación de la salud entre otros, para la solución de ellas se deben diseñar campañas de Marketing Social que contribuyan con la prosperidad y el bienestar social, para lograr concientizar a los adoptantes objetivo y así un cambio positivo en su conducta.

Los intereses de las acciones del marketing social están en función de la sociedad y no buscan fines de lucro, aunque pueda intervenir la venta de preservativos. Esta es una diferencia radical y de esencia con respecto al marketing que muchas organizaciones realizan de responsabilidad social pero con marcados fines mercantiles.

Entre los principales postulados del Marketing Social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. En tal sentido Kotler (2006, 23:26) plantea que: Los diferentes tipos de estrategias de cambio social se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño. Se pueden reconocer dentro de ellas a las de tipo tecnológico, económico, político - legal, educativas, y de marketing social.

Las estrategias de Marketing Social son una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados, aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en el grupo de adoptantes objetivo.

Kotler (2006,95-109) define que: la gestión de marketing social tiene como objetivos analizar su entorno, investigar la población de adoptantes objetivo, 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 objetivo. 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.

La autora coincide con Kotler (2006.95) quien plantea que “el entorno del marketing social es aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo”. En tal sentido Kotler cita seis fuerzas: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político legales y socio-culturales.

Aspectos como la edad, las características ambientales, los rasgos del medio donde la población objetivo o adoptante se desenvuelven, su formación cultural, nivel educacional, conforman enfoques de la estrategia que debe seguir la campaña, el estudio del entorno debe orientarse tanto a la situación que se presenta en el momento del diseño de la campaña, como a la identificación de posibilidades de ocurrencia de cambios en éste que puedan afectar el desarrollo de la labor.

Kotler (2006. 105-109) propone tres métodos usados para analizar los datos del entorno:

- El método de construcción de escenarios.
- El método SWOT (DAFO) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- El método de identificación y análisis de cuestiones.

En la construcción de escenario se realiza una proyección de lo que se imagina podría producirse en nuestro entorno, y con relación a nuestro proyecto, el análisis DAFO se orienta a la identificación de amenazas y oportunidades que se presentan en ese momento y en el proyectado, así como las debilidades y fortalezas que se

muestran en nuestro entorno interno. La identificación y análisis de aspectos medulares se refiere a la profundización del estudio de los aspectos que resulten prioridades en los análisis anteriores.

Kotler (2006.101) estima que debido a la existencia de cambios de los entornos múltiples e interactuantes, el agente de cambio establece un orden de prioridad basado en la magnitud y rapidez de los mismos. Esta consideración conduce a la definición de cuatro tipos de cambios:

1. Turbulentos: cambios rápidos y amplios en el entorno para los cuales es adecuado un horizonte de planificación lo más corto posible, (uno o dos años).
2. Inestable: cambios rápidos pero pequeños, que pueden ser manejados con un horizonte de planificación de dos a tres años.
3. Transicionales: cambios lentos pero amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación de tres a cinco años.
4. Estable: Cambios lentos y pequeños que exigen un horizonte de planificación de cinco a veinte años.

La investigadora considera que existe una interrelación muy útil acerca de cómo ver estos cambios en función de los planteamientos que se trazan en la campaña. Y en dependencia de la posibilidad de cualquier cambio en el entorno, se podrán trazar estrategias de cambio oportunas para el desarrollo del proyecto; para ello es necesario conocer los espacios sociales en los que los adoptantes objetivo realizan sus actividades y así obtener información sobre los cambios que necesitan realizarse en comunidades determinadas atendiendo a las necesidades del público al que va dirigida la campaña.

1.3.1 Elementos del mix de marketing social.

Kotler y Roberto (2006.173) destacan que una vez que los agentes de marketing social han realizado el análisis del entorno, y la conducta de los adoptantes objetivo así como de los medios a través de los cuales se promoverá el producto social, hacia toda la población, están creadas las condiciones para posicionar el producto social y realizar la campaña de marketing.

El producto social es uno de los elementos constitutivos del mix de marketing social, donde se incluyen el posicionamiento, el nombre marca, el empaquetado y la comunicación, que puede ser tanto de masas como selectivo.

La distribución, el precio, la promoción y el servicio de transferencia o entrega son elementos relativos al producto social, que representan las etapas que sigue este producto social desde su reconocimiento hasta su puesta en práctica.

Referente al producto social (Kotler 2006.174) refiere que existen tres tipos de productos sociales:

Tipo 1: Los que compensan una necesidad que ningún otro producto social está satisfaciendo actualmente.

Tipo 2: Los que satisfacen una necesidad que ya otros productos sociales están abordando pero que el satisface de un modo mejor.

Tipo 3: Los que no satisfacen una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas para su funcionamiento en sociedad.

Otra manera de distinguir los productos sociales se basa en el objetivo o el resultado final de la adopción. Hay tres productos idea: una creencia, una actitud y un valor, dos productos práctica: el que exige la ejecución en un acto único (como la aceptación de una vacunación contra la viruela) y por último el que requiere una realización o una conducta continuada constituida por actos repetitivos (ejemplo, la aceptación de un esquema continuo de conducta en planificación familiar)

Como segundo integrante del mix de marketing social Kotler (2006.183) trata el tema de la distribución, o posición del producto social, que en el caso del campo de la comunicación está referido a los canales de distribución o puntos de entrega para hacer disponible los productos sociales, entre ellos, cita en primer lugar por su importancia a los medios de difusión masiva para la distribución de productos sociales no tangibles, refiere además la importancia de los agentes del cambio social en este sentido. En el caso de productos intangibles, son estos agentes los que, mediante su interacción con sus públicos objetivos, influyen en éstos y los ayudan a incorporar mejores hábitos de convivencia, de higiene y de educación, entre otros.

1.3.2 Desarrollo del plan de marketing.

Kotler (2006. 341-349) refiere que 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. El mismo está compuesto por : un resumen ejecutivo, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos del producto social, las estrategias propuestas para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles.

Kotler destaca que:

Un plan de marketing comienza con un resumen ejecutivo que permitirá captar rápidamente la orientación principal, en él se describe a la población de adoptantes objetivo, sus segmentos así como la posición del producto social, su perfil, revisión, y una evaluación de las fuentes alternativas que podrían satisfacer las necesidades del adoptante objetivo además de una evaluación del entorno. (Kotler; 2006: 342)

Pasos a desarrollar en una campaña de cambio social, los cuales se integran con los componentes del plan de marketing social.

- 1- Resumen ejecutivo
- 2- Evaluación de la situación actual del Marketing Social.
 - Población de adoptantes objetivo posición del producto social en esos segmentos de público.
 - Exploración del entorno.
- 3- Evaluación de oportunidades y riesgos, capacidades y recursos.
- 4- Objetivos específicos, medibles y alcanzables de Marketing Social.
- 5- Estrategias de Marketing Social.
 - Objetivos propuestos.

- Presupuesto de Marketing Social.

Resumen ejecutivo: es un resumen breve acerca de los objetivos y recomendaciones, así como el contexto donde se desarrollará la campaña, el segmento de público al que va dirigida, sus demandas, las características del producto y demanda que satisface, los objetivos.

Evaluación de la situación actual del marketing social: hace insistencia en la relación del producto social, y de las necesidades y demanda del público adoptante, así como otros productos o vías que ocasionalmente contribuyan a resolver esas mismas necesidades.

Población de adoptantes objetivo, posición del producto social en los segmentos de público: incluye el perfil de los adoptantes objetivo, la revisión del producto social, la evolución de las fuentes alternativas que podrían satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo.

Revisión del producto social: es una descripción de los resultados pasados del producto social y de su impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivo. Estudia las necesidades de cada segmento de la población de adoptantes objetivo a quien pretende satisfacer productos sociales.

Fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo: examina el atractivo de los productos sustitutivos para los distintos segmentos de adoptantes objetivo.

Exploración del entorno: se evalúan las fuerzas del entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal y socio-cultural que pueden afectar al producto social.

Evaluación de las oportunidades y riesgos, capacidades y recursos: identifican las oportunidades y riesgos con mayor peso sobre el ciclo de vida del producto social así como las potencialidades de desarrollo del mismo y los recursos con los que cuenta para cumplir con los propósitos de los agentes de cambio.

Objetivos específicos medibles y alcanzables de marketing social: cada objetivo del producto social que se planifique debe responder a las verdaderas características del producto a fin de que los resultados esperados sean medibles a través de modificaciones de conducta en los adoptantes objetivo.

Estrategias de marketing social: se corresponde con la combinación de métodos y herramientas a través de los que la campaña pretende alcanzar los objetivos diseñados.

Presupuesto de marketing social: especifica los recursos presupuestarios que están disponibles para las diferentes fases de la campaña de cambio social.

Rafael Muñiz planteó que:

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz; 2008.320)

La autora coincide con Muñiz pues sin un plan de marketing nunca se sabrá cómo se alcanzarán los resultados. Además tiene múltiples ventajas la planificación lógica ya que así se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados y de este modo facilitar el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos planteados y de gran importancia para diseñar y planificar el plan es el estudio del entorno de marketing.

Kotler define que:

El entorno de marketing social es aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo citando seis fuerzas: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político- legales y socio-culturales. (Kotler, 2006:95)

El perfil de los adoptantes objetivo caracteriza a la población y a sus segmentos, se utiliza una encuesta del conocimiento, los estudios, la actitud y las prácticas que indican el nivel de la población de adoptantes objetivo en relación con las respuestas deseables del grupo segmentado de adoptantes objetivo.

La revisión del producto social es un inventario de sus resultados pasados, del impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivo.

La evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo es un plan de marketing que no solamente identifica tales fuentes alternativas, sino que examina también el atractivo de los productos sustitutivos para los distintos segmentos de adoptantes objetivo.

Incluye también una evaluación de oportunidades y la preparación de planes de incidencia relacionados con los riesgos, así como una prueba inicial de las capacidades y recursos de la campaña.

Respecto a los presupuestos según Kotler (2006,348) los planes de actuación pretenden alcanzar resultados concretos, por tal motivo, para cada actividad estudiada se estiman unos costes. Define que el presupuesto de la campaña es un estado de valores monetarios para los recursos que la campaña de marketing social debe comprometer para obtener resultados concretos.

Para desarrollar la campaña de marketing social hay que comenzar planificando los objetivos a los que se le darán respuesta al final de ella, además hay que describir a la población de adoptantes objetivo, que solución se le puede dar a sus conflictos, necesidades y para finalizar se proponen los programas de acción a llevar a cabo en la campaña los que se controlarán y evaluarán para conocer si tuvo éxito.

La autora plantea que la fase final de la gestión de una campaña de marketing social comprende su evaluación. Aunque estas evaluaciones estén conformadas desde un punto de vista posterior a la puesta en práctica, los agentes de marketing social deben preocuparse desde sus inicios en la fase de planificación y a lo largo de su desarrollo. Lo que dará una idea de la evolución de la campaña, de su éxito o fracaso para poder actuar oportunamente.

1.4 - Las campañas de cambio social. Principales aspectos.

En Cuba, se han realizado numerosas campañas de cambio social desde que triunfó la revolución, entre ellas la Campaña de Alfabetización, que inició todo un proceso dirigido a elevar la educación y cultura general de la población y que tiene su expresión actual en los diferentes programas de la Batalla de Ideas, muchas han dejado su huella en la historia de Cuba y en buena medida en América Latina, debido a sus favorables efectos.

Las campañas de cambio social 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. Destacan además que el marketing social emplea campañas de cambio social para la transformación de conductas. (Kotler y Roberto, 2006:5)

La investigadora considera que las campañas de cambio social se realizan teniendo en cuenta situaciones sociales de importancia, se proyecta y dirige una campaña de cambio social a un grupo específico con el fin de concientizar sobre el tema y al finalizar se evalúa el cambio y el impacto logrado.

Las campañas de cambio social se conocen como el esfuerzo conducido por un grupo o agentes de cambio, con el objetivo de tratar de convencer a los adoptantes objetivo para que acepten o modifiquen determinadas ideas, conductas o actitudes sobre su vida.

Kotler plantea además que en la actualidad las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas)
- Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

Para que la campaña de cambio social tenga éxito debe surgir entre personas que estén decididas a dirigir, conformar y controlar el cambio. Por ello el cambio social puede considerarse como adoptado por dos vías: cambios que se presentan espontáneamente, que se realizan a lo largo de la vida sin una planificación deliberada o una intervención racional humana, y cambios que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados.

Kotler y Roberto (2006. 20) definieron como elementos claves de una campaña de cambio social a:

- 1) Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- 2) Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- 3) Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

- 4) Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- 5) Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Kotler (2006.25) acota que 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.

La investigadora coincide con las definiciones que brindan estos autores respecto al tema y considera que en las campañas de cambio social se combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales, cuyo fin es crear un beneficio a la sociedad, partiendo de la base donde exista un problema, se intenta crear un agente de cambio por medio de programas para buscar resultados positivos basados en la erradicación de males que padece la sociedad en su conjunto.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Por tanto, toda campaña de cambio social para que se lleve a cabo necesita del conocimiento de elementos como las creencias, tradiciones, actitudes, los valores, las prácticas sociales y los objetivos tangibles o intercambiables de la comunidad hacia donde van dirigidas las estrategias de las mismas. El desarrollo de las campañas depende de elementos claves como la determinación de las causas de las mismas, en otras palabras, su objetivo social. Deben reconocerse la necesidad del cambio para la sociedad y para los grupos sociales a los que va dirigido.

Para que una campaña de marketing social tenga éxito se debe partir de un diagnóstico en el que se determinen los deseos, creencias, actitudes y conductas de los adoptantes objetivo, además del conocimiento de gustos y preferencias de los mismos y el nivel de información que poseen al respecto.

Es importante destacar que en toda campaña de cambio social, los medios de comunicación masiva juegan un importante papel, ya que el impacto de los mismos puede diluirse si no se tienen en cuenta los factores de audiencia, de mensaje, de los medios y mecanismos de respuesta.

La comunicación juega un papel importante en la concientización de los adoptantes objetivo, esta retroalimentación es imprescindible en el planteamiento de acciones cuando se pretende educar a los individuos en cierta conducta. En este caso las campañas de cambio social contribuyen de manera exitosa, pues las mismas se ponen en práctica cuando es necesario un cambio en el modo de actuar de los adoptantes objetivo, y su tarea principal es concientizarlos en este sentido para que logren adoptar nuevas prácticas que contribuyan a su bienestar.

En el presente capítulo se realizará una caracterización del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre, al mismo tiempo se efectuará un diagnóstico acerca del nivel de concientización de los habitantes respecto a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales. Se hará la valoración de los resultados obtenidos por los métodos de investigación para realizar la campaña y de este modo analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y las oportunidades del problema a tratar en la investigación, pues es de vital importancia conocer los puntos claves para lograr un mayor éxito en la campaña de cambio social.

El Consejo Popular es una organización destinada a hacer cumplir las directivas o acuerdos, procedentes de las asambleas municipales, directamente en los territorios, es decir, es una prolongación de estas.

Surgen a raíz de la nueva división político-administrativa que adopta el país en 1976, que demostró en la práctica, con el transcurso del tiempo, la necesidad de crear una estructura organizativa intermedia entre la instancia municipal y la población.

Al caracterizar los Consejos Populares se determinan los rasgos peculiares que distinguen a una demarcación de las otras, describirla tomando como base el estado de los indicadores económicos, políticos, sociales y demográficos y, además, entre otros, los aspectos siguientes:

- ❖ Ubicación geográfica donde actúa el grupo.
- ❖ Población por edades, sexo, raza y escolaridad.
- ❖ Potencial humano calificado con disposición de colaborar con el trabajo de prevención y atención social.
- ❖ Instalaciones económicas, escolares, sociales, deportivas, religiosas, culturales.
- ❖ Principales costumbres y tradiciones.
- ❖ Valoración cuantitativa y cualitativa de las problemáticas sociales y económicas.
- ❖ Intereses, inquietudes y necesidades.
- ❖ Organizaciones políticas, de masas y sociales.
- ❖ Situación delictiva y de las problemáticas de las indisciplinas sociales.
- ❖ Problemática existente a nivel de Consejo Popular y Circunscripciones, las áreas de salud, Comité de Defensa de la Revolución (CDR), Federación de Mujeres Cubanas (FMC).

2.1: Caracterización de los públicos adoptantes objetivo.

La ciudad de Puerto Padre está situada al norte de la provincia de Las Tunas, limita al este con el municipio de Jesús Menéndez, al oeste con el municipio de Manatí, al norte con el océano Atlántico y al sur con el municipio de Majibacoa y Las Tunas. La extensión territorial es de 1 180,23 kilómetros cuadrados que constituye aproximadamente un 18 % del área total de la provincia. Cuenta con tres bahías, Puerto Padre-Chaparra con 17,7 kilómetros cuadrados, Malagueta con 26,5 kilómetros cuadrados y Guincho con 4,0 kilómetros cuadrados. Sus cayos son Cayo Puerco, Guincho, Burro, Gloria, Iguana y Juan Claro, en el que está ubicado el Puerto Carúpano. Ocupan un total de 4,05 kilómetros cuadrados. Puerto Padre posee 38 kilómetros de litoral oceánico y 15 kilómetros

de playa. El municipio de Puerto Padre tiene una población de 91 889 habitantes, de los cuales 55 380 residen en la zona urbana y 36 509 en la zona rural. La población está compuesta por 47 378 hombres y 46 426 mujeres.

El Consejo Popular 14 se encuentra ubicado al noreste del municipio de Puerto Padre: su extensión territorial es de 41,5 kilómetros cuadrados. Cuenta con 20 circunscripciones y limita al norte con el Consejo Popular 1, al este con el Consejo Popular 15, al sur con el Consejo Popular 2 y al oeste con el Consejo Popular 4.

En el Consejo Popular residen 12 517 habitantes, de ellos 6426 pertenecientes al sexo femenino y al sexo masculino 6091. Habitan 8734 en zona urbana y 3783 en zona rural para un grado de urbanización del 75, 7 %, la densidad poblacional es de 226,4 hab/Km². Está compuesto por un total de 5265 viviendas. Tiene un total de 4747 familias. La población infantil es de 1859 niños.

Desde el punto de vista del hábitat existe un déficit de viviendas y las existentes se encuentran mayormente en regular y mal estado. Debido a la disposición de áreas constructivas con que cuenta el Consejo Popular, unido al déficit de viviendas de la ciudad y a otras causas mayormente de índole económica, se han generado en él barrios con características de insalubridad como es el caso de Los Ruz, circunscripción caracterizada dentro del Consejo Popular.

El nivel escolar promedio de la población es el 9^{no} grado, aunque se cuenta con 716 profesionales entre los que se encuentran:

- ❖ Médicos.
- ❖ Enfermeros.
- ❖ Comunicadores Sociales.
- ❖ Ingenieros.
- ❖ Maestros.
- ❖ Abogados.
- ❖ Militares.
- ❖ Policías.
- ❖ Psicólogos.
- ❖ Instructores de Arte.
- ❖ Estomatólogos.

En la comunidad se desarrollan diferentes oficios como: albañilería, peluquería y zapaterías.

El número de instituciones que la componen es amplio y está constituida de la siguiente forma:

- ❖ Combinado Cárnico Gerónimo Astier,
- ❖ 14 consultorios médicos,
- ❖ 2 farmacias,
- ❖ 10 escuelas, de ellas 2 secundarias básicas y 2 seminternados, 1 escuela especial, 4 escuelas primarias,
- ❖ Centro Universitario Municipal,
- ❖ 1 círculo infantil,

- ❖ Taller de Enseres Menores,
- ❖ 2 áreas de atención,
- ❖ unidades militares,
- ❖ Casa de Niños sin Amparo Filial,
- ❖ Policlínico “Románico Oro”,
- ❖ SIUM,
- ❖ Sector de la PNR,
- ❖ 2 tiendas recaudadoras de divisas,
- ❖ Taller de Garantías en divisas,
- ❖ 1 panadería,
- ❖ 2 comedores comunitarios,
- ❖ 11 bodegas,
- ❖ 1 mercado industrial ,
- ❖ mercados comunitarios,
- ❖ Registro Civil,
- ❖ Dirección Municipal de la Vivienda ,
- ❖ Vertedero Municipal,
- ❖ 3 estaciones de bombeo de acueducto,
- ❖ Empresa Recuperadora de Materia Prima,
- ❖ Cabaret Tradiciones,
- ❖ Fábrica de artículos de talabartería Celia Sánchez Manduley,
- ❖ ETECSA,
- ❖ Servi CUPET CIMEX,
- ❖ Telecentro Canal Azul y
- ❖ Punto de Transportación de Pasajeros.

Según los datos ofrecidos por el Sistema de Prevención y Atención Social dentro de las principales problemáticas sociales existentes en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre se pueden señalar:

1. Falta de educación formal.
2. Compra y venta ilegal de productos.
3. Robo.
4. Consumo y venta (de forma ilegal) de bebidas alcohólicas.
5. Alteración del orden (escándalo, música estridente).
6. Violencia familiar hacia la mujer y hacia los niños.
7. Jóvenes desvinculados del estudio y el trabajo.
8. Alcoholismo.

9. Indisciplina sociales.
10. Bajo nivel de participación social.
11. Mala higiene ambiental (Vertimiento de basuras en lugares ajenos para ello).
12. Familias disfuncionales.
13. Alumbrado público.
14. Deficiencias en las redes de acueducto y alcantarillado
15. Los viales.

2.2 Diagnóstico sobre el conocimiento de la población acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y el tratamiento que los medios de comunicación masiva del territorio le dan a esta problemática.

Se inició la investigación en febrero de 2011 con el objetivo de diagnosticar el conocimiento de la población acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No. 14 de la ciudad de Puerto Padre.

Los métodos y técnicas de investigación utilizados fueron:

- **Análisis documental:** en esta investigación fue empleada con el fin de obtener información relacionada con el tema. Los documentos revisados fueron: Estrategia Ambiental Municipal, el Plan de Acción del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) para el año 2012, Constitución de la República de Cuba de 1997, Ley No.81 del Medio Ambiente.
- **Encuestas:** aplicadas en el Consejo Popular No. 14 con el fin de diagnosticar sus conocimientos, actitudes y el nivel de concientización de los habitantes acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.
- **Entrevista en profundidad:** realizada a expertos para conocer y evaluar el tratamiento que le brindan al tema objeto de estudio.
- **Observación participante:** en una primera etapa se utilizó con el objetivo de caracterizar el Consejo Popular No.14 y sus principales problemáticas. Para cumplir el objetivo de la campaña, en una segunda fase, se empleó como medio de recopilación de información sobre las inquietudes, conocimientos, motivaciones e intereses de los diversos grupos existentes en el Consejo Popular. En una tercera etapa para evaluar los resultados que se logran en la campaña.

Como universo se tomó la cantidad de habitantes del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre que asciende a 12 517. Como población los habitantes de la circunscripciones 14, 101 y 110, que tiene un total de 1482 personas. La muestra fue seleccionada de forma intencional por cuotas a razón de 100 personas por circunscripciones y 80 niños de las tres escuelas primarias seleccionadas pertenecientes a las circunscripciones objeto de estudio. Se escoge esta muestra porque es donde más se identificaron los problemas de contaminación

de las aguas subterráneas y superficiales dentro del Consejo Popular No.14, de Puerto Padre a partir del diagnóstico realizado.

El tipo de muestreo utilizado es el no probabilístico a sujetos voluntarios y expertos en el tema.

Las encuestas aplicadas indagaron sobre el conocimiento acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y el tratamiento que los medios de comunicación masiva del territorio les dan a esta problemática. Al realizarlas se conoció que existe desconocimiento y falta de información acerca del dominio de conceptos relacionados con el objeto de estudio. (ver Anexo 1)

El uso de la encuesta permitió segmentar a los adoptantes objetivo según la edad, el sexo y el nivel de escolaridad. (ver anexo 2)

La ejecución de esta técnica permitió comprobar sus conocimientos y opiniones acerca del objeto de estudio:

El 100 % de la muestra expresó que en su comunidad existe contaminación del medio ambiente. Solo el 39 % conoce el término educación ambiental, un 47 % conoce qué es conciencia ambiental, el 63 % planteó que en su comunidad los CDR y la FMC no hacen nada acerca del cuidado y protección del medio ambiente y el 37 % que hacen poco. El 47 % de la muestra considera que los medios de comunicación masiva del municipio influyen en la formación de la conciencia ambiental, mientras que el 53 % considera que no. El 94 % de los encuestados expresó que en su comunidad existe contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y el 6 % dijo que no. Sobre la preocupación por parte de los dirigentes de los CDR o del Consejo Popular en cuanto a la disminución de la contaminación de las aguas el 96 % planteó que no existe, y el 4 % dijo que existe preocupación por parte de ellos. El 100 % de los encuestados expresó que en su comunidad no se realizan actividades para promover el cuidado de las aguas. El 85 % refirió que en su comunidad existen microvertederos. El 55 % planteó que los medios de comunicación masiva del municipio abordan el tema de la contaminación de las aguas, mientras que el 45 % planteó que no abordan el tema. Según la valoración de las personas encuestadas sobre el tratamiento que los medios de comunicación masiva del territorio le brindan al tema de la contaminación de las aguas, en el caso de la Emisora Radio Libertad, el 45 % expresó que es bueno, regular el 52 % y malo el 3 % y respecto a cómo el Telecentro Canal Azul aborda el mismo, el 22 % dijo que es bueno, el 66 % que es regular y malo el 12 %.

Para no contaminar el medio ambiente, de los encuestados un 12 % planteó la necesidad de cuidar la limpieza de las calles, el 15 % que se debe reciclar; el 10 % dijo que se debe mantener la higiene del hogar y de los alrededores y un 8 % de la muestra expresó que hay que sembrar plantas.

Para no contaminar las aguas subterráneas y superficiales de la muestra encuestada el 27 % dijo que se deben arreglar los salideros existentes; el 10 % planteó que no se deben tener salideros. El 33 % dijo que para no contaminar las aguas se debe tener desagüe en las casas. El 17 % expresó que no se deben verter desechos cerca del río.

Sobre cómo se puede disminuir la contaminación del medio ambiente el 10 % de los encuestados planteó que se deben realizar labores de limpieza en las comunidades; el 23 % dijo que es necesario crear más subviaderos y se eliminen los microvertederos en la comunidad. El 27 % expresó que se debe informar a la población de forma sistemática de las acciones que deben realizar en sus hogares y en la comunidad.

Para disminuir la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales el 15 % de los encuestados planteó que se debe educar a partir del preescolar, para que desde las edades tempranas no contribuyan a la contaminación de las aguas y conozcan las consecuencias que esto provoca en el medio ambiente y la salud. Y el 18% dijo que es necesario eliminar los microvertederos que tienen contacto con las aguas y los salideros.

Para incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, el 33 % de la muestra encuestada planteó que se hace necesario tratar el tema en los medios de comunicación masiva del municipio. El 26 % dijo que se deben realizar actividades en los centros de trabajo, las comunidades y escuelas. Y el 41 % expresó que los medios de comunicación masiva del municipio deben transmitir acciones para actuar de manera eficiente.

Según el resultado de esta encuesta se demuestra que el total de las personas reconocen que existe contaminación ambiental, significando que admiten la existencia del problema, lo que constituye el primer paso para adquirir una correcta conciencia ambiental. Existe un mínimo conocimiento de manera general acerca de qué es la educación ambiental y al no dominarlo demuestra que se encuentran mal educados ambientalmente, siendo así insuficiente el trabajo realizado por parte de las instituciones responsables para corregir esta dificultad.

La mayoría de los encuestados no domina el término conciencia ambiental, esto significa que es bajo el nivel de concientización referente al medio ambiente incidiendo así en la contaminación del mismo y del agua en específico. Los dirigentes de la FMC, los CDR y del Consejo Popular no manifiestan interés por el cuidado y protección del medio ambiente ni de las aguas subterráneas y superficiales. No inciden estas con acciones que contribuyan a la disminución de la contaminación de las mismas, esto revela que las organizaciones de masas protagonistas de la vida comunitaria tienen una actitud pasiva y nula con respecto al cuidado del medio ambiente, y por lo tanto, si ellas no actúan es evidente que los pobladores no se sentirán motivados ni concientizados con respecto a la contaminación ya que esta labor de concientización le corresponde en primera instancia a estas organizaciones.

Según la valoración de las personas encuestadas es insuficiente el trabajo de los medios de comunicación masiva del municipio con respecto a la formación de la conciencia ambiental. La investigación revela además que en el Consejo Popular existen microvertederos, lo que evidencia indisciplinas sociales y faltas de conciencia ambiental. La mayoría de los encuestados reconocen que existe en su comunidad contaminación de las aguas lo que representa el primer paso para solucionarlo. Plantean que no se realizan actividades para promover el cuidado de las aguas demostrando que los organismos responsables no están trabajando, al no existir ninguna actividad dirigida a la promoción del cuidado de las aguas, por lo que se hace necesario desarrollar acciones comunicativas.

Es muy bajo el conocimiento de los encuestados referente a la necesidad de cuidar la limpieza de las calles para no contaminar el medio ambiente. Se pudo determinar y observar que una mayoría no cuida la limpieza de las mismas sino que contribuyen a la mala higiene a través del arrojo de desechos sólidos y líquidos que permanecen en las calles hasta una semana, demostrando que no reconocen su rol para la conservación del medio ambiente en su comunidad.

Son bajos también los por cientos de personas que conocen y reconocen para no contaminar el medio ambiente se debe reciclar. Puede observarse en las calles y en los vertederos del Consejo Popular No.14 materiales y productos

reciclables tirados mostrando el desconocimiento y la falta de educación ambiental por parte de los habitantes lo que se revierte en problemas de conciencia ambiental. También es bajo el por ciento que plantea se debe mantener la higiene del hogar y de los alrededores.

La deforestación perceptible en el Consejo Popular No.14 radica en que un mínimo por ciento conoce que sembrando árboles se puede contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente.

Según los resultados de la encuesta la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales radica en el bajo conocimiento de los habitantes del Consejo Popular No.14 referido al arreglo de los salideros existentes, la prevención del surgimiento de otros, el tener desagüe en las casas, la creación de fosas, letrinas y corrales de cerdo, lo que evitaría que estos viertan a la tierra y pasen al manto freático. Además desconocen que no se deben verter desechos cerca del río ya que pueden ser arrastrados en las crecientes y así contaminar sus aguas.

Para disminuir la contaminación del medio ambiente un bajo por ciento de los encuestados planteó que se deben realizar labores de limpieza en las comunidades, lo que demuestra que no son habituales los trabajos voluntarios convocados. Es insuficiente el protagonismo de los dirigentes de las organizaciones de masas de base, así como es bajo también el nivel de conciencia ambiental de los habitantes referido a estas actividades. Fue reconocida también la necesidad de eliminar los microvertederos en la comunidad para mejorar las condiciones del entorno, aunque es muy bajo por ciento todavía lo que evidencia la falta de conciencia ambiental de los habitantes que son los responsables de la creación y propagación de los mismos.

Para disminuir la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales un mínimo por ciento planteó que se debe educar a partir del preescolar, para que desde las edades tempranas no contribuyan a la contaminación de las aguas y conozcan las consecuencias que esto provoca en el medio ambiente y la salud, manifestándose que la mayoría desconoce que la educación ambiental es necesaria desde la niñez ya que esto influye en su futura actitud hacia el medio ambiente. Este resultado también arrojó que este escaso por ciento le atribuye el protagonismo de la educación ambiental a la escuela y no identifica su papel rector como tutor del niño en la formación de una conciencia ambiental a través de una correcta educación desde el hogar.

Para incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales un por ciento superior pero insuficiente todavía planteó la necesidad de tratar el tema en los medios de comunicación masiva del municipio, lo que demuestra que los medios de comunicación masiva del territorio presentan un trabajo deficiente en cuanto a la promoción de actividades para contribuir al cuidado y protección del medio ambiente y así educar y fomentar una correcta conciencia ambiental en la población, ya que los encuestados reconocen que se deben transmitir acciones para actuar de manera eficiente.

También se realizaron encuestas con el objetivo de conocer las opiniones de los niños sobre el tema objeto de estudio. (ver anexo 3)

La muestra escogida fue de 80 niños de 6to grado de tres escuelas ubicadas en el Consejo Popular No.14, con los siguientes resultados:

- ❖ El 54% (43 niños) pertenecen al sexo femenino (anexo 4).
- ❖ El 46% (37 niños) pertenecen al sexo masculino (anexo 4).

- ❖ El 52.5% (42 niños) estudian en el Seminternado Josefa Agüero (anexo 4).
- ❖ El 19% (15 niños) estudian en la escuela primaria Armando Silva Leyva (anexo 4).
- ❖ El 29% (23 niños) estudian en el Seminternado Manuel Ascunce Domenech (anexo 4).

Los resultados obtenidos respecto al nivel de conocimiento sobre educación ambiental.

- ❖ El 35% (28 niños) conocen conceptos relacionados con la educación ambiental (anexo 4).
- ❖ El 44% (35 niños) no conocen conceptos relacionados con la educación ambiental (anexo 4).
- ❖ El 21 % (17 niños) conocen algún concepto relacionado con la educación ambiental (anexo 4).

Los resultados obtenidos respecto al nivel de conocimiento sobre los principales problemas ambientales de su comunidad.

- ❖ El 24% (19 niños) conocen los principales problemas ambientales de su comunidad (anexo 4).
- ❖ El 46% (37 niños) no conocen los principales problemas ambientales de su comunidad (anexo 4).
- ❖ El 30% (24 niños) conocen algunos de los problemas ambientales de su comunidad (anexo 4).

Los resultados obtenidos respecto a la actitud que mantienen ante los desastres provocados por los problemas ambientales.

- ❖ El 59% (47 niños) mantienen una actitud responsable ante los desastres provocados por los problemas ambientales (anexo 4).
- ❖ El 41% (33 niños) mantienen en ocasiones una actitud responsable ante los desastres provocados por los problemas ambientales (anexo 4).

Los resultados obtenidos respecto los problemas ambientales que afectan a su comunidad.

- ❖ El 57.5% (46 niños) identificaron la deforestación como uno de los problemas ambientales que afectan su comunidad (anexo 4).
- ❖ El 72.5% (58 niños) identificaron la contaminación de las aguas como uno de los problemas ambientales que afectan su comunidad (anexo 4).
- ❖ El 70% (56 niños) identificaron la contaminación del entorno como uno de los problemas ambientales que afectan su comunidad (anexo 4).

Según los resultados de esta encuesta se pudo estimar que un alto por ciento de los niños no domina los términos educación ambiental y conciencia ambiental, lo que evidencia que los niños constructores del futuro no están lo suficientemente preparados por parte de los maestros sobre la educación ambiental lo que puede incidir que desde su niñez y hasta edades adultas al no presentar una correcta educación ambiental que contribuya a la formación de una conciencia ambiental se conviertan en agentes contaminantes y estaría en peligro así su comunidad.

También se pudo apreciar que los niños no conocen los principales problemas ambientales de la localidad. Asimismo se detectó que mantienen una actitud responsable ante los desastres provocados por los problemas ambientales e identificaron la deforestación, contaminación de las aguas y del entorno entre los problemas ambientales que afectan su comunidad, significando así que tienen conciencia de la contaminación ambiental lo que es el primer paso para asimilar la educación ambiental y para que colaboren en la solución de estos problemas.

Mediante la observación participante realizada en el período de febrero de 2011 a febrero del 2012, se detectó que en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre:

- ❖ Hay mala higiene ambiental pues existe vertimiento de desechos en las calles y aceras, estas últimas son utilizadas por los vecinos como contenedores de basura donde son colocados sacos, cubos y otros almacenamientos colmados de basura, los que permanecen allí hasta una semana.
- ❖ Creación de microvertederos ilegales lo cual constituye irresponsabilidad de las personas.
- ❖ Deterioro de las tuberías y las alcantarillas.
- ❖ Microvertederos cerca del río Parada que su cauce abarca en su totalidad el Consejo Popular No.14, lo que constituye una indisciplina social y contaminación de sus aguas.
- ❖ Mal estado de las calles y avenidas.
- ❖ Salideros de agua potable.
- ❖ Existencia de 26 pozos artesanales en el Consejo Popular que no son chequeados por el Centro de Higiene.
- ❖ Vertimiento de residuales líquidos por obstrucción en los registros del alcantarillado.
- ❖ El sistema de alcantarillado, constituye el sitio donde se vierten residuos sin tomar en cuenta el riesgo que provoca esta acción, no solo para el medio ambiente, sino para la propia salud de los individuos debido al contenido de dichos residuos. En varias ocasiones se observó que los vertederos comunitarios se encontraban saturados.
- ❖ No se realizó ninguna actividad dirigida a promover el cuidado de las aguas ni para la conservación del medio ambiente, tampoco se efectuaron trabajos voluntarios en las comunidades para la limpieza y embellecimiento de las mismas.
- ❖ Falta de atención por parte de los organismos competentes encargados de la preservación del ambiente, lo que constituye un agravante para la situación que presenta el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre, pues los individuos para modificar sus actitudes necesitan el trabajo conjunto de estas organizaciones para educarlos en el cuidado del medio ambiente y del agua en específico.

En entrevista realizada (ver anexo 5) el 24 de diciembre de 2011 al Licenciado Yenier Pérez Carralero representante del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) en Puerto Padre, expresó que actualmente los índices de contaminación se encuentran con parámetros deteriorados a partir de la existencia de 8 fuentes contaminantes en el municipio y que no cuentan con las condiciones para mitigar en su totalidad las afectaciones que producen. Para el quinquenio 2011-2015 se encuentra elaborada y aprobada por el consejo de la administración la Estrategia Ambiental Municipal y para el año 2012 el Plan de Acción.

En el caso de la Estrategia Ambiental Municipal constituye la plataforma que rige la política ambiental del territorio establece las directrices y líneas básicas del quehacer ambiental, además de mostrar las vías y herramientas de trabajo para la prevención, solución o reducción de los problemas ambientales identificados, sobre la base de la mejora continua del medio ambiente y el uso racional e integrado de los recursos naturales con el propósito de cumplir los principios de un desarrollo económico y social sostenible. Ella recoge 8 capítulos donde se relacionan

las principales deficiencias que en materia de medio ambiente afectan al municipio de Puerto Padre, entre las que se pueden mencionar:

- ❖ Degradación de los suelos.
- ❖ Contaminación de las aguas interiores y costeras.
- ❖ Deterioro de los Sistemas de Tratamiento de Residuales existentes.
- ❖ Inadecuado manejo de las cuencas hidrográficas.
- ❖ Estado deficiente de las redes de alcantarillado.
- ❖ Bajo nivel de mantenimiento y control de los Sistemas de Tratamiento de Residuales.
- ❖ Deterioro del paisaje.
- ❖ Procesos de desertificación y sequía.
- ❖ Deterioro del saneamiento y las condiciones ambientales en asentamientos humanos.
- ❖ Insuficiente Educación Ambiental.
- ❖ La cuenca que abastece de agua a la ciudad de Puerto Padre, sus aguas no tienen la calidad que por norma se exige para el consumo de la población, al encontrarse por encima de lo permisible los contenidos de nitratos y nitritos, sales solubles totales y contenido bacteriológico (Coli Fecales y Coli Totales).

El plan de acción antes mencionado recoge entre sus principales acciones las siguientes:

- ❖ Capacitación del potencial técnico – superior, cuadros, trabajadores, estudiantes y pueblo en general en temas ambientales mediante postgrados, cursos, seminarios, conferencias, conversatorios, talleres, programas radiales.
- ❖ Promover la realización de matutinos y vespertinos en las escuelas y entidades sobre temas ambientales.
- ❖ Divulgar todo lo relacionado con la legislación ambiental, haciendo énfasis en la Ley No. 81 del Medio Ambiente.
- ❖ Divulgación del quehacer cultural–ambiental, de los puertopadrense, a través de la página Web Portus Patris, Radio Libertad, Canal Azul, Intranet Municipal, y demás técnicas.
- ❖ Promover la participación de todos los comunitarios en la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales, mediante técnicas alternativas y ecológicas, para el mejoramiento de su entorno, a través de los diferentes medios y mediante el trabajo de los Grupos Comunitarios organizados por el Gobierno.

Sobre cómo se orienta a la población referente a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales explicó que a través de los programas radiales a fin de que mantengan la actividad de higienización tanto en su domicilio como en los alrededores donde existan fuentes de este tipo además de conjunto con el Centro de Higiene se realizan charlas educativas con el objetivo de que la población se concientice en la necesidad de eliminar todos los factores adversos que provoquen niveles superiores de contaminación.

Para dar solución a esta problemática se realizan acciones como:

- ❖ Evaluación del estado de tratamientos de residuales en convenios con porcinos de la localidad.
- ❖ Programas radiales.
- ❖ Muestreo de aguas.

Entre las entidades involucradas en el cuidado y protección del medio ambiente están:

- ❖ Empresa Combinado Cárnico Gerónimo Astier (ECOMCAR)
- ❖ Centros educacionales.
- ❖ Acueducto y Alcantarillado.
- ❖ Empresa de Comunales.
- ❖ Centro de Higiene y Epidemiología.
- ❖ Recursos Hidráulicos.
- ❖ Cuerpo de Guarda Bosques.
- ❖ Canal Azul.
- ❖ Emisora Radio Libertad.

Al preguntar si cumplen las mismas con la legislación ambiental vigente acerca del cuidado y preservación de las aguas subterráneas y superficiales dijo que se realizan acciones en interés de su cumplimiento. En ocasiones por factores objetivos existe demora para la solución de problemas puntuales que pueden propiciar el incremento de niveles de contaminación en las aguas subterráneas y superficiales. No se cumple al 100 por ciento pues no existen los recursos necesarios disponibles.

Según el criterio del representante municipal del CITMA entre las principales violaciones de la legislación ambiental vigente están:

- ❖ Vertimiento de residuales sólidos fuera de los lugares de recolección.
- ❖ Franja hidrorreguladoras de ríos, presas, arroyos.
- ❖ Exposición de residuales líquidos al medio.
- ❖ Deficiencias en los sistemas de tratamiento a los residuales en los centros o entidades que entran dentro de los focos contaminantes.
- ❖ Violaciones en ocasiones en el tratamiento con cloro en las plantas de abastecimiento de agua a la población, es decir, se suministran parámetros superiores a los establecidos con cloro.

Al abordar la pregunta de cómo explotan los medios de comunicación masiva del municipio para divulgar los daños que trae consigo la contaminación del agua expresó:

En el municipio principalmente en la parte radial se han dedicado programas al tema de la contaminación donde han participado las instituciones que de una forma u otra intervienen en el cumplimiento de la legislación vigente se destaca:

- ❖ Salud Municipal.
- ❖ Centro de Higiene y Epidemiología.
- ❖ Empresa de Comunales.

- ❖ Acueducto y Alcantarillado.
- ❖ Recursos Hidráulicos.
- ❖ Representación del CITMA.

Por parte de la radio existe 1 periodista designado para la realización de programas relacionados íntegramente con el tema medioambiental.

En el Canal Azul se hacen spots para el cuidado del medio ambiente, pero la divulgación en la televisión de las legislaciones y las situaciones del municipio en cuanto a la contaminación de las aguas es muy baja, además de la realización de programas de este tipo.

El representante del CITMA expresó que en el municipio se realizaron en saludo al 5 de junio Día Mundial del Medio Ambiente diferentes actividades como:

- ❖ Realización del acto en conmemoración a la fecha en la localidad de Delicias.
- ❖ Selección de promotores medio ambientales en la dicha localidad.
- ❖ Efectuar siembra de árboles maderables y frutales en alrededores de la comunidad.
- ❖ Declarar Patios de Referencia.
- ❖ Divulgación de las actividades que se desarrollen en los medios de comunicación del municipio.
- ❖ Desarrollo de actividades de saneamiento en toda la localidad. Priorizar aquellos relacionados con el vertimiento de desechos sólidos ó líquidos.
- ❖ Actividades de Educación Ambiental comunitaria para jóvenes.
- ❖ Desarrollo de peñas literarias que aborden temas del medio ambiente.
- ❖ Acampada pioneril.
- ❖ En las Escuelas de Educación Especial se realizó el concurso Planeta Azul.
- ❖ Montaje de exposiciones de Círculos de Interés de Medio Ambiente.

De forma general fue apreciable la falta de divulgación en la televisora municipal de las legislaciones y la situación deplorable del municipio, y en específico del Consejo Popular No.14, de Puerto Padre en cuanto a la contaminación de las aguas, además es muy baja la realización de programas de este tipo. También se conoció que entre las problemáticas identificadas está la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, el estado deficiente de las redes de alcantarillado.

Como resultado de la aplicación de la entrevista realizada a los directores de los medios de comunicación masiva del municipio con el objetivo de conocer el tratamiento que le brindan al tema objeto de estudio se comprobó que: (ver anexo 8)

Existe poco tratamiento del tema por parte de los medios de comunicación masiva del municipio, pues en la Emisora Radio Libertad y el telecentro Canal Azul, no se transmite ningún programa específico que aborde la situación actual de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales pues solo se tienen referencias en los programas de corte informativo pero sobre el tema de la contaminación del medio ambiente en general y de la contaminación de la

bahía. La temática de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales no está entre las priorizadas de los medios de comunicación masivos del municipio.

La entrevista realizada a los directivos de los medios de comunicación del municipio arrojó que:

Radio Libertad cuenta con 44 programas divididos en informativos, educativos de entretenimiento y de facilitación social, y en ellos no se aborda de manera sistemática el tema de la contaminación de las aguas.

El programa Actualidades, principal espacio informativo dedica una sesión semanal de 27 minutos a temas de interés del municipio, sin embargo no se aprovecha en función de tratar el tema.

Radio Libertad tiene menciones sobre el tema de la contaminación del medio ambiente y destina una periodista que se encarga de los temas relacionados con el CITMA.

El tema no se trata mensualmente, pues se hace cuando hay quejas de oyentes o se celebran fechas conmemorativas.

Han invitado al representante del CITMA del municipio varias veces para hablar sobre la contaminación del medio ambiente específicamente de la bahía.

En el telecentro este año no se ha realizado ningún spots nuevo, los que hay son del año pasado y tratan sobre todo la contaminación de la bahía y el ahorro de energía.

No existe ningún periodista encargado de llevar el tema.

No han invitado al representante del CITMA del municipio para dar a conocer la situación actual de la contaminación del medio ambiente.

Esta técnica puso de manifiesto nuevamente que existe poco tratamiento del tema por parte de los medios de comunicación masiva del municipio, además la temática de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales no está entre las priorizadas de los medios de comunicación territoriales.

En entrevista realizada a Hilda Santana Fernández, Asesora de Ciencia y Técnica en la Dirección Municipal de Educación de Puerto Padre (ver anexo 6) expresó que sobre el cuidado y preservación de las aguas subterráneas y superficiales no hay ningún proyecto, el que existe relacionado con el agua es el Programa de Ahorro de Energía en el Ministerio de Educación (PAEME) y Programa de Ahorro y Uso Racional del Agua (PAURA) que se aplica en todas las escuelas y se desarrolla desde las edades tempranas hasta la educación de adultos. Consiste en desarrollar una conciencia de ahorradores y no de derrochadores, a través del programa se le da tratamiento a esta problemática que es la del ahorro del agua y de la electricidad. Se realizan actividades donde se involucran estudiantes y profesores. Los alumnos concursan con dibujos, poesía, canción, décima, realizan obras de teatro vinculadas al tema, también concursan en informática donde transmiten mensajes sobre el ahorro. Y los docentes concursan con clases especiales sobre el tema.

Existen proyectos escuelas como:

- ❖ La lectura y el medio ambiente unidos por un solo proyecto de vida.
- ❖ Para que crezcas conmigo enfrentando los desastres naturales.
- ❖ Martí y el medio ambiente.

- ❖ Actividades dirigidas al desarrollo de la cultura ambiental, a través de la asignatura Física en la educación de adultos.

Estos proyectos escuelas se realizan con el fin de involucrar a los alumnos y profesores en diferentes actividades, para que los niños desde pequeños conozcan sobre diferentes temas como el medio ambiente, sobre cómo enfrentar y evitar los desastres naturales y también se realizan concursos. Estos pertenecen a escuelas de otras localidades del municipio pero en la ciudad de Puerto Padre no existe ninguno.

Como resultado de la aplicación de la entrevista realizada a Noevis Reina Hernández, Ingeniera Sanitaria del Centro Municipal de Higiene y Epidemiología (ver anexo 7) se comprobó que el Consejo Popular No. 14 de Puerto Padre cuenta con 3 estaciones de bombeo de acueducto que abastecen a la población, las mismas tienen protección y vigilancia sanitaria mensualmente al igual que poseen desinfección. Dijo también que los pozos artesanales que existen en el Consejo Popular No.14 no mantienen vigilancia sanitaria por parte del Centro de Higiene. Expresó que la cuenca que abastece de agua a la ciudad de Puerto Padre, sus aguas no tienen la calidad que por norma se exige para el consumo de la población, al encontrarse en ellas contenidos de nitratos y nitritos, sales solubles totales y contenido bacteriológico (Coli Fecales y Coli Totales).

2.3 Evaluación cualitativa de los resultados del diagnóstico.

A través de la observación realizada, las entrevistas efectuadas y el análisis de las encuestas se determina que en el Consejo Popular No.14 de Puerto Padre, existe contaminación del medio ambiente y de las aguas subterráneas y superficiales. No se realizan actividades para cuidar y proteger el entorno como tampoco para promover el cuidado de las aguas y disminuir la contaminación de las mismas, esto se debe principalmente a la existencia del mal funcionamiento de las organizaciones de masas al no existir preocupación por parte de sus dirigentes en relación con el tema, y por lo tanto, los pobladores no se sentirán motivados con respecto a la contaminación ya que esta labor le corresponde a estas organizaciones. También se pudo apreciar que la mayoría de las personas seleccionadas para la muestra no conocen el término educación ambiental y conciencia ambiental, al no dominarlo demuestra que se encuentran mal educados ambientalmente y que es insuficiente el trabajo por parte de las instituciones responsables para corregir esta dificultad. Respecto a los medios de comunicación masiva locales los pobladores consideran que se debe profundizar en la temática de la contaminación de las aguas y además influir en la formación de la conciencia ambiental pues casi no lo hacen. La investigación reveló además que en el Consejo Popular No.14 existen microvertederos, lo que evidencia indisciplinas sociales y falta de conciencia ambiental. Además se detectó la existencia de 26 pozos artesanales en el Consejo Popular y el Centro de Higiene Municipal no mantiene vigilancia sanitaria sobre estos. Sobre el cuidado y preservación de las aguas subterráneas y superficiales no hay ningún proyecto en las escuelas para incidir sobre el tema en los alumnos. Quedó demostrada la falta de atención por parte de los organismos competentes encargados de la preservación del ambiente, lo que constituye un agravante para la situación que presenta el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre, pues los

individuos para modificar sus actitudes necesitan el trabajo conjunto de estas organizaciones para educarlos en el cuidado del medio ambiente y del agua en específico.

De los resultados analizados, se pueden definir entonces las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para elaborar la matriz DAFO de esta campaña de cambio social.

Debilidades:

- Deficiente trabajo en las comunidades y en los centros escolares del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre, sobre la educación y conciencia ambiental.
- Mal funcionamiento de las organizaciones de masa del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre.
- Existencia de microvertederos y vertimiento de desechos sólidos y líquidos cerca de las fuentes de abasto de agua en el Consejo Popular No.14 de Puerto Padre.
- Incremento de la contaminación de las aguas y proliferación de enfermedades.

Amenazas:

- Insuficiente divulgación acerca de la importancia de disminuir la contaminación de las aguas en los medios de comunicación masiva del territorio.
- Insuficiente conocimiento de manera general acerca de qué es la educación y conciencia ambiental.
- Nula vigilancia sanitaria a los pozos artesanales por parte del Centro Municipal de Higiene y Epidemiología.
- Escasa educación y conciencia ambiental de los adoptantes objetivo.
- Bajo nivel cultural y profesional de los adoptantes objetivo.

Fortaleza:

- Interés de los adoptantes objetivo de educarse en materia del medio ambiente.

Oportunidades:

- Contar con medios de comunicación masiva locales.
- Marco político legal favorable a la realización de la campaña a través del apoyo del Partido Comunista de Cuba (PCC), Poder Popular, la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC) y las organizaciones de masa como los Comité de Defensa de la Revolución (CDR) y la Federación de Mujeres Cubanas (FMC).
- Contar con instituciones rectoras de la política ambiental y con especialistas en la materia.
- Existencia de organizaciones nacionales e internacionales que su misión es brindar apoyo logístico, financiero, tecnológico a proyectos de desarrollo local humano como el Programa de Desarrollo Humano Local (PDHL).
- Presencia en el entorno demográfico de proyectos culturales que en sus actividades tratan el tema de la protección del medio ambiente.

CAPÍTULO III. DISEÑO DE CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL PARA INCREMENTAR LA CONCIENCIA AMBIENTAL RESPECTO A LA CONTAMINACIÓN DE LAS AGUAS SUBTERRÁNEAS Y SUPERFICIALES EN EL CONSEJO POPULAR No.14, PUERTO PADRE.

En este capítulo se exponen cada uno de los elementos que se llevarán a cabo en la realización de la campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental respecto a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en el Consejo Popular No. 14 de la ciudad de Puerto Padre.

Se desarrollará una campaña de un producto social tipo I que satisface una necesidad que ningún otro ha satisfecho hasta el momento.

III. I Resumen ejecutivo de la campaña.

Por medio de una combinación de los sistemas de comunicación de masas, personal y de las organizaciones comunitarias, la campaña dará a conocer a los habitantes del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre los daños perjudiciales que trae para la salud la contaminación de las aguas.

El objetivo que persigue la campaña es: contribuir al incremento de la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas de los pobladores del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.

El planteamiento que se propone para la realización de esta campaña surge de:

- Una revisión bibliográfica de la literatura más adecuada referente al marketing social, las campañas de cambio social y la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.
- Un análisis de estudios recientes de las actitudes y conductas de las personas respecto a la contaminación hídrica.
- Entrevistas a fondo con expertos en el tema de la contaminación y con representantes de instituciones que tienen vínculo con la temática preocupados por la disminución de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales y la concientización de las personas.
- Un examen de los programas y proyectos nacionales existentes respecto a la contaminación.

La campaña demostrará cómo con el esfuerzo y el apoyo de los expertos en el tema de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, con representantes de instituciones que tienen vínculo con la temática, las autoridades locales, las organizaciones de masa: los CDR, la FMC y las diferentes herramientas del marketing social, se puede contribuir a que los adoptantes objetivo asuman una nueva conducta hacia la contaminación hídrica, y como resultado se disminuya la contaminación de las mismas.

Esta campaña de marketing social proporciona un esquema racional y una descripción de los objetivos y estrategias, de los componentes del programa, de los planes de acción, del calendario y del presupuesto previsto.

III.1.2 Situación actual del marketing social:

- Perfil de la población de adoptantes objetivo:

La campaña está dirigida a los habitantes del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre y a organizaciones influyentes en el tema.

El Consejo Popular No.14 cuenta con 12 517 habitantes, de ellos 6426 pertenecientes al sexo femenino y al sexo masculino 6091.

Las organizaciones influyentes son: el CITMA, la Dirección Municipal de Educación, Empresa de Acueducto y Alcantarillado, los CDR, la FMC, los grupos de trabajo comunitarios, el delegado del Consejo Popular No 14, la Emisora Radio Libertad y el telecentro Canal Azul.

- Revisión del producto social:

En Puerto Padre hay antecedentes de investigaciones sobre la contaminación del medio ambiente y de la bahía, en específico en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales no se ha realizado ninguna. Se realiza por primera vez en el Consejo Popular No.14 una investigación donde se describe un diseño de campaña de cambio social que ofrece un proceder en comunicación que puede ser utilizado en la búsqueda de alternativas y solución del tema en cuestión.

El producto social de la campaña es una idea y una práctica. La idea es ésta: que el bajo nivel de concientización de los habitantes acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, puede llevar a un mayor grado de contaminación de las aguas que propiciaría la adquisición de enfermedades principalmente diarreicas, siendo las más frecuentes: shigelosis, amebiasis, el cólera, también se pueden adquirir enfermedades de otra índole como la meningitis, hepatitis, metahemoglobinemia infantil y que a largo plazo el agua deje de ser potable y llegue a ocasionar la muerte.

La nueva práctica a difundir es que los habitantes del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre se concienticen de la responsabilidad que tienen dentro de esta situación para contribuir a la reducción de los efectos contaminantes en las aguas subterráneas y superficiales, y que las organizaciones influyentes mediante una acertada preparación de los profesionales puedan promover y desarrollar acciones de comunicación para su disminución.

-Fuentes alternativas de satisfacción para los adoptantes objetivo:

Las personas escuchen programas radiales que se realicen con el fin de que tomen conciencia y así se disminuya la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, además los trabajadores del Centro de Higiene realicen charlas educativas en diferentes circunscripciones con el objetivo de que la población se concientice en la necesidad de eliminar todos los factores adversos que provoquen contaminación de las aguas.

Una fuente de alternativa es darle cumplimiento a la Ley No. 81 del Medio Ambiente que en su contenido expresa que: "El Estado protege el medio ambiente y los recursos naturales del país. Es deber de los ciudadanos contribuir a la protección del agua, la atmósfera, la conservación del suelo, la flora, la fauna y todo el rico potencial de la naturaleza".

Debe divulgarse esta Ley para lograr el cambio de conducta en los adoptantes objetivo.

También la existencia de instituciones que pueden satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo como el CITMA, los Club de Computación y la Biblioteca Pública.

-Exploración del entorno:

Caracterización del entorno en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.

El entorno del Marketing Social, es el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social, que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo. Se consideran seis fuerzas que influyen en el mismo: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legal y socio-cultural.

1- Factores demográficos:

El Consejo Popular 14 se encuentra ubicado al noreste del municipio de Puerto Padre, limita al norte con el Consejo Popular 1, al este con el Consejo Popular 15, al sur con el Consejo Popular 2 y al oeste con el Consejo Popular 4. Residen 12 517 habitantes, de ellos 6426 pertenecientes al sexo femenino y al sexo masculino 6091. Habitan 8734 en zona urbana y 3783 en zona rural para un grado de urbanización del 75, 7 %, la densidad poblacional es de 226,4 hab/Km².

2- Factor económico:

El nivel escolar promedio de la población es el 9º grado, aunque se cuenta con 716 profesionales. Se pudo identificar la existencia de 975 personas que no están integrados a labores socialmente útiles. En la comunidad se desarrollan diferentes oficios como: albañilería, peluquería y zapaterías. En el Consejo Popular No.14 el salario oscila entre \$225.00 y \$350.00.

3- Factor físico-natural:

Tras un recorrido de la investigadora en conjunto con directivos de los CDR, se detectó que en el Consejo Popular No.14 existe un déficit de viviendas y las existentes se encuentran mayormente en regular y mal estado. Debido a la disposición de áreas constructivas con que cuenta el Consejo Popular, se han generado en él barrios con características de insalubridad. Existe vertimiento de desechos en las calles; deterioro de las tuberías y las alcantarillas; creación de microvertederos ilegales; mal estado de las calles y avenidas; salideros de agua potable y vertimiento de residuales líquidos por obstrucción en los registros del alcantarillado. También se detectaron microvertederos cerca del río Parada que su cauce abarca en su totalidad el Consejo Popular.

4- Factor tecnológico:

Los adoptantes objetivo se informan a través de la radio y la televisión, mostrando preferencia por la Emisora Radio Libertad y el telecentro Canal Azul. No toda la población cuenta en sus casas con televisores o radio.

5-Factor político legal:

Este factor constituye una oportunidad para la adopción del producto social, pues Cuba ha establecido una serie de leyes que amparan el Medio Ambiente en todas sus esferas, sancionando por tanto a quienes atenten contra este para asegurar el mantenimiento del mismo.

Un ejemplo de ello es la existencia de la Ley No. 81 del Medio Ambiente:

POR CUANTO: Cuba presta especial atención a la protección del medio ambiente en el contexto de una política de desarrollo consagrada en la obra revolucionaria iniciada en 1959, como expresión de lo cual el Artículo 27 de la Constitución de la República postula que:

El Estado protege el medio ambiente y los recursos naturales del país. Reconoce su estrecha vinculación con el desarrollo económico y social sostenible para hacer más racional la vida humana y asegurar la

supervivencia, el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras. Corresponde a los órganos competentes aplicar esta política. Es deber de los ciudadanos contribuir a la protección del agua, la atmósfera, la conservación del suelo, la flora, la fauna y todo el rico potencial de la naturaleza.

En su artículo 9 expresa que rige los objetivos de la presente Ley, inciso c y f, expresa:

- Promover la participación ciudadana en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible;
- Propiciar el cuidado de la salud humana, la elevación de la calidad de vida y el mejoramiento del medio ambiente en general.

Por su parte el Capítulo 7 destinado a la Educación Ambiental en su artículo 46 legisla:

Artículo 46.- El Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente elaborará estrategias de educación ambiental y contribuirá a su implementación, promoviendo la ejecución de programas en todos los sectores de la economía y de los servicios, grupos sociales y la población en general.

6- Factor socio-cultural:

Los factores más oportunos para configurar el entorno sociocultural resultan los valores, las actitudes y el nivel de concientización de los adoptantes objetivo respecto a la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Para configurar el entorno se proponen tres métodos:

- ❖ El método de construcción de escenarios.
- ❖ El método SWOT (DAFO) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).
- ❖ El método de identificación y análisis de cuestiones.

En la realización de esta campaña se utiliza el método SWOT (DAFO) (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que fue analizado en el capítulo anterior.

- Oportunidades y riesgos.

Población de adoptantes objetivo: existen oportunidades y riesgos ya que se puede modificar la conducta pues se ha comprobado que cada día a través de la adquisición de conocimientos hay progresos en la actitud de las personas hacia el cuidado de las aguas al concientizarse, también es una oportunidad que Especialistas del Centro de Higiene Municipal realicen charlas educativas con el objetivo de que la población se conciente en la necesidad de disminuir la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Existe el riesgo de que el producto social no sea acogido como se prevé por los adoptantes objetivo. Otro de los riesgos puede ser que no se apruebe el presupuesto para la aplicación de esta campaña.

Para las organizaciones influyentes de igual forma se definen las oportunidades y riesgos.

-La promoción representa una oportunidad para la campaña. A través de los medios de comunicación masivos locales, Emisora Radio Libertad y Telecentro Canal Azul, se puede promover la situación actual de la contaminación de las aguas y van a permitir al agente de cambio y las organizaciones influyentes orientarse en la planificación de esta campaña.

-Existe el riesgo para las organizaciones influyentes que el producto social no sea acogido por los adoptantes objetivo.

- Objetivos del producto social y de la campaña.

1- Contribuir al incremento de la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

2- Adiestrar y capacitar de forma continua a los especialistas del Centro de Higiene Municipal sobre la contaminación hídrica y los daños perjudiciales para la salud.

3- Aumentar las propuestas de productos comunicativos en los medios de comunicación masivos locales en relación con la contaminación de las aguas y la importancia de disminuirla.

4- Motivar a los directivos de las instituciones en torno a la temática del medio ambiente y en específico de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

- Estrategias de marketing social y su combinación.

Investigación de mercado. Se inició una investigación respecto al conocimiento, las actitudes, prácticas y conductas de los adoptantes objetivo, con el objetivo de diagnosticar el conocimiento de la población acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, y las formas de influir sobre ellos para modificar su actitud.

Objetivos. En base a la investigación de mercado se identificaron los segmentos objetivos. Los segmentos de alto riesgo serán los habitantes del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre para las estrategias específicas de la campaña objeto de mayor precisión.

Posicionamiento. Se trabajará por un posicionamiento en la mente de los adoptantes objetivo mediante, los mensajes de comunicación, de modo que encajen en cada segmento objetivo. Los temas de la campaña se harán a la medida de cada segmento.

Canales de comunicación. Se utilizarán los principales medios de comunicación masiva del municipio, la emisora Radio Libertad y el telecentro Canal Azul. Se realizarán debates con la participación de los representantes y especialistas del Centro de Higiene Municipal. Se confeccionarán plegables donde se promueva la disminución de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.

Promoción. La promoción y los mensajes informativos, se prepararán de modo que atraigan la atención hacia la concientización de los adoptantes objetivo y así lograr una disminución de la contaminación hídrica. Se transmitirán diferentes mensajes promocionales a través de los medios de difusión masiva locales.

Algunas propuestas para la confección de menciones radiales y spots televisivos:

-De usted depende su salud y la de su familia.

-El agua es vida ¡Cúidala!

-Para que siempre haya: falta tu gota.

-Por una conciencia clara como el agua.

-Entre todos podemos hacer un mundo mejor.

Plan de medios de comunicación.

En las diferentes reuniones y charlas, la comunicación personal juega un papel fundamental en la divulgación de la campaña ya que permite informar y orientar de una manera más efectiva.

Se escogen la Emisora Radio Libertad y el Telecentro Canal Azul como medios de comunicación masivos debido a su impacto en la localidad.

En la emisora, el programa Actualidades, es su informativo por excelencia, dedica un tiempo al aire de 15 minutos con una frecuencia quincenal a la promoción y el debate de temas de interés social de la localidad lo que constituye una oportunidad para la propagación de la campaña, y para que comparezcan ante la audiencia el representante municipal del CITMA en Puerto Padre, así como especialistas del tema.

De igual manera el Telecentro Municipal presenta cada viernes a las 8:30pm la revista informativa Puerto Padre de Cerca y el programa Propuestas los domingos a las 8:30pm, en ellos se debaten temas de importancia para la ciudad, constituyendo estos espacios, atendiendo a su horario y niveles de audiencia, un importante eslabón para difundir el producto social y alcanzar los objetivos propuestos para la campaña.

Se aplicarán encuestas para medir el alcance y resultados de la campaña, en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.

Se emplearán informaciones impresas a través de plegables, que contendrán el plan de actividades y los objetivos previstos para la campaña, los que serán distribuidos entre los adoptantes objetivo.

- Presupuesto.

La campaña tendrá una duración de 1 año, de agosto de 2012 a agosto de 2013. Las estimaciones estarán basadas en los costes previstos por la distribución del programa de comunicaciones, cálculo de los recursos humanos, recursos materiales, viáticos, energéticos, subcontrataciones para la impresión de documentos, locales, servicios gastronómicos, y el diseño de spots radiales y televisivos.

El presupuesto estimado para un año de campaña para incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales es de \$10047,60 MN y 1485.00 MLC. (Ver anexo)

Recursos Humanos:

Participante	Categoría Ocupac	Categ Cient, docent	Instituc a la que pertenece	% de partici pac	Salario mensual	Salario anual por participación en el proyecto
José Luis Pérez Parra	Jefe de programac	Lic. Com Social.	Emisora Radio Libertad	20	600.00	1320,00
Yenier Pérez	Licenciado	---	CITMA	45	500.00	2475,00

Marbelis Corrales Bermúdez	Licenciado	--	Centro de Higiene.	30	440.00	1452,00
Margarita Fernández	Técnico	--	Canal Azul	18	500.00	990,00
Total						6237,00

Recursos necesarios	Costo en MN	Costo en MLC	Fuente financiamiento
Recursos materiales			
20 plumones		20,00	Proyecto
10 paquetes de hojas		8.00	Proyecto
20 lápices	20.00		Proyecto
Subtotal	20.00	28,00	
Otros recursos			
Refrescos		50.00	Proyecto
Te	-	-	-
Subtotal		50.00	
Inversiones		650.00	
1 Computadora		650.00	Proyecto
1 Impresora		200.00	Proyecto
Subtotal		1300,00	
Total	20.00	1378.00	

Programas de actuación.

Se propone el siguiente programa de actuación, distribuido en tres etapas:

- Primera: Planificación y preparación de la capacitación.
- Segunda: Implementación de la campaña.
- Tercera: Control y evaluación.

Etapas de la campaña.

La campaña consta de 3 etapas, conformadas de la siguiente forma:

Etapas # 1.

Se explicarán los objetivos y el problema de investigación así como los fundamentos de la campaña. Se realizarán talleres donde participen las principales organizaciones influyentes para la campaña, la presidirá el representante municipal del CITMA.

Se coordinará con los directivos de los medios de comunicación masiva de la localidad, las formas y los espacios para la promoción y difusión del producto social.

Etapas # 2

En esta fase, a través de la comunicación personal verbal, escrita y de los medios de difusión masiva, se explicarán los objetivos, fundamentos, importancia y problemática que propiciaron la realización de la campaña.

El objetivo fundamental es informar, sensibilizar e incentivar una conducta de acciones positivas en los adoptantes objetivo mediante debates participativos en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre, mensual en el cine teatro de la ciudad para ir evaluando el desarrollo y evolución de la campaña en los que participen, el representante municipal del CITMA, representantes del Centro de Higiene Municipal, especialistas, grupo de trabajo comunitario y la población en general.

Se distribuirán plegables informativos, además comparecerán ante los medios los principales implicados en la campaña, los que se convertirán en divulgadores directos.

Se proyectarán spots publicitarios dirigidos a los adoptantes objetivo potenciales en el transcurso del programa y como anuncios promocionales.

Etapas # 3

En esta última etapa se analizan los efectos conseguidos a través de encuestas a los adoptantes objetivo y visitas de comprobación. Estos datos son cruciales para el control de la evolución y éxito de la campaña.

Calendario de las actividades de la campaña:

Fecha	Actividades	Objetivo	Lugar	Responsable	Medios de verificación
Agosto 2012	Reunión con representantes del Centro de Higiene Municipal, Representante del CITMA, delegado del Consejo Popular No.14, y presidentes de los CDR del Consejo Popular. Presentación de la propuesta	Informar la realización de la campaña.	Salón del Cine Teatro Iremú.	CITMA	Observación participante.

	de diseño de la campaña de cambio social				
Septiembre 2012	Presentación de spots promocionales, televisivos y menciones radiales que en su contenido hable sobre la educación y conciencia ambiental. Charlas educativas para incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Contribuir al incremento la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Emisora Radio Libertad. Telecentro Canal Azul. Salón del Cine Teatro Iremú. Escuela Salvador Cisneros.	CITMA CITMA. Especialista del Centro de Higiene Municipal.	Acción participac. Observación participante y encuestas
Octubre 2012/ agosto 2013	Comparecencia trimestral del Representante Municipal del CITMA en el programa radial Actualidades. Emisión de mensajes promocionales sobre la Ley 81 del Medio Ambiente, la contaminación de las aguas y la educación y conciencia ambiental.	Dar a conocer la situación actual de la contaminación de las aguas en el municipio. Dar a conocer la Ley No.81 del Medio Ambiente e incrementar la conciencia ambiental.	Emisora Radio Libertad. Telecentro Canal Azul.	CITMA.	Niveles de audiencia y número de llamadas a los medios de.
Noviembr2012	Creación de 1000 plegables promocionales. Spots publicitarios en el Canal	Elevar la conciencia ambiental acerca		Imprenta Municipal	Observación participante y encuestas

	Azul sobre los daños de consumir agua contaminada y además que hacer para no contaminarla.	de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Canal Azul.		
Diciembre 2012 Agosto 2013	Organización de encuentros de conocimientos sobre medio ambiente entre aulas y escuelas del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.	Incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular 14.	Escuelas del Consejo Popular No.14.	Dirección de las escuelas.	Observación participante.
Enero 2013 Abril Agosto 2013.	Evaluación del desarrollo de la campaña. Presentación de spots promocionales. Proyección de reportajes.	Evaluar Incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Canal Azul.	CITMA	Observación participante y encuestas.
Febrero 2013	Realizar matutinos y vespertinos en las escuelas y	Elevar la conciencia	Escuelas del Consejo	CITMA y Dirección de	Observación participante.

	entidades sobre temas ambientales.	ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Popular No.14 y entidades.	escuelas y entidades.	
Marzo 2013	Eliminar los microvertederos del Consejo Popular No.14. Promover el desarrollo de eventos en las comunidades, en conmemoración a las fechas de significación ambiental, especialmente la del 5 de junio "Día Internacional del Medio Ambiente": charlas, limpieza y embellecimiento, actividades recreativas y productivas a través de los Grupos de Trabajo Comunitarios.	Contribuir a la limpieza de la comunidad y disminuir la contaminación del medio ambiente. Incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Consejo Popular No.14. Consejo Popular No.14.	Empresa de Comunales. CITMA y Grupo de Trabajo Comunitario.	Observación participante. Observación participante. Observación participante.
Abril / 2013	Charlas educativas Selección de promotores medio ambientales en las comunidades.	Incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y	Consejo Popular No.14.	CITMA y Especialista del Centro de Higiene Municipal.	Observación participante.

		superficiales en los habitantes del Consejo Popular No. 14.	Consejo Popular No.14.	Grupo de Trabajo Comunitario.	Encuestas.
Mayo 2013	Festival "Limpia tu río".	Contribuir con la limpieza del Río Parada.	Río Parada.	Grupo de Trabajo Comunitario de las circunscripciones aledañas al río Parada.	Observación participante.
Junio 2013 diciembre 2012 julio 2013	Recorrido por el Consejo Popular No.14.	Evaluar la marcha de la campaña	Consejo Popular No.14	Grupo de Trabajo Comunitario.	Observación participante.
Noviembre 2013 Agosto 2013	Recorrido por las áreas donde se encontraban los microvertederos.	Verificar avances en esta importante tarea.	Consejo Popular No.14.	Grupo de Trabajo Comunitario y CITMA.	Observación participante.
Septiembre 2012 Enero 2013 Agosto 2013	Video debate sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.	Incrementar la conciencia ambiental.	Salón del Cine Teatro Iremú. Sala de video de la Micro.	Agente de cambio y CITMA.	Observación participante
Diciembre 2012 Julio 2013	Realización de encuestas a la población de adoptantes objetivo.	Medir resultados de la campaña.	Consejo Popular No.14.	CITMA	Encuestas.
Noviembre 2012	Creación de 1000 plegables promocionales. Spots publicitarios en el Canal Azul sobre los daños de	Disminuir la contaminación de las aguas.	Canal Azul.	Imprenta Municipal	Observación participante y encuestas

	consumir agua contaminada y además que hacer para no contaminarla.				
Diciembre 2012/ Agosto 2013	Organización de encuentros de conocimientos sobre medio ambiente entre aulas y escuelas del Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.	Incrementar la conciencia ambiental.	Escuelas del Consejo Popular No.14.	Dirección de las escuelas.	Observación participante.
Enero 2013 Abril Agosto 2013	Comparecencia trimestral de los directivos del Representante del CITMA, Especialistas del Centro de Higiene y Epidemiología en la revista informativa Puerto Padre de Cerca y en el programa Propuestas del Canal Azul. Proyección de reportajes. Evaluación del desarrollo de la campaña.	Dar a conocer la situación actual de la contaminación de las aguas. Fomentar la responsabilidad ambiental. Evaluar.	Canal Azul.	CITMA y Especialistas del Centro de Higiene Municipal.	Observación participante y encuestas.

Control y evaluación:

A la campaña se le realizará una evaluación continuada durante el año que durará. Los diagnósticos serán aplicados de manera trimestral por los agentes de cambio. La investigación cuantitativa proporcionará orientación al programa, al tiempo que la cualitativa examinará las actitudes de los adoptantes objetivo, su concienciación y sus conductas. Esta última investigación revelará no solamente lo que las personas piensan, sino por qué piensan de ese modo. Se producirán estudios de evaluación con el fin de medir en qué grado la campaña está alcanzando sus fines y objetivos.

CONCLUSIONES:

- ❖ A través de una revisión bibliográfica se pudieron definir los conceptos y elementos fundamentales que se establecieron como ejes de análisis sobre el objeto de estudio.
- ❖ Existe poco conocimiento de manera general acerca de la contaminación de las aguas así como de qué es la conciencia ambiental, por lo que se hace necesario desarrollar acciones comunicativas que permitan asesorar e informar a la población para modificar actitudes.
- ❖ Los medios de comunicación masiva locales en su parrilla de programas no abordan el tema de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales, sólo hacen referencia de manera esporádica pero a la contaminación del medio ambiente en general.
- ❖ Los organismos competentes no brindan la atención necesaria a la problemática de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre.
- ❖ La campaña de cambio social diseñada da respuesta a las acciones que desde la comunicación permitirán un cambio de actitudes respecto al incremento de la conciencia ambiental, acerca de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en los habitantes del Consejo Popular No.14 de Puerto Padre.

RECOMENDACIONES

- ❖ Implementar las acciones que contempla la campaña.

- ❖ Generalizar los resultados de la investigación en otras comunidades y municipios del país, donde existan problemáticas similares.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta Sarriego, José R: **Educación Ambiental y desarrollo sostenible**. 74. Cuba Verde. Editorial José Martí. La Habana, Cuba.1999
2. Alonso, María Margarita y Hilda Salariás: **Para investigar en comunicación social**. Guía didáctica. Editorial Félix Varela. La Habana, 2002.

3. Alonso, Margarita. **Teoría de la Comunicación. Una introducción a su estudio.** Editorial Pablo de la Torriente. La Habana. 2006.
4. Ander-EGG, Ezequiel: **Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de investigación.** Editorial Luman Humanistas. México, 2002.
5. Asamblea Nacional del Poder Popular. **Ley No. 81 del Medio Ambiente.** Edición Extraordinaria No.7. pág. 47. 1997.
6. Ayes Ametter, Gilberto: **Medio ambiente. Impacto y desarrollo.** Editorial Científico Técnico, La Habana, 2003.
7. Bayan Martínez, Pablo: **El medio ambiente, el desarrollo sostenible y la educación,** en Revista Educación #44, La Habana, Cuba, Editorial Pueblo y Educación, abril 1997.
8. Delgado Díaz, Carlos J.; Fung Riverón, Thalia M.: **Ecología y sociedad... "Crisis ambiental, sociedad y educación"** por Espinosa Lloréns, María del Carmen. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 2009. Pág.14.
9. Díaz Fernández, Ileana; Hernández Ruiz, Alma. **Marketing en Cuba: un estudio necesario.** Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de la Universidad de La Habana. Septiembre 2005.
10. Eco, Humberto. **Cómo se hace una tesis.** Barcelona, Editorial, Genisa, 1987.
11. Gaceta Oficial de la República de Cuba. Edición Extraordinaria, La Habana, 11 de julio de 1997, año XCV. Número 7, página 47. Asamblea Nacional del Poder Popular. Ley 81 del Medio Ambiente.
12. Guía de estudio. (s/f) **Metodología de la Investigación:** Curso de Universalización. . Facultad de Comunicación. Carrera Comunicación Social. Universidad de La Habana.
13. G. N. Ayes Ametller. **Colección Divulgación Científica. Medio Ambiente: Impacto y Desarrollo.** Editorial Científico-Técnica, La Habana, 2003.
14. Hernández, Roberto: **Metodología de la Investigación,** Tomo I y II, Editorial Félix Varela, La Habana. 2004.
15. Jiménez Sánchez, Manuel. **Definición y medición de la conciencia ambiental.** Revista internacional de sociología. Vol. 6 .2010, págs 731-755.
16. Jiménez Sánchez, Manuel. El movimiento de justicia global: una indagación sobre las aportaciones de una nueva generación contestaría. Revista de Estudios de Juventud, ISSN 0211-4364, N°. 75, 2006 págs. 29-41
17. Jiménez Sánchez, Manuel La pantalla de las identidades : medios de comunicación, políticas y mercados de identidad / coord. por Víctor Francisco Sampedro Blanco, 2003, ISBN 84-7426-656-4, págs. 205-232
18. Kotler, P. **Marketing Social.** La Habana. Editorial Félix Varela, 2003.
19. Kotler, Philip y Eduardo, Roberto L. **Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública.** Editorial Félix Varela La Habana 2006.
20. ----- . **"Marketing Social".** Villa Clara: Empresa Gráfica de Villa Clara. 2003.
21. Leff, Enrique: **"Ciencias sociales y formación medioambiental".** Editorial Gedisa, Universidad Nacional Autónoma de México. Centro reinvestigaciones interdisciplinarias en humanidades. México DF 1994.

22. Leyva Pascual, Acel. **Compendio de técnicas investigativas**. Joven Club de Computación Puerto Padre III. Archivo personal del investigador.
23. Leyva Pascual, Acel (2007 b): **Guía Metodológica para el diseño de una investigación cualitativa**. Joven Club de Computación Puerto Padre III. Asignatura Metodología de la Investigación Social. En: archivo personal del investigador. Formato digital.
24. López Viera, Luis. **Comunicación Social**. Selección de Lecturas. Tomo I y II. Editorial Félix Varela. La Habana, 2003.
25. Morejón Ramos, Anisley. **Formación de la conciencia ambiental: importancia de la ética ambiental y la educación ambiental en este proceso**. Evento: III Taller GEMAS-Sección de Medio Ambiente de la Sociedad Económica de Amigos del País. Cuba., La Habana, Fecha: 2006-10-01.
26. Moreno Aragón, Jorge. **Gestión de Proyectos Sociales y Culturales**. Editorial Félix Varela. La Habana, 2006.
27. PCC: **Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución**, VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, La Habana, 2011.
28. **Protección ambiental y producción más limpia**. Parte 1. Hacia un consumo sustentable. Curso Universidad para todos. Editorial Academia. La Habana. 2006.
29. Rodríguez Gómez, Gregorio et al. (2004): **Metodología de la Investigación cualitativa**. Editorial Félix Varela, La Habana. pp. 32-33, 39-51, 148 – 196.
30. Saladriga, Medina, Hilda. **Introducción a la teoría y la investigación en comunicación**. Editorial Félix Varela, La Habana, 2005.
31. Santesmases Mestre, Miguel. DYANE. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Ediciones Pirámide, Madrid, 1ª ed.: 2009
32. Santesmases Mestre, Miguel. **Marketing: conceptos y estrategias**, Ediciones Pirámide, Madrid, 2012.
33. Santesmases Mestre, Miguel Usted compra, yo vendo. ¿Qué tenemos en común?, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002. Ensayo.
34. Santesmases Mestre, Miguel .Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996, 1.069 págs.
35. Tyler Miller, JR. , G.: **Ecología y medio ambiente**. Grupo Editorial Iberoamérica. S.A. de C.V. México, 1994.Parte 1. Pág.15.
36. Valdés Menocal, Célida, compiladora, (2007): **Ecología y Sociedad**. Selección de Lecturas, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
37. Viamonte Guilbault Eulalia y otros (2007) **Derecho Ambiental Cubano**, Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba.
38. Viegas Fernández, Joao: **La educación que necesitamos**, tomado de Revista Temas # 31, octubre – diciembre, La Habana, 2002.
39. Wolf, Mauro. **La investigación de la comunicación de masas**. La Habana: Editorial Félix Varela. 2007.

Webgrafía

1. Blanco Vargas, Rafael: Agenda Ambiental de la Ciudad de México 2007, en <http://www.sma.df.gob.mx/sma/links/download/biblioteca/laconcienciaambiental.pdf>. Consultado 21 de septiembre de 2011.
2. Contaminación. Eco Portal. Net. Temas. 2002. URL disponible en: <http://www.ecoportal.net/temas.htm>. Consultado 15 de septiembre de 2011.
3. Directorio ecológico y natural. El problema del agua. 2002. URL disponible en: <http://www.ecoportal.net/temas/agua.htm>. Consultado 21 de septiembre de 2011.
4. Gomera Martínez, Antonio: La Conciencia Ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario 2008, en http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008_11gomera1_tcm7-141797.pdf. Consultado 17 de diciembre de 2011.
5. Importancia del marketing, en <http://cu.globedia.com/importancia-marketing-social-mercadeo>. Consultado 3 de octubre de 2011.
6. Jiménez Sánchez, Manuel: Definición y medición de la conciencia ambiental 2010, en <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view7>
7. Marketing Social, en <http://.buenastareas.com/ensayos/Marketing/671183.html>
8. Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI, 2008, en <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>. Consultado 10 de septiembre de 2011.
9. Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI, 2008, en <http://www.procura.org/marketing.htm>. Consultado 29 de octubre de 2011.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Necesitamos de su colaboración pues resulta de vital importancia la valiosa información que pueda ofrecer. Por favor responda con la mayor veracidad. De ante mano agradecemos su colaboración.

Edad: ____ Sexo: ____ Nivel Escolar: ____

1-¿En su comunidad existe contaminación del medio ambiente?

Si ____ No ____

2-¿Qué hace usted para no contaminar el medio ambiente?

3-¿Conoce usted el término educación ambiental?

Si ____ No ____

4-¿Conoce usted que es conciencia ambiental?

Si ____ No ____

5-¿Qué hacen los CDR o la FMC en su comunidad para el cuidado y protección del medio ambiente?

Mucho ____ Poco ____ Nada ____

6-¿Influyen los medios de comunicación masiva del municipio en la formación de la conciencia ambiental?

Si ____ No ____

7-¿En su comunidad existe contaminación de las aguas?

Si ____ No ____

8-¿Existe preocupación por parte de los dirigentes de su CDR o Consejo Popular para disminuir la contaminación de las aguas?

Si ____ No ____

9-¿Se realizan actividades en su comunidad para promover el cuidado de las aguas?

Si ____ No ____ ¿Cuáles? _____

10-¿Qué hace usted para no contaminar las aguas?

11-¿Existen en su comunidad microvertederos?

Si ____ No ____

12-¿Abordan los medios de comunicación masiva del municipio el tema de la contaminación de las aguas?

Si ____ No ____

13-¿Cómo valora usted el tratamiento que le dan estos medios al tema de la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales en la ciudad de Puerto Padre?

Emisora Radio Libertad Buena _____ Regular _____ Mala _____

Canal Azul Buena _____ Regular _____ Mala _____

14-¿Tiene alguna sugerencia sobre como disminuir la contaminación del medio ambiente?

15-¿Tiene alguna sugerencia sobre como disminuir la contaminación de las aguas?

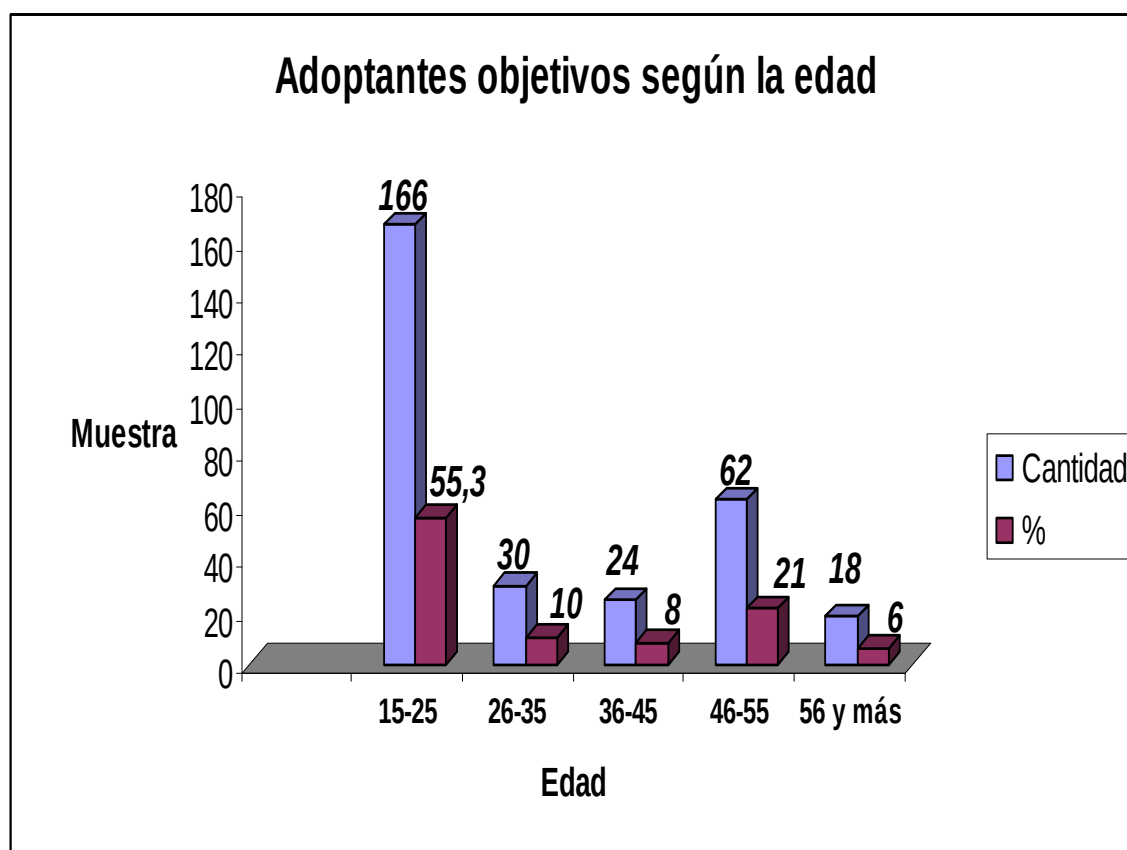
16-¿Tiene alguna opinión o sugerencia sobre como incrementar la conciencia ambiental acerca de la contaminación de las aguas?

Anexo 2 Resultados de las encuestas pobladores de la ciudad de Puerto Padre

1.1 División por grupos de edades

Grupos de edades	Cantidad	%
15-25	166	55,3
26-35	30	10
36-45	24	8
46-55	62	21
56 y más	18	6
Total	300	100

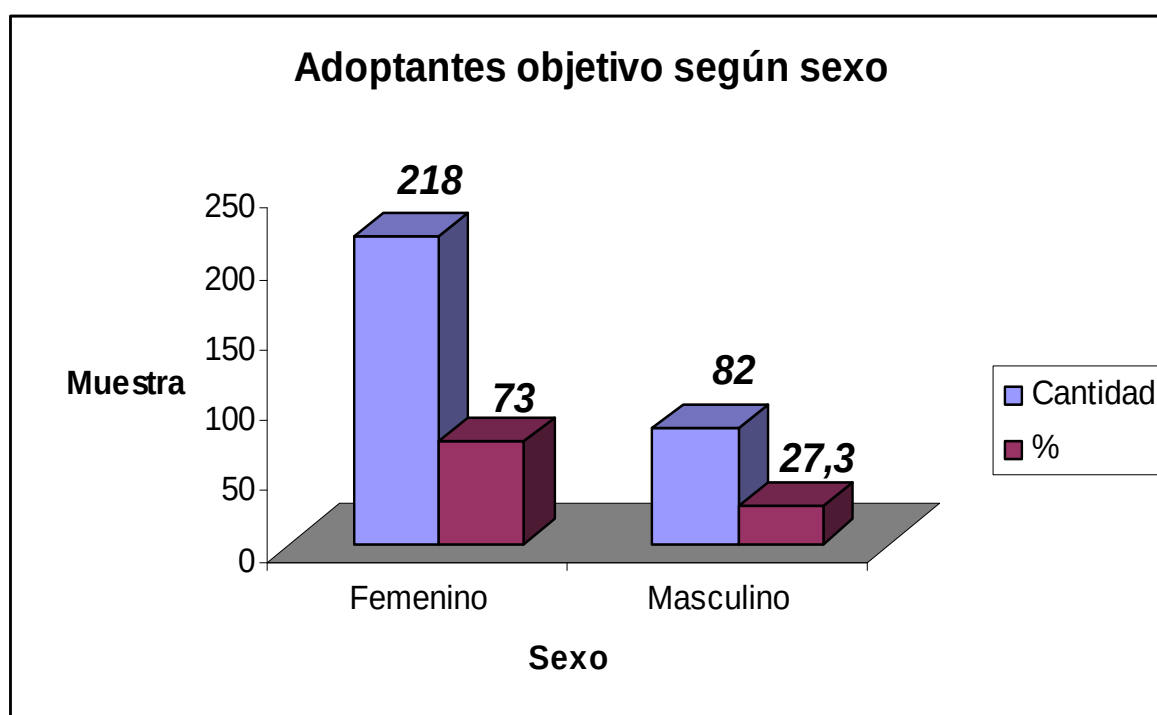
1.2 Gráfico de adoptantes objetivo por grupos de edades.



1.3 Distribución por sexo.

Sexo	Cantidad	%
Femenino	218	73
Masculino	82	27,3
Total	300	100

1.4 Gráfico de adoptantes objetivo según sexo.

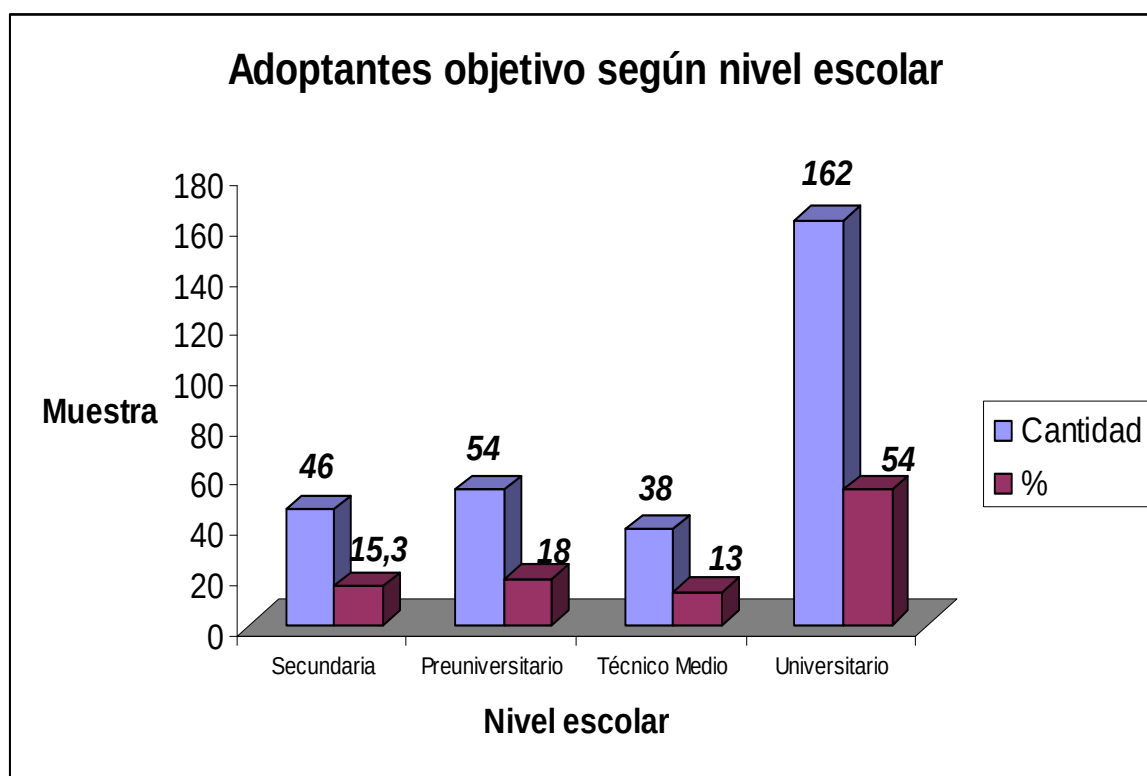


1.5 Nivel de escolaridad.

Escolaridad	Cantidad	%

Secundaria	46	15,3
Preuniversitario	54	18
Técnico Medio	38	13
Universitario	162	54
Total	300	100

1.6 Adoptantes objetivo según nivel escolar.



Anexo 3 Encuesta a estudiantes:

Estudiante las preguntas que a continuación te relacionamos, deseamos que respondas con sinceridad.

Sexo: F___ M___ Escuela: _____

1 -¿Qué es la educación ambiental?

2-¿Conoces algún concepto relacionado con la educación ambiental?

Si____ no____ algunos____

3-¿Qué es conciencia ambiental?

4-¿Conoces los principales problemas ambientales de tu comunidad?

si____ no____ algunos____

5-¿Mantienes una actitud responsable ante los desastres provocados por los problemas ambientales?

si____ no____ en ocasiones ____

6-Identifique 2 problemas ambientales que afectan su comunidad:

____ Deforestación.

____ Contaminación de las aguas.

____ Lluvias ácidas.

____ Contaminación del entorno.

____ Erosión de los suelos.

Anexo 4

Tablas de la encuesta realizada a los niños.

1.7 Niños de sexto grado según su sexo.

Niños de 6to grado	Cantidad	%
Femenino	43	54

Masculino	37	46
Total	80	100

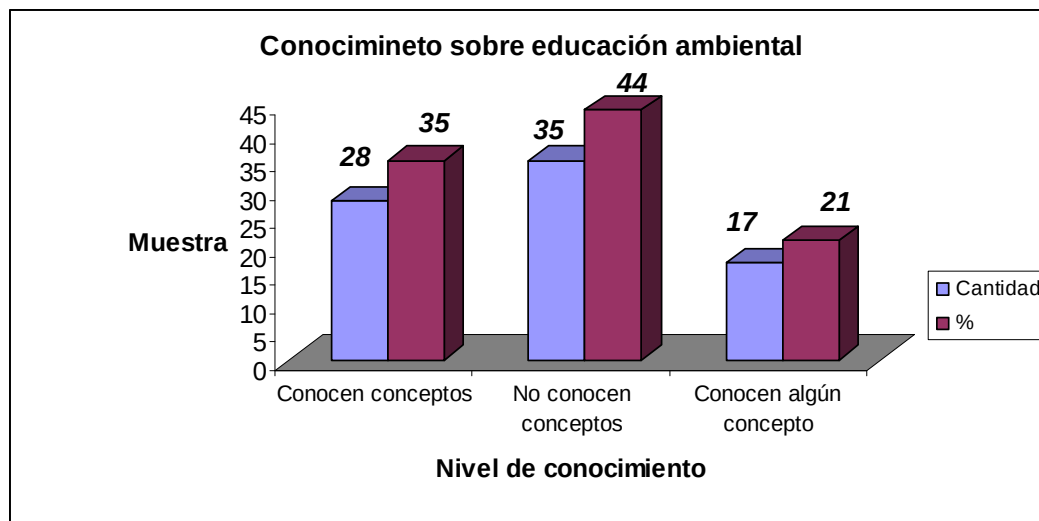
1.8 Escuelas en las que fueron realizadas las encuestas.

Escuelas	Cantidad	%
S/I Josefa Agüero	42	52.5
Armando Silva Leyva	15	19
S/I Manuel Ascunce Domenech	23	29
Total	80	100

1.9 Conocimiento de conceptos relacionados con la educación ambiental.

Conocimiento de conceptos relacionados con la educación ambiental.	Cantidad	%
Conocen conceptos	28	35
No conocen conceptos	35	44
Conocen algún concepto	17	21
Total	80	100

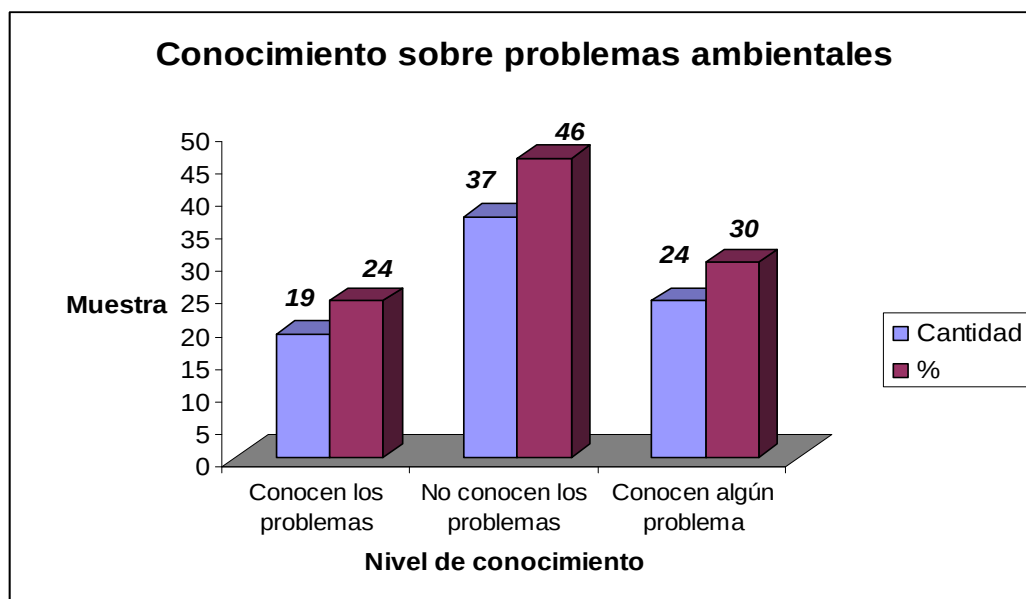
1.10 Nivel de conocimiento sobre educación ambiental.



1.11 Conocimiento de problemas ambientales de su comunidad.

Conocimiento de los principales problemas ambientales.	Cantidad	%
Conocen los problemas	19	24
No conocen los problemas	37	46
Conocen algún problema	24	30
Total	80	100

1.12 Nivel de conocimiento sobre problemas ambientales.

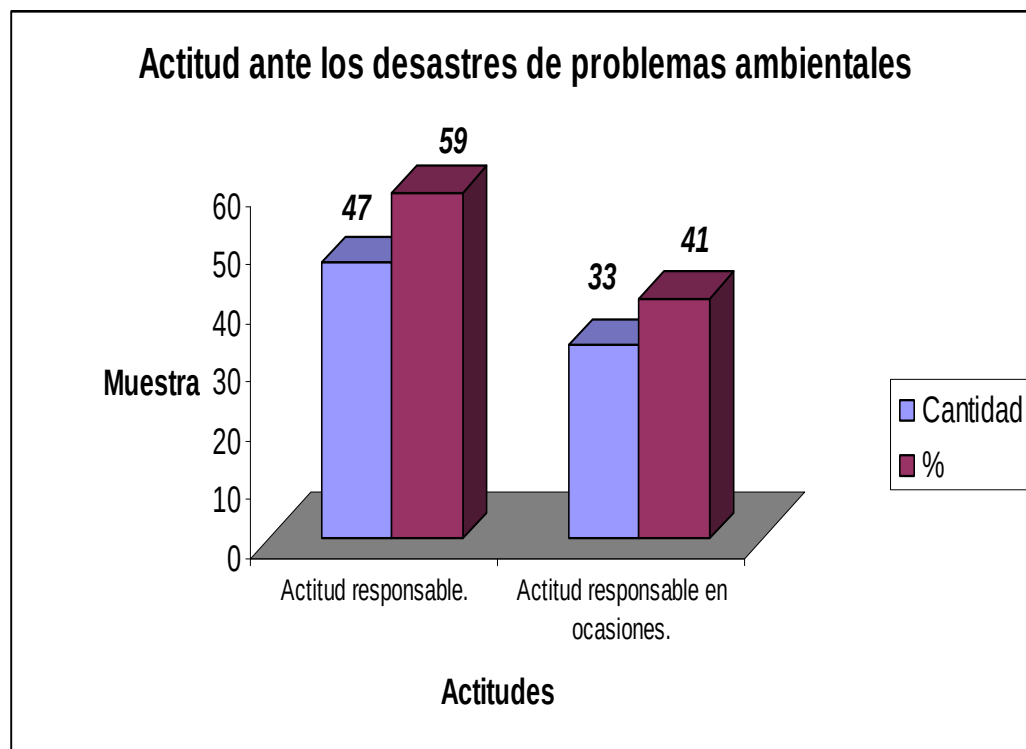


1.13 Actitud ante los desastres provocados por los problemas ambientales.

Actitud ante los desastres provocados por los problemas ambientales.	Cantidad	%
--	----------	---

Actitud responsable.	47	59
Actitud responsable en ocasiones.	33	41
Total	80	100

1.14 Actitud ante los desastres de problemas ambientales.



Anexo 5.

Entrevista al representante municipal del CITMA.

Tema: La preservación del medio ambiente en Puerto Padre.

1-¿Cómo se encuentra el cuidado y protección del medio ambiente en Puerto Padre?

2-¿Cómo se orienta a la población sobre la contaminación de las aguas subterráneas y superficiales?

3-¿Qué acciones se realizan para dar solución a esta problemática?

- 4-¿Cuáles son las entidades involucradas en el cuidado y protección del medio ambiente?
- 5-¿Cumplen las mismas con la legislación ambiental vigente acerca del cuidado y preservación de las aguas subterráneas y superficiales?
- 6-¿Cuáles según su criterio son las principales violaciones de la legislación ambiental vigente?
- 7-¿Cómo explotan los medios de comunicación masiva del municipio para divulgar los daños que trae consigo la contaminación del agua?
- 8- ¿Qué actividades se realizan en el municipio Puerto Padre en saludo al Día Mundial del Medio Ambiente?

Anexo 6

Entrevista a la Asesora de Ciencia y Técnica en la Dirección Municipal de Educación de Puerto Padre:

Tema: Conciencia ambiental.

- ¿Conoce de alguna campaña o proyecto que incida en la concientización de la población acerca del cuidado y preservación de las aguas subterráneas y superficiales?
- ¿Qué actividades se realizan en las escuelas con dicho proyecto?

Anexo 7

Entrevista a la Ingeniera Sanitaria del Centro Municipal de Higiene y Epidemiología de Puerto Padre:

Tema: Análisis de la calidad del agua.

- 1-¿Con cuántas estaciones de bombeo de acueducto cuenta el Consejo Popular 14?
- 2-¿Tienen estas estaciones protección y vigilancia sanitaria?
- 3-¿Tienen los pozos artesanales del Consejo Popular vigilancia sanitaria?
- 4- ¿La cuenca que abastece de agua a la ciudad tiene la calidad que por norma se exige para el consumo de la población?

Anexo 8

Guía de entrevista:

Entrevista a directores de los medios de comunicación masiva del municipio Puerto Padre.

Tema: Tratamiento de la contaminación ambiental en los medios de comunicación masiva del territorio.

1-¿Cómo se trata el tema de la contaminación ambiental?

2-¿Hay algún reportero destinado a tratar el tema?

3-¿Han invitado al representante del CITMA en el municipio para dar a conocer la situación actual de la contaminación del medio ambiente?

4 -¿Divulgan los daños que trae consigo la contaminación de las aguas para la salud?

Anexo 9

Protocolo de observación

La observación se les aplicó a los habitantes del Consejo Popular 14.

- Fecha en que se realiza la observación:
- Hora:
- Tiempo que dura la misma:
- Objetivo de observación: Evaluar la contaminación de las aguas
- Unidad de observación: Los habitantes del Consejo Popular No. 14.
- Lugares: Consejo Popular No. 14
- Observación No.:
- Tipo de observación:

1. Participante: pues los datos se obtienen a partir de la participación en el proceso cotidiano de la vida de los habitantes del Consejo Popular No.14.

2. No estructurada: pues no se utilizan parámetros trazados previamente para la recogida de datos. Las informaciones se recogen a través de las notas de campo.

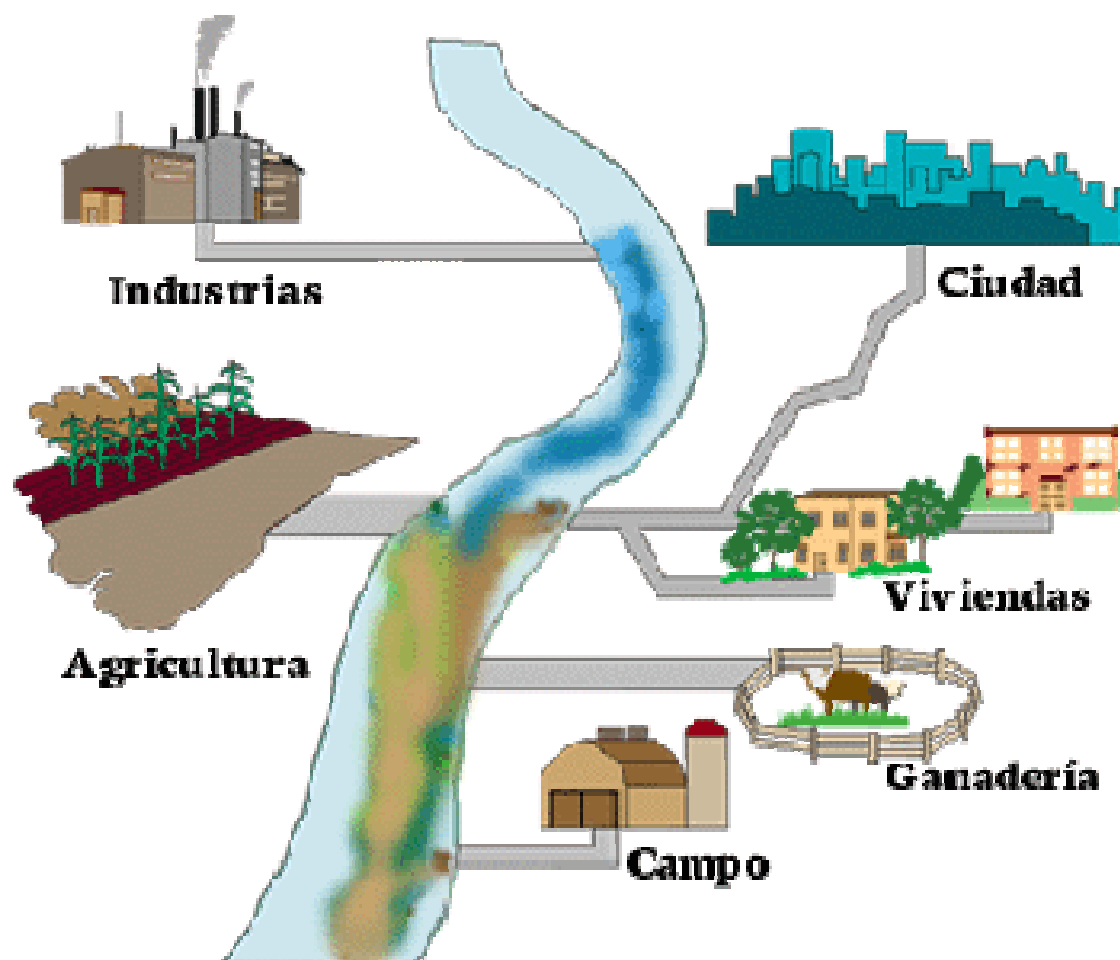
Se tienen en cuenta aspectos como:

- Contaminación de las aguas subterráneas y superficiales.
- Contaminación del medio ambiente.

- Existencia de microvertederos.
- Nivel de concientización de los habitantes del Consejo Popular No.14 con respecto a la contaminación de las aguas.
- Condiciones de las redes de alcantarillado.
- Participación de las entidades del municipio en la solución de los problemas del Consejo Popular No.14.

Anexo 10.

Principales contaminantes del agua.



Anexo 11. Fotos de la contaminación ambiental existente en el Consejo Popular No.14 de la ciudad de Puerto Padre.



Anexo 12:

Ley No. 81 del Medio Ambiente.

HAGO SABER: Que la Asamblea Nacional del Poder Popular, en sesión del día 11 de julio de 1997, correspondiente al IX Período Ordinario de Sesiones de la Cuarta Legislatura, ha aprobado lo siguiente:

POR CUANTO: Cuba presta especial atención a la protección del medio ambiente en el contexto de una política de desarrollo consagrada en la obra revolucionaria iniciada en 1959, como expresión de lo cual, el Artículo 27 de la Constitución de la República postula que:

"El Estado protege el medio ambiente y los recursos naturales del país. Reconoce su estrecha vinculación con el desarrollo económico y social sostenible para hacer más racional la vida humana y asegurar la supervivencia, el bienestar y la seguridad de las generaciones actuales y futuras. Corresponde a los órganos competentes aplicar esta política. Es deber de los ciudadanos contribuir a la protección del agua, la atmósfera, la conservación del suelo, la flora, la fauna y todo el rico potencial de la naturaleza"

POR CUANTO. Las acciones ambientales en Cuba se sustentan en las concepciones marxistas acerca de las relaciones del hombre con la naturaleza y en las ricas tradiciones que asocian nuestra historia con una cultura de la naturaleza.

POR CUANTO: Es necesario consagrar, como un derecho elemental de la sociedad y los ciudadanos, el derecho a un medio ambiente sano y a disfrutar de una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, en tanto los seres humanos constituyen el objetivo esencial del desarrollo sostenible.

POR CUANTO: La protección del medio ambiente constituye un factor relevante a los fines de la defensa nacional y una garantía para nuestra soberanía, en tanto contribuye a asegurar la disponibilidad de los recursos naturales indispensables para la satisfacción de las necesidades básicas de la población y facilitan la existencia de hábitat temporales para grandes núcleos poblacionales, lo que puede devenir factor relevante ante situaciones excepcionales.

POR CUANTO: La Ley 33 "De Protección del Medio Ambiente y el Uso Racional de los Recursos Naturales", de 10 de enero de 1981, representa una temprana e importante expresión normativa de los principios de la política ambiental cubana que sentó las bases para el desarrollo del ordenamiento jurídico nacional en esta esfera, no obstante lo cual, las actuales condiciones de desarrollo económico y social demandan un marco legal más acorde con las nuevas realidades, en tanto la citada legislación ha sido en buena medida sobrepasada por los más recientes avances en materia ambiental, en el ámbito nacional e internacional, y requiere ser sustituida por un instrumento jurídico que refleje, de modo más adecuado, las exigencias de la protección del medio ambiente y la consecución del desarrollo sostenible.

POR CUANTO: Se requiere asimismo actualizar los principios, objetivos y conceptos básicos de la política ambiental cubana, el marco institucional y los instrumentos para su materialización, las atribuciones, funciones y deberes de los órganos y organismos estatales y en general, los derechos y obligaciones de las personas naturales y jurídicas.

POR TANTO: La Asamblea Nacional del Poder Popular, en uso de las atribuciones que le están conferidas en el Artículo 75, inciso b) de la Constitución de la República, acuerda la siguiente:

Ley No.81 del Medio Ambiente

TITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN Y PRINCIPIOS.

Capítulo I.

ARTICULO 1.- La presente Ley se denomina Ley del Medio Ambiente y tiene como objeto establecer los principios que rigen la política ambiental y las normas básicas para regular la gestión ambiental del Estado y las acciones de los ciudadanos y la sociedad en general, a fin de proteger el medio ambiente y contribuir a alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible del país.

ARTICULO 2.- El medio ambiente es patrimonio e interés fundamental de la nación. El Estado ejerce su soberanía sobre el medio ambiente en todo el territorio nacional y en tal sentido tiene el derecho de aprovechar los recursos que lo componen según su política ambiental y de desarrollo.

ARTICULO 3.- Es deber del Estado, los ciudadanos y la sociedad en general proteger el medio ambiente mediante:

- a) Su conservación y uso racional;
- b) La lucha sistemática contra las causas que originan su deterioro;
- c) Las acciones de rehabilitación correspondientes;
- d) El constante incremento de los conocimientos de los ciudadanos acerca de las interrelaciones del ser humano, la naturaleza y la sociedad.
- e) La reducción y eliminación de las modalidades de producción y consumo ambientalmente insostenibles;
- f) El fomento de políticas demográficas adecuadas a las condiciones territoriales.

ARTICULO 4.- Las acciones ambientales para un desarrollo sostenible se basan en los requerimientos del desarrollo económico y social del país y están fundadas en los principios siguientes:

El Estado establece y facilita los medios y garantías necesarias para que sea protegido de manera adecuada y oportuna el derecho a un medio ambiente sano es un derecho fundamental de todos los ciudadanos;

- b) La protección del medio ambiente es un deber ciudadano.
- c) Los recursos naturales deben aprovecharse de manera racional, previniendo la generación de impactos negativos sobre el medio ambiente.
- d) La prioridad de la prevención mediante la adopción de medidas sobre una base científica y con los estudios técnicos y socioeconómicos que correspondan. En caso de peligro de daño grave o irreversible al medio ambiente, la falta de una certeza científica absoluta no podrá alegarse como razón para dejar de adoptar medidas preventivas.
- e) Toda persona debe tener acceso adecuado, conforme a lo legalmente establecido al respecto, a la información sobre medio ambiente que posean por los órganos y organismos estatales.
- f) Las obligaciones del Estado relativas a la protección del medio ambiente constituyen una responsabilidad, dentro de la esfera de sus respectivas competencias, de todos los órganos y organismos estatales, tanto nacionales como locales.
- g) Los requerimientos de la protección del medio ambiente deben ser introducidos en todos los programas, proyectos y planes de desarrollo.
- h) La educación ambiental se organiza y desarrolla mediante un enfoque interdisciplinario y transdisciplinario, propiciando en los individuos y grupos sociales el desarrollo de un pensamiento analítico, que permita la formación de

una visión sistémica e integral del medio ambiente, dirigiendo en particular sus acciones a niños, adolescentes y jóvenes y a la familia en general.

j) La realización de actividades económicas y sociales por las personas naturales o jurídicas está condicionada por el interés social de que no se ejerza en perjuicio del medio ambiente.

k) El conocimiento público de las actuaciones y decisiones ambientales y la consulta de la opinión de la ciudadanía, se asegurará de la mejor manera posible; pero en todo caso con carácter ineludible.

l) Toda persona natural o jurídica, conforme las atribuciones que la Ley le franquee, debe contar con los medios adecuados y suficientes que le permitan accionar en la vía administrativa o judicial, según proceda, para demandar el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley y en sus disposiciones complementarias.

m) El papel de la comunidad es esencial para el logro de los fines de la presente Ley, mediante su participación efectiva en la toma de decisiones y el desarrollo de procesos de autogestión orientados a la protección del medio ambiente y la elevación de la calidad de vida de los seres humanos.

ARTICULO 5.- El Estado promoverá y será partícipe en acuerdos y acciones internacionales para la protección del medio ambiente, en particular en aquellos que incluyan la región de América Latina y el Caribe, cooperando con espíritu de solidaridad mundial para conservar, proteger y restablecer el medio ambiente mundial y garantizar la instrumentación nacional de dichas decisiones.

ARTICULO 6.- Es deber del Estado, y de las personas naturales y jurídicas en general, participar en la prevención, mitigación y atención de los desastres naturales u otros tipos de catástrofes, en la solución de los problemas producidos por estos y en la rehabilitación de las zonas afectadas.

ARTICULO 7.- El Estado fijará en su presupuesto las asignaciones financieras para atender los requerimientos de los programas relativos al medio ambiente que resulten pertinentes, sin perjuicio de las responsabilidades que al respecto correspondan a otros órganos, organismos y entidades.

Anexo 13.

Ficha de costo del proyecto en miles de pesos

ELEMENTOS	Período 1 año. Agosto 2012 – agosto 2013	
	MN	MLC
Salario básico	6237,0	0,0
Salario Resolución 45/01	0,0	0,0
Salario complementario (9.09%)	566,9	0,0
Total Recursos Humanos	6803,9	0,0

Aporte seguridad social (12%)	816,5	0,0
Impuesto sobre el salario (25%)	1905,1	0,0
Subtotal Materiales	240,0	50,0
Mat. primas y materiales	20,0	0,0
Combustible y lubricantes	0,0	0,0
Energía	220,0	0,0
Amortización	0,0	0,0
Otros gastos monetarios	0,0	50,0
Viáticos o Dieta	0,0	0,0
Alimento	0,0	0,0
Pasaje	0,0	0,0
Alojamiento	0,0	0,0
Inversiones	0,0	1300,0
Estipendio	0,0	0,0
A trabajadores	0,0	0,0
A estudiantes	0,0	0,0
Servicios prestados o recibidos	1750,0	0,0
Agua	0,0	0,0
Teléfonos y líneas	0,0	0,0
Servicios telemáticos	0,0	0,0
Serv. Gastronómicos	1500,0	0,0
Otros servicios	250,0	0,0
Total Gastos Directos	8793,9	1350,0
Gastos indirectos (5%)	340,2	0,0
Total de Gastos	9134,1	1350,0
Cuota know how (hasta 10%)	913,4	135,0
Margen rentabilidad (hasta 12%)	0	0
Presupuesto Total	10047,60	1485,00