
**MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FILIAL UNIVERSITARIA MUNICIPAL DE CABAIGUÁN**



TRABAJO DE DIPLOMA

**Presentado como requisito para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social.**

**Título: Diseño de una Campaña de Marketing Social, para la educación
medioambiental en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán.**

Autora: Yaritza Quiñonez Báez.

Tutora: MSc. Idania Quintanilla Pérez.

Fecha de presentación: 21 de Mayo del 2012.

Curso 2011-2012



Pensamiento

...Nuestro mundo caótico de hoy necesita orden para que la naturaleza no sea destruida, los mares, los ríos, y la atmósfera dejen de ser envenenados, los suelos no pierdan su capa fértil, los desiertos no crezcan, los bosques no desaparezcan, el clima no cambie y los 10 mil millones de habitantes que seremos dentro de 50 años, no mueran de enfermedades y hambre...

Fidel Castro, 1992



Dedicatoria

...A todos mis familiares y amigos por apoyarme y alentarme en mi vida, principalmente en los momentos difíciles enfrentados al realizar esta investigación...



Agradecimientos

Agradecer no cuesta nada y gratifica mucho. Pero cuando se dispone de un espacio como este que resume varias noches de insomnio, los consejos de los más conocedores, el apoyo y el cariño de los amigos y familiares adquiere un significado especial. Hay quienes aseguran que la página más leída de una tesis es esta, porque la gente disfruta enterarse por aquí de los apegos sentimentales de las personas más allegadas o de los que ocasionalmente se convirtieron en imprescindibles para los diplomante. Tal vez por eso la redacción de mis agradecimientos quedó para el final. Y no se trata de que le haya restado importancia, porque durante todo este tiempo no he dejado de decir gracias a:

- *Idania Quintanilla mi tutora porque se aventuró a acompañarme en este viaje desde el principio que sin su gran ayuda no hubiese podido realizar.*
- *Aray, Betty y Ania porque con sus ideas me hicieron el recorrido más atractivo.*
- *Anaibís, porque bien podría ser nuestro ángel de la guarda.*
- *A los entrevistados porque sin sus aportes no hubiesen sido posibles estas páginas.*
- *A mi esposo que estuvo siempre muy cerca y que cada día me da nuevos motivos para agradecerle.*
- *A todos los que ayudaron o se preocuparon por esta tesis una vez más muchas gracias.*



Resumen

La necesidad y la inevitabilidad de la contaminación ambiental y la destrucción del planeta son hoy en el mundo una contradicción que de no resolverse está poniendo en peligro la propia existencia de la especie humana. La presente investigación consiste en realizar una campaña de Marketing Social medioambiental. Se efectuó en el municipio Cabaiguán durante el período de noviembre 2011 hasta mayo 2012. Tuvo como problema: ¿Cómo diseñar una campaña de Marketing Social, para lograr una educación medioambiental en los ciudadanos cabaiguanenses del Consejo Popular Urbano I? Como objetivo general: Diseñar una campaña de Marketing Social para contribuir en la educación medioambiental de los ciudadanos del Urbano I de Cabaiguán, como objetivos específicos: Determinar fundamentos teóricos de las campañas de Marketing Social. Diagnosticar los elementos claves de la campaña por la educación medioambiental en los pobladores del Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán. Proponer una campaña de Marketing Social para fortalecer la educación medioambiental en los ciudadanos cabaiguanenses del Urbano I. Se realiza un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo, el cual permite, junto a los métodos de la investigación social, recoger la información necesaria y diseñar la campaña de Marketing Social como vía para perfeccionar la educación ambiental. El tema de investigación tiene una gran relevancia, ya que la protección del medio ambiente debe constituir uno de los objetivos y ejes fundamentales a tener en cuenta por todos los sectores en Cuba y en el mundo.



Índice

Introducción.....	1- 9
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL.....	10 - 34
1.1 La comunicación herramienta para el cambio.....	10 - 13
1.1.2 Campañas de Marketing Social.....	13 - 15
1.1.3 Campaña de marketing social como herramienta para promover el cambio social.....	15 -19
1.1.4 Elementos claves de la campaña social.....	19 -22
1.1.5 La gestión de marketing social.....	22-27
1.1.6 El problema medioambiental y su repercusión en la educación de la población.....	27-29
1.1.7 Marco referencial.....	29-30
1.1.8 Los principales problemas de contaminación que están afectando hoy al municipio son.....	31-33
1.1.9 Bases Legales de la investigación.....	33-34
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	35-49
2.1 Acceso al campo.....	35-36
2.1.2 Análisis de los resultados.....	36-38
2.1.3 Análisis de los resultados por técnicas	38-45
2.1.3 Resultados esperados.....	45-46
2.1.4 La campaña por una ciudad sin contaminación un tema para conversar en familia en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán. Principales acciones.....	46-49
I. Conclusiones.....	50
II. Recomendaciones.....	51
III. Bibliografía.....	52-58



Introducción

La necesidad de un medio ambiente limpio y sin contaminación es hoy una contradicción que de no resolverse está poniendo en peligro la propia existencia de la raza humana, por lo que constituye un importante problema social.

En el mundo cada vez son más las personas que están deseosas de un cambio social, cambios en sus formas de vida, en sus economías, en sus sistemas sociales, en sus estilos de vida en sus creencias y valores.

El cambio social es posible y alcanzable a través de la intervención y el propósito humano. Una campaña de cambio social es una proyección concreta de una práctica que contiene lineamientos para la acción de los implicados o de los que intervienen en la campaña. Originar el cambio social a que mejore la vida, es el desafío del país. (Toirac y Muñoz ,2005)

En Cuba se realizan numerosas campañas donde se pretende contribuir en la educación medioambiental de los pobladores, mostrando qué consecuencias puede traer esta indisciplina social tanto para la salud humana, como para la del planeta, como poder evitarlo y las causas por la que las personas cometen este acto.

Cada día se percibe con mayor intensidad la creciente preocupación pública e institucional por la conservación y la protección del medio ambiente, que lleva a la transformación de las conductas de la industria, los servicios y el comercio hacia esta importante cuestión.

Es necesario destacar que el objetivo principal del proyecto social que se desarrolla en Cuba desde el triunfo de la Revolución, ha sido y será elevar la calidad de vida del hombre mediante la satisfacción integral de sus necesidades materiales y sociales, con énfasis en la elevación de su nivel educacional y cultural e incorpora la dimensión ambiental en el desarrollo económico-social del país.

La Estrategia Ambiental Cubana para el desarrollo sostenible es en esencia una estrategia de continuidad, en tanto la idea de sustentabilidad es intrínseca a los principios socialistas que sirven de base al modelo revolucionario; sin embargo, se



necesita intensificar las acciones en función de elevar la conciencia de toda la población para poder lograr una mayor efectividad en la aplicación de esta política ambiental.

El balance de la actividad ambiental cubana es positivo. Posee logros significativos en muchas esferas de la vida social que han sido señalados en la Estrategia Ambiental Nacional (1997). No obstante, se han identificado limitaciones relacionadas con la falta de conciencia e insuficiente educación ambiental en considerables sectores económicos y sociales, la ausencia de una mayor exigencia en la gestión, la escasa introducción y generalización de los resultados de la ciencia y la tecnología.

Otros de los elementos que afectan se refieren a la aún insuficiente incorporación de la dimensión medio ambiental en las políticas, planes y programas de desarrollo, la ausencia de un sistema jurídico suficientemente integrador y coherente que, unido a la difícil situación económica por la que atraviesa el país en los últimos años, ha gravitado sobre la explotación de los recursos naturales y ha agravado algunos de los problemas ambientales.

Sin lugar a dudas, le corresponde a las actuales generaciones actuar de forma inmediata para lograr el deseado equilibrio entre desarrollo sostenible y medio ambiente, son los más jóvenes quienes con su ímpetu y fuerza de cambio deben trabajar en función de dar solución a estos nuevos paradigmas, así como apoyar y promover todas aquellas ideas que realmente conduzcan al desarrollo sustentable.

En las condiciones actuales de Cuba, le corresponde al Ministerio de Educación, al Ministerio de Educación Superior, las empresas estatales socialistas, un papel significativo en la continuidad de la formación y la capacitación de ciudadanos poseedores de conductas positivas hacia el medio ambiente y un conocimiento concreto sobre la problemática ambiental en el país y en el mundo.

El sector empresarial cubano conoce la gravedad y el alcance de los problemas ambientales; hoy es sinónimo de búsqueda de estrategias, vías y formas de acción con las cuales se puede contribuir a la modificación positiva de esta situación, con espíritu crítico, optimista y creador.



En el territorio se reconocen escasas experiencias y evidencias de estudios sobre las campañas sociales en las comunidades. No se encontraron antecedentes registrados sobre el impacto de la campaña por la educación medioambiental y la calidad de vida de los habitantes del Urbano I en Cabaiguán.

Aunque es una temática más potenciada que otras, no existe suficiente divulgación. La campaña aparece reflejada en los sitios de la red informática de navegación nacional (INTERNET), pero el acceso a este medio de información es aún limitado.

El marketing social es una tecnología de gestión de cambio social; cambio de ideas, actitudes, prácticas y conductas sociales; basada en las campañas sociales.

Una adecuada gestión de marketing social asociada a la campaña nacional medioambiental debe contribuir a mitigar el problema de contaminación en el país, pero en la localidad de Cabaiguán persiste una particular tendencia a la contaminación, especialmente en la zona urbana. El retroceso en la imagen ambiental, reflejada en: el deterioro de los suelos, la deforestación, la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas, la contaminación atmosférica, la pérdida de la biodiversidad, la desfavorable situación higiénico-ambiental como consecuencia del inadecuado manejo de los desechos sólidos y líquidos y la insuficiente educación ambiental, pueden significar deficiencias en la gestión de marketing de esta campaña lo que conduce al siguiente problema científico:

Problema Científico: ¿Cómo diseñar una campaña de Marketing Social, para lograr una educación medioambiental en los ciudadanos cabaiguanenses del Consejo Popular Urbano I?

Objeto: Campaña de marketing social.

Campo: Campaña social por una conciencia medioambiental.

Objetivo general:

- Diseñar una campaña de Marketing Social para contribuir en la educación medioambiental de los ciudadanos del Urbano I de Cabaiguán.



Objetivos específicos:

- Determinar fundamentos teóricos de las campañas de marketing social.
- Diagnosticar los elementos claves de la campaña por la educación medioambiental en los pobladores del consejo popular Urbano I de Cabaiguán.
- Proponer una campaña de Marketing Social para fortalecer la educación medioambiental en los ciudadanos cabaiguanenses del Urbano I.

Caracterización de la metodología utilizada:

Es una investigación cualitativa, descriptiva con diseño no experimental, que se centra en realizar una campaña para medir con la mayor precisión posible cómo funciona la gestión de Marketing Social en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán. Esta clasificación depende de los objetivos trazados, los cuales no incluyen experimentos, sino un estudio descriptivo del estado de la gestión de Marketing Social en los pobladores en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán.

Categorías de análisis

Categoría de análisis: Marketing Social

Subcategorías

1. Gestión de marketing social asociada a la campaña medioambiental.

La gestión de marketing social está encaminada a lograr cambios sociales a partir de las campañas sociales, de manera planificada y orientada, se pretende conseguir adopciones de productos sociales en ideas (creencias, actitudes y valores); prácticas (actos y conductas) y/u objetos tangibles. Los indicadores para medir el nivel de conocimiento, son los integrantes de la mezcla o mix de marketing social. A continuación se adecuan al caso particular de la campaña medioambiental.

1.1 Producto social: Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo. Pueden ser:



1.1.1 Idea: (**creencia**, no incluye evaluación por ejemplo: el cáncer puede ser controlado si se detecta temprano; **actitud** puede ser evaluada por ejemplo: los niños previstos son mejor atendidos que los accidentales; **valor** incluye ideas sobre correcto o erróneo).

1.1.2 Práctica: (las prácticas están compuestas por los actos o las conductas sociales, propiamente dichas. Su transformación o creación, según sea el caso, requiere de la transformación del entorno. En este sentido se ve la relación entre el comportamiento de la ley y las conductas, dependiendo de esto a la estrategia de marketing social se suma la estrategia política).

1.1.3 Distribución: Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivo.

1.1.4 Productos intangibles, son estos agentes sociales los que, mediante su interacción con sus públicos objetivos, influyen en estos y los ayudan a incorporar mejores hábitos de convivencia, de higiene, de educación.

1.1.5 Promoción y Comunicación: se analiza en los medios de comunicación a nivel **nacional, provincial y local**.

Es necesario aclarar que la distribución, la comunicación y promoción son elementos relativos al producto social y están estrechamente interrelacionados, si no hay producto social, éstos se consideran ineficaces.

Caracterización de la unidad de análisis

Se realiza en el municipio Cabaiguán en el período comprendido entre noviembre del año 2011 y mayo 2012.

Población: Consejo Popular Urbano I municipio Cabaiguán.

Selección y Descripción de la Muestra: Dentro del proceso de la investigación, un momento de gran importancia resulta la selección de la muestra, esta garantiza el nivel de confiabilidad y posibilidad de generalización de las informaciones recopiladas en el proceso. En la metodología cualitativa existen varios tipos de



muestreos, los cuales responden a las necesidades y objetivos particulares de cada investigador, así como la aplicabilidad de los resultados que se arriben. El Consejo Popular Urbano I cuenta con un total de 25436 habitantes, de ellos 100 personas 45 femeninas y 55 masculinas, comprendidos entre los 16 hasta los 75 años de edad, vecinos de calle José Ramón Fuerte % Lidier Hernández y Calle C, constituyeron la muestra de estudio. Para la selección se utilizó una muestra probabilística con un criterio de selección denominado muestreo aleatorio simple al azar.

Tipo de muestreo: En la presente investigación se utilizó un tipo de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Este tipo de muestra resulta pertinente en diseños de investigación donde la encuesta juega un papel fundamental, ya que se pretende generalizar los resultados a una población. El muestreo tiene como característica que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

Métodos

En la presente investigación se utilizaron varios instrumentos con el objetivo de obtener información, además de realizar la interpretación metodológica integradora en busca de los resultados en busca de mayor veracidad científica. Por tal motivo para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se diseñó un sistema de instrumentos diseñados por:

- La revisión documental permitió estudiar los documentos rectores que emite el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente sobre la problemática ambiental; diferentes estrategias medioambientales. (Anexo 1)

La revisión de documentos resulta importante sobre todo para ahondar en el tema a investigar así como conocer las particularidades del mismo en el contexto que se pretende estudiar. La revisión de la literatura consiste en “detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para el propósito del estudio, así como extraer y recopilar la información relevante que atañe nuestro problema de investigación”. (Hernández-Sampieri, 2003.p.43). Es así que para la



presente investigación fue utilizada fundamentalmente para la investigación del estado del arte con el tema.

- El método de observación se desarrolló, mediante visitas consecutivas a los lugares más afectados por la contaminación medioambiental en el Urbano I de Cabaiguán siendo objeto de investigación para el diagnóstico, el cual permite una detallada valoración sobre la imagen, al evaluar el comportamiento de disímiles parámetros relacionados entre sí y que de conjunto son emisores de la propia cultura. (Ver Anexo # 2).
- La encuesta permitió constatar la educación ambiental que poseen los pobladores del urbano I de Cabaiguán.

La encuesta es el instrumento más utilizado para recoger datos en el enfoque cualitativo. Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, se elaboran para conocer una situación social, un hecho, una actitud u opinión. En dependencia del tipo de preguntas se clasifica en cerradas o abiertas. (Alonso & Saldrigas, 2002). En las preguntas cerradas “las categorías de respuestas son definidas a priori por el investigador” mientras que las abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuestas”. (Sampieri et al, 2006, pp.347-350). Con los objetivos de medir el nivel de conocimiento de la población respecto al tema. Vías por la que han visto o escuchado sobre la contaminación medioambiental. Medios por los que prefieren conocer sobre la contaminación medioambiental. (Ver Anexo 1).

- Entrevistas: a directivo de: CITMA, Gobierno, Comunales, Higiene y Epidemiología, implicados en la tarea del municipio; ciudadanos cabaiguanenses del urbano I, con los objetivos de describir el nivel de conocimiento que poseen los directivos de las instituciones involucrados sobre la contaminación por los RSU (Residuos sólidos urbanos). Describir si existe un trabajo favorable por parte del personal responsable de la higiene y recogida de estos RSU. Describir si hace uso de los medios de comunicación el personal responsable de este trabajo para evitar la contaminación medioambiental por los RSU. (Ver Anexos # 3, 4,5).

La entrevista semiestructurada resulta más flexible y abierta en realidad es una combinación, de entrevista abierta y estructurada. Si bien las preguntas están



regidas por los objetivos de la investigación, la estructura de las preguntas de orden, contenido y formulación las realiza el entrevistador. En esencia es una conversación lo más natural posible sobre el tema que le interesa al entrevistador.

Novedad y aporte práctico.

Mediante este estudio se aporta información científica sobre cómo funciona la gestión de Marketing Social en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán. y se propone una campaña de Marketing Social para contribuir en la educación de los pobladores cabaiguanenses siendo esta la primera campaña de bien público medioambiental que se propone en el municipio. Es viable y factible de acometer en la comunidad al apoyarse en la universidad y en otros organismos como el Gobierno, el CITMA, el MINED, MINSAP, la Empresa Municipal de Comunales, así como en la población local; se disponen de los recursos humanos imprescindibles para realizarla, lo cual posibilita la interacción y la retroalimentación necesarias para el diseño de esta campaña social, en función de un desarrollo cultural medioambiental que posibilite mejorar la calidad de vida de la comunidad y del municipio en general.

Breve reseña de la estructura del trabajo:

El Trabajo de Diploma cuenta de:

Una introducción en la que se presenta los elementos indicativos del problema, las características del diseño y aspectos metodológicos, los aportes y justificación del estudio.

Capítulo I: Marco Teórico Conceptual relacionado con la gestión del marketing social y los elementos que conforman la campaña social de marketing y el Referencial y las bases legales de la investigación.

Capítulo II: Es aquí donde se expone el análisis de los resultados por categorías e instrumentos, así como su triangulación y el diseño de la campaña social de marketing.

Le siguen las conclusiones del estudio, que darán respuesta a los objetivos específicos de la investigación, las recomendaciones, la bibliografía utilizada referenciada y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL

El presente acápite está enfocado a la indagación bibliográfica con el objetivo de describir el estado del arte que en este momento existe acerca de la comunicación, el marketing social y la contaminación medioambiental. Donde la diplomante se identifica con una serie de postulados que considera los más idóneos para la articulación práctica de una campaña de marketing social, que pretende aumentar los niveles de conocimientos sobre la contaminación medioambiental en los pobladores.

1.1 La comunicación herramienta para el cambio:

La comunicación surge a partir de la necesidad que tiene el hombre de relacionarse con sus semejantes. Partiendo de una mirada etimológica, el término comunicación proviene del latín *communis* que significa establecer algo en común con alguien; “en castellano en castellano el radical común es compartido entre comunicación y comunidad” (González, 2009, p. 5). La vida en comunidades o en común de nuestros antepasados favoreció el desarrollo de la actividad conjunta para satisfacer las necesidades, y en este entorno aparecen las primeras formas de trabajo y de comunicación humana.

La relativa juventud de la comunicación no ha segado la consecución de un alto nivel teórico, metodológico y práctico. Como todo fenómeno estudiado por el hombre, han existidos varias tendencias sobre el concepto de comunicación. En un principio se tendió más a lo instrumental aunque la evolución de su estudio ha ido complejizando y consolidando algunas de sus tendencias.

Es por tanto citar dos tendencias fundamentales que coexisten en cuanto al término de comunicación: uno generada desde la transmisión y la segunda desde el diálogo. El primero de estas ha sido legitimado como transmisión de información, concentrando la atención en el mejoramiento de la elaboración del mensaje y el perfeccionamiento de los canales, cuando en realidad el proceso comunicativo contempla en sus génesis un carácter consensual y dialógico (Olivera y Pérez Alonso, 2008, p. 1).

Los estudios comunicativos tienen sus inicios en Lasswell y su teoría hipodérmica. Aunque Lasswell “abrió las puertas a las bases de la teoría de la comunicación” (González-Seijo, 2009, p. 5). No es hasta la década del 40 del siglo XX, en que se publican las obras de N. Wiener y C. E. Shannon que “se puede hablar realmente de una verdadera ciencia de la comunicación” (Sanz de la Tajada, 1994, pp. 88-89).

El modelo de Shannon desempeñó un papel semejante al de Lasswell en afianzamiento de la teoría de la comunicación “...en él se estudia el fenómeno de la comunicación a partir de la metodología denominada ciencias sociales” (Rodrigo de Alsina, 2006, p.2). La teoría matemática de la comunicación de Shannon, se centraba fundamentalmente en la transmisión eficaz de los mensajes.

Ya con el modelo de Schramm, se representa el dominio de la investigación estadounidense, sobre la comunicación de masas (Mass Communication Research, M CR), este modelo constituye un ejemplo de los avances de su época. “Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer cierta participación con alguien, para que se produzca esta comunicación, es necesario la existencia de tres elementos:

1. Una fuente, que puede ser una persona o una fuente informativa.
2. Un mensaje, que puede utilizar distintas formas expresivas: la escritura, la imagen, etc.
3. Un destino, que corresponde a una persona o auditorio, (Rodrigo de Alsina, 2006, p.29).

En oposición a las variantes transmisivas se encuentran otras que abogan por el diálogo entre iguales. Precisamente la otra perspectiva hace referencia a un intercambio y un diálogo entre los participante en el proceso. De acuerdo a este modelo, Beltrán (1981, citado en Kaplún, 1983) define la comunicación como el “proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.” Más avanzados los estudios comunicativos, Goldhaber, (citado en Trelles, 2001), aborda que el proceso de

comunicación se puede manifestar de tres formas diferentes: “como un proceso transaccional, personal o seriado:

Comunicación como proceso transaccional: Implica que la comunicación es un proceso recíproco donde emisor-receptor se afectan mutuamente.

Comunicación como proceso personal: Implica las particularidades de las personas. Cada una de ellas es diferente al resto, por tanto, la forma de percibir las cosas que le rodean también. De acuerdo a sus percepciones, conducta y forma de manifestarse, las interpretaciones que cada individuo le da a los mensajes también serán diferentes.

Comunicación como proceso seriado: Una o más personas emiten y reciben mensajes a una o más personas que los reproducen a través de canales hasta que llegan a su destinatario, durante este proceso los mensajes pueden sufrir tergiversaciones”

A su vez la investigadora Saladrigas expresa que “la comunicación es la base de las relaciones sociales y es el medio por el cual los sujetos superan sus experiencias de la trascendencia de los otros, especialmente sus experiencias del mundo” (2009). Es considerada la comunicación “un proceso social, histórico y cultural para la construcción de los sistemas de referencia y comportamiento de los individuos” (Olivera y Pérez Alonso, 2008, p.1).

En el proceso de conservación de la cultura, la educación es el elemento básico, tanto la recibida en el hogar como en otras instituciones, incluyendo lo que aprendemos por otros medios como cine, libros, revistas, televisión, etc. Hoy es muy común escuchar la afirmación de que educación y comunicación son procesos inseparables, partiendo de que cualquier hecho educativo requiere mediaciones comunicativas y a su vez toda situación comunicativa tiene en mayor o menor medida una influencia educativa. La tendencia es pensar la comunicación como parte constitutiva de las dinámicas de la cultura y tomar cada vez más en cuenta la naturaleza comunicativa de esta. “Más que de medios, la comunicación se nos hace hoy cuestión de mediaciones, esto es de cultura y, por lo tanto, necesitada no solo de conocimientos, sino de reconocimiento. Un reconocimiento que es en primer lugar

desplazamiento metodológico para ver el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación desde los usos que los diferentes grupos sociales-clases, etnias, generaciones, sexos- hacen de los medios y productos masivos” (Martín-Barbero, 2008, p. 21). Martín-Barbero (2008) plantea que el acto de comunicar cultura no puede reducirse a “ampliar el público consumidor de buena cultura, ni siquiera a formar un público consciente, sino que [ha de activar] lo que en el público hay de pueblo, o sea, que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención.” (p. 24)

Las reflexiones de Barbero, en su mayoría giran en torno a lo popular. Este espacio permite estudiar lo mismo los procesos macrosociales, implicando las modernas tecnologías de la comunicación; que los procesos microsociales, unidos a las culturas regionales: pequeñas comunidades, barrios, familias e individuos.

En el desarrollo de la psicología comunitaria han sido diversos los conceptos de comunidad enunciados. Algunas definiciones priorizan el elemento territorial o la interacción social, relaciones, lazos comunes y la comunicación como proceso que atraviesa transversalmente todos los procesos comunitarios. Por tanto la comunicación constituye un importante mediatizador entre la comunidad y el individuo. Al analizar estos elementos se puede concluir que los miembros de la comunidad son los que conforman la cultura de este espacio.

1.1.2 Campañas de Marketing Social:

Todos los países del mundo están experimentando problemas sociales que sus gobiernos intentan resolver. La solución de los problemas sociales implica un cambio social: cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, transformando prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de las vidas de las gentes” (Kotler y Roberto, 2002: 11).

Cada vez más personas en más sociedades están deseosas de un cambio social: cambios en sus formas de vida, en sus economías y en sus sistemas sociales, en sus estilos de vida, en sus creencias y valores. Originar el cambio social que mejore la vida es el desafío y el objetivo del marketing social. (Calviño, 1999)

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales. El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición. Entre los medios de desarrollo y los objetivos. Entre los mecanismos y el canal. Entre la adecuación y la compatibilidad y la distancia.

Según Kelle y Kovalson (1985), para establecer las etapas históricas que destaquen los grandes cambios en el sistema de relaciones antes mencionada, en correspondencia con el desarrollo de la actividad práctica del hombre, se tienen que considerar los saltos fundamentales, que coinciden con tres revoluciones referidas al desarrollo de las fuerzas productivas de la sociedad: la Revolución Neolítica, la Revolución Industrial y la Revolución Científico-Técnica.

Su surgimiento está asociado a las experiencias empresariales, es a partir de 1971 que la gestión de marketing social adquiere reconocimiento propio, por lo que se considera una disciplina joven.

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la entidad utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario. (Calviño, 1999).

Varios han sido los autores que han puesto su empeño en definir el término marketing social, a los efectos de interés de esta investigación, se toma como punto de partida la definición que da el norteamericano Philip Kotler.

De esta manera se define al **Marketing Social**, como la "*Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en*

uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.” (Kotler y Roberto, 1993: 33).

El marketing social emplea campañas de cambio social para la transformación de conductas. 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.

1.1.3 Campaña de marketing social como herramienta para promover el cambio social.

A nivel mundial cada país experimenta problemáticas sociales que pretenden ser resueltas por sus ciudadanos como por su gobierno. Sin embargo la solución a los problemas sociales por regla general implica un cambio que incluye a toda la sociedad o una parte de esta (espacios comunitarios, regiones geográficas o estatales, etc.). En la medida en que aumentan los implicados en estos eventos, se complejizan las vías para solucionar éstos. En la opinión de Kotler y Roberto (2003, p.7) estos cambios pueden estar dirigidos a “cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, (...) modificando las actitudes y los valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de las vidas de las gentes”.

Se considera que “las campañas sociales se llevan a cabo por sujetos decididos y capaces de dirigir, conformar y controlar el cambio. El objetivo central es promover una idea y a partir de ello lograr la acción ciudadana” (Kotler y Roberto, 2003, p.XII).

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, 2003, p. XII).

Los antecedentes de las campañas sociales se remontan a las antiguas Grecia y Roma donde se realizaron campañas por la liberación de los esclavos.

En el transcurso de la historia de la humanidad se refieren campañas por la vacunación, la concesión de votos de la mujer, la prohibición y moderación en la bebida, la recogida de fondos públicos, para abolir el trabajo infantil, para conseguir aceptación pública.

En Cuba también encontramos evidencias de estas campañas, en el territorio espirituano, en la época de la colonia y la república, donde los gobiernos hacían campañas por el cuidado del medioambiente, (por la preservación del agua, contra la contaminación en las ciudades, conservación de la imagen local), de vacunación (para evitar epidemias como el cólera, la fiebre amarilla, viruela, y otras); así como por reformas sociales para la aceptación del voto de la mujer, contra la violencia, y de otros tipos.

A continuación se refieren algunos ejemplos de campañas contemporáneas, según tipos de reformas:

- **Sanitarias:** de protección contra el VIH, SIDA y las enfermedades de transmisión sexual, contra el tabaquismo, contra el alcoholismo, contra las drogas, para la detección temprana del cáncer, para combatir la obesidad y el stress, y otras.
- **Medio Ambiente:** agua sin riesgos, aire limpio, eliminación de barreras arquitectónicas, protección de los recursos naturales, por el ahorro de energía, del agua.
- **Educativas:** por la alfabetización, por la planificación familiar, por la disminución de la violencia doméstica y por la lectura, entre otras.
- **Económicas:** por potenciar las habilidades y formaciones ocupacionales, atraer graduados, por citar algunas.

Las campañas sociales se encaminan hacia los cambios sociales de manera planificada y orientada, pretendiendo conseguir adopciones de productos sociales: ideas (creencias, actitudes y valores); prácticas (actos y conductas) y objetos tangibles.

Esto implica que a diferentes niveles se realizan como principales acciones: informar, persuadir, motivar, educar, proponer servicios sociales, de asesoramiento profesional y publicidad.

En los últimos años se ha valorizado en cierta medida el papel del marketing social en la sociedad y es conocido como un marketing de bien público o con causa.

La experiencia cubana en la realización de campañas que estimulen el cambio social ha sido amplia a partir de 1959. Desde la campaña de alfabetización a inicios de la Revolución o las campañas de vacunación que tienen carácter nacional, hasta los casos específicos de la campaña contra los mosquitos o las que se realizan cotidianamente a través de los medios de comunicación y que buscan cambiar conductas relativas a la adicción a bebidas alcohólicas o aquellas que van dirigidas a incentivar el uso de métodos anticonceptivos.

Algunas campañas nacionales representativas son: contra el tabaquismo; contra el alcoholismo; contra el uso de drogas; para prevenir el VIH y el SIDA; por una buena nutrición; por el cuidado del medio ambiente; contra el mosquito aedes aegypti; por el uso del condón; contra los accidentes del tránsito; por una educación sexual; por el ahorro energético; por los derechos del niño; por una buena comunicación familiar; por donaciones de sangre; por la lectura; por el ahorro del agua; por la detección del cáncer de mamas.

Las principales temáticas presentes en las campañas son: familia, género, niñez y juventud; derechos de la mujer; solidaridad; comunidad y convivencia humana; promoción de salud y auto cuidado; atención del adulto mayor; accidentalidad; lucha contra las adicciones (drogas, alcoholismo, tabaquismo, entre otras.); educación, cultura y promoción cultural; preservación del medio ambiente; el ahorro; entre otras.



Para que una campaña de marketing social tenga éxito debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no esté siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que el que se esté ofreciendo hasta ese momento.

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales. Kotler relaciona los conceptos de motivación y predisposición; entre los medios de desarrollo y los objetivos, entre los mecanismos y el canal, entre la adecuación, la compatibilidad y la distancia.

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

En las campañas desarrolladas por el marketing social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel. El impacto de los mismos puede diluirse si no se tienen en cuenta los factores de audiencia, los factores de mensaje, de medios y del mecanismo de respuesta. Dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes. Los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible.

El mensaje debe transmitir la superioridad del producto social que promovemos, tanto en el caso de un nuevo producto como de uno sustitutivo.

La selección de medios debe realizarse teniendo en cuenta el público, su entorno, y la razón de ser del programa o campaña, así como los medios con que contamos.

Para el establecimiento de una cronología de cumplimiento, o sea, en qué momento vamos a realizar cada acción, debe determinarse el objetivo que cada uno va a lograr en ese momento, y cómo tributa esa acción al logro de los objetivos generales de la campaña.

Las campañas sociales involucran varios elementos que la hacen particularmente interesantes y complejas. En este trabajo nos detenemos en los elementos claves de las campañas (causa, agente de cambio, adoptantes objetivo, canales y estrategia de cambio), y por otra parte estudiamos los elementos de la mezcla o mix de marketing social (producto, plaza y promoción).

Resumiendo lo planteado por Kotler y Roberto, se definen:

1.1.4 Elementos claves de la campaña social:

Causa: Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

Agente de cambio: Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.

Adoptantes Objetivo: Individuos, grupos poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de Marketing Social.

Canales: Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas; se transmiten hacia delante y hacia detrás, entre los agentes los agentes de cambio y sus adoptantes objetivo.

Estrategia de cambio: Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

Elementos de la mezcla o mix de marketing social:

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio (grupos homogéneos diferenciados), a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de

tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la **mezcla o mix de marketing** se detallan a continuación:

Producto social: Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo. Pueden ser:

-**Idea:** (**creencia**, no incluye evaluación por ejemplo: el cáncer puede ser controlado si se detecta temprano; **actitud** puede ser evaluada por ejemplo: los niños previstos son mejor atendidos que los accidentales; **valor** incluye ideas sobre correcto o erróneo).

-**Práctica:** (las prácticas están compuestas por los actos o las conductas sociales, propiamente dichas. Su transformación o creación, según sea el caso, requiere de la transformación del entorno. En este sentido se ve la relación entre el comportamiento de la ley y las conductas, ejemplos hay muchos: las campañas que instan a abandonar el hábito de fumar van generalmente acompañadas de las prescripciones acerca de fumar en lugares públicos; está prohibido ingerir bebidas alcohólicas cuando se conduce, en este sentido a la estrategia de marketing social se suma la estrategia política).

-**Objeto tangible:** (En el caso de los objetos tangibles, se hace referencia a la utilización de materiales específicos. En las campañas en que se promueve el uso del condón aparecen los tres tipos de productos. Se trata de inculcar a las personas la necesidad de su uso en beneficio de la salud propia y la de la pareja. Implica un cambio de prácticas pues transforma la concepción de sexo, generalmente machista que tenemos tanto hombres como mujeres. Por último estamos en presencia del objeto tangible al que estamos promoviendo con una finalidad preventiva.)

Distribución: Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivo.

-En el caso de los **productos intangibles**, son estos agentes sociales los que, mediante su interacción con sus públicos objetivos, influyen en estos y los ayudan a incorporar mejores hábitos de convivencia, de higiene, de educación.

-Cuando se trata de **productos tangibles**, se hace necesario referirse a los lugares donde poder adquirir los productos, dígame policlínicos, centros de distribución, entre otros.

Otro aspecto a considerar son las **etapas o flujos de distribución**, que puede ser de la más sencilla, que considera al agente de cambio y su adoptante, hasta las más complejas, donde intervienen medios de comunicación, de promoción, y distintos tipos de adoptantes

Precios o costos de adopción: Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivos para alcanzar el producto social. Presentan una amplia divergencia, pues los enfoques de la sociedad capitalista y la socialista difieren en cuanto a la prioridad que representa el ser humano en y otro sistema. Desde el punto de vista de un sistema capitalista, no sería rentable ofrecer un servicio de electrificación mediante instalación de paneles solares a una apartada escuelita de la montaña para un reducido número de alumnos, pero para nuestra sociedad, es necesario y legítimo, pues la garantía del desarrollo armónico de todos nuestros ciudadanos se exige y demanda en nuestra constitución.

Promoción y comunicación: Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social.

En la **planificación de la comunicación** deberá tenerse en cuenta, la determinación de objetivos; el diseño del mensaje, el uso de canales y el planeamiento de las acciones en el tiempo.

En cuanto al **objetivo** es necesaria la identificación clara de los objetivos que pretendemos alcanzar, y su nivel de dificultad.

El **mensaje** debe transmitir la superioridad del producto social que promovemos, tanto en el caso de un nuevo producto como de uno sustitutivo.

La **selección de medios** debe realizarse teniendo en cuenta el público, su entorno, y la razón de ser del programa o campaña, así como los medios con que contamos.

Para el establecimiento de una **cronología de cumplimiento**, o sea, en qué momento vamos a realizar cada acción, debe determinarse el objetivo que cada uno va a lograr en ese momento, y cómo tributa esa acción al logro de los objetivos generales de la campaña.

Entre **los canales** Kotler señala el correo directo, el teléfono, o lo que se denomina telemarketing, que en el caso de Cuba, no es muy utilizado, pues su empleo se ajusta al tipo de población adoptante que presentamos, y se prioriza la interacción personal que es mucho más efectiva, que resulta muy difícil y costosa para países capitalistas, pero para las condiciones de atención a la población que ya tiene creada nuestro país, es posible y conveniente. La prensa, la radio, la televisión, servicios de navegación por Internet, intranet, aunque escasos y de difícil acceso para la población, materiales instructivos, software educativos, entre otros, son canales, muy efectivos que también se utilizan en nuestro país.

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

1.1.5 La gestión de marketing social

La gestión de marketing social tiene como objetivos:

- Analizar el entorno del marketing social.
- Investigar la población de adoptantes objetivo.
- Definir el problema o la oportunidad.

- Diseñar las estrategias.
- Planificar, ejecutar y evaluar 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.
- La cuarta: la planificación de los programas.
- La quinta: consiste en organizar, poner en práctica, controlar y evaluar los esfuerzos del marketing social.

Todas estas etapas van desde la concepción del proyecto, con el reconocimiento del universo sobre el que se quiere influir.

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

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

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

Los objetivos trazados en la estrategia deben ser establecidos con amplitud, para después poder determinar las conductas y actitudes de los adoptantes respecto a los mismos. Sólo así puede llegarse a la formulación de objetivos medibles y específicos. Un objetivo amplio puede ser el de la prevención de los accidentes en la vía. Al mismo se asocian conductas y acciones de los adoptantes, además de las manifestaciones relacionadas con los objetivos.

Dentro del diseño de las estrategias entra el análisis de los presupuestos. En este sentido hay establecer una relación de interdependencia entre el producto social y la oferta. Entre el precio y el costo a enfrentar. Entre el portador del producto y los medios de difusión. Entre la promoción y el mix de comunicación. Por último hay que delimitar el personal que va a llevar a cabo la estrategia, la presentación de la misma y el proceso como tal.

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

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

El marketing social como gestión está encaminado a lograr cambios sociales con el propósito de elevar la calidad de vida de la población.

Toda organización tiene como fin satisfacer al consumidor en un proceso donde se integran coherentemente las actividades de la empresa en función de lograr beneficios económicos. Mediante la utilización de los recursos de marketing los empresarios han logrado mantener este equilibrio entre sus públicos y sus objetivos empresariales.

Philip Kotler, 1996, define el Marketing como “una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar un negocio y sus puntos de vista; es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos

obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. (p.23).

En Cuba se le denomina mercadotecnia a “el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado”(Rivero, 2003, p.2).

En el año1985 la American Marketing Association de los Estados Unidos, al definir el marketing, plantea que este es el proceso de planificación y ejecución de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (American Marketing Association citado en Santasmases, 1991, p.49).

El marketing se convierte en la variante que por muchos años buscaron los empresarios para lograr conexiones exitosas entre las partes integrantes de la organización y sus objetivos a través de la comunicación. Se encaminaron para conseguirlo a través de la “mezcla de mercadotecnia o Mix de Marketing”, o sea, “el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores” (Kotler, 1996, p.215). Lógicamente, con el deseo de influir sobre la demanda del producto, buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

El Marketing-Mix, que la organización combina para provocar la respuesta deseada en el mercado meta, está integrado por cuatro variables que conllevan un estudio profundo y estrategias propias denominadas las "cuatro P del Marketing" y son:

- Producto
- Precio
- Promoción (Comunicación)
- Plaza (Distribución) (Kotler, 1996)

¿Por qué se define un mercado? Un mercado es “*una institución dentro de la cual compradores y vendedores de un cierto bien o recurso se comunican con el propósito de intercambiar*” (Fellows M., Flanagan G., Shedd S., Waud R. 1993. p.G-9). Visto así se trata de cualquier espacio de transacción real o simbólica, donde se realiza una relación entre alguien que tiene una *demanda* y alguien que tiene una *oferta*. Otra cosa son las formas en que ese mercado se realiza, las leyes que lo rigen, la ética sobre la que se sustenta, los efectos que trae consigo y las condiciones socioeconómicas, políticas y culturales en el que dicho mercado existe.

No hay dudas de que la mayoría de las formas en que el mercado existe hoy exigen una reformulación humanista, una “*democratización*”. No hay dudas que esa democratización quiere decir ante todo una *humanización* del mercado, dotarlo de una ética humanista que tome en cuenta los contextos actuales e históricos en el que se conforman las diferencias en las capacidades de producción y consumo, que se establezca un *código humano* de deberes y derechos para un mercado más sensible, menos utilitarista y más comprometido con lo humano. Pero no parece ser que la disolución o anulación conceptual del mercado sea la vía real, factible y próxima para la ubicación de las prácticas humanas. Me refiero tanto a las prácticas profesionales, como a las políticas, las culturales, y lógicamente las económicas.

El Marketing cuando menos ha diversificado no solo sus prácticas, sino también sus intenciones y aspiraciones. Al menos en eso se cree cuando, por ejemplo, se defiende la necesidad de un Marketing Social entendido como las acciones de marketing que no persiguen fines comerciales de lucro, que se asocian al mensaje de bien social, al desarrollo espiritual del ser humano y su sistema de convivencia. En definitiva el Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor. En su acepción más general dice Kotler que es “*el set de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar el intercambio*”. (Kotler P. 1972. p.12)

Cuando dentro de una estrategia de lanzamiento de un producto se discuten temas como la relación *precio-calidad*, no se habla solo, diría que ni fundamentalmente, de

cuanto la calidad tangible de un producto tiene que ser representada en su precio para lograr una cierta *equidad* en el mercado. El asunto es que dicha relación se ubica dentro de una escala valorativa subjetiva del consumidor que en función de ciertas experiencias *atribuye* a un producto un criterio de valor percibido, incluso según su precio.

Como particularidad debemos reconocer que el interés no está solo centrado, para el marketing, en el conocimiento de ese sujeto (individual, grupal, comunitario o social), sino, como disciplina aplicada, en cómo obtener un beneficio de ese conocimiento. Conocer a aquel para atraerlo, conocerlo para saber cómo impacta nuestra actividad y sus productos sobre él.

1.1.6 El problema medioambiental y su repercusión en la educación de la población.

En 1306 Eduardo, rey de Inglaterra, decretó la pena de muerte a quien usara como combustible el carbón mineral, porque contamina el aire. A mediados del siglo XX la civilización se percató de las consecuencias de los procesos de contaminación y degradación del Medio Ambiente. La organización de Naciones Unidas realizó un convenio donde se expresaban acciones para la protección del Medio Ambiente en el mundo llamado Protocolo de Montreal, dentro del cual está el PNUMA (programa de Naciones Unidas para el medio ambiente). Ha dictado leyes para la protección del medio ambiente como es la ley 33 de protección del medio ambiente, siendo uno de los países que lucha por no causar afectaciones ambientales y después apenar a los que las realizan. En 1997 se establece La Estrategia Nacional Ambiental y de Educación Ambiental (EAN) por el Ministro de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente. En nuestro país se han inventariado 2194 fuentes de contaminantes, de estas el 15% han sido resueltas y se ha logrado neutralizar el 21%. (www.google.cu)

Vivimos en un mundo complejo y sujeto a múltiples amenazas, entre las cuales, las de corte ambiental emergen con particular fuerza. Si bien se reconoce la objetividad de los procesos globalizadores y son objeto de discusión sus impactos sobre el medio ambiente, si están claramente constatados sus efectos nocivos cuando del

modelo neoliberal se trata. Así, el siglo XXI, ha comenzado a decursar mostrando una degradación de los recursos naturales sin parangón en la historia humana.

En el caso particular de Cuba, se suman a estas circunstancias globales el bloqueo financiero, económico y comercial que dura más de cuatro décadas, impuesto por los Estados Unidos de Norteamérica, lo cual a su vez, determina que no se puedan emprender con la celeridad necesaria todas las acciones que la voluntad política del país se ha trazado.

Consecuentemente, las fuentes de financiamiento para el apoyo de los programas nacionales de protección del medio ambiente, provienen en lo fundamental de: fondos estatales nacionales, de organizaciones del Sistema de las Naciones Unidas a través de proyectos, y de origen bilateral (gobiernos y ONGs).

El objetivo principal del proyecto social que se desarrolla en Cuba desde el triunfo de la Revolución, ha sido y será elevar la calidad de vida del hombre mediante la satisfacción integral de sus necesidades materiales y sociales, con énfasis en la elevación de su nivel educacional y cultural e incorpora la dimensión ambiental en el desarrollo económico-social del país.

Medio Ambiente «es un sistema complejo y dinámico de interrelaciones ecológicas, socioeconómicas y culturales, que evoluciona a través del proceso histórico de la sociedad, abarca la naturaleza, la sociedad, el patrimonio histórico-cultural, lo creado por la humanidad, y como elemento de gran importancia las relaciones sociales y la cultura».

La salud humana y su bienestar se asocian a una calidad y nivel de vida aceptables en los que se incluyen recursos como agua, aire, alimentos, viviendas seguras, combustibles, cultura y educación, entre otros. Un ambiente no contaminado ni degradado, ecológicamente favorable a la salud física y mental, lo cual no es solo una necesidad sino un derecho de cada individuo, abarca los medios que permitan la adquisición de tales recursos y una participación compartida en las acciones para la

protección del medio ambiente. La problemática de la relación entre desarrollo, salud y ambiente se convierte así en un tema de reiterado análisis.

La calidad de vida se fundamenta en el disfrute seguro de la salud y de la educación; de una alimentación suficiente y de una vivienda digna; de un medio ambiente estable y sano; de la justicia; de la igualdad entre los sexos y razas; de la participación en las responsabilidades de la vida cotidiana; de la dignidad y de la seguridad. Cada uno de estos elementos es importante en sí mismo y la ausencia de uno solo de ellos puede alterar lo subjetivo de la calidad de vida. (Tomado de www.google.cu El portal del medioambiente).

1.1.7 Marco referencial

Cabaiguán es una ciudad y municipio de Cuba, ubicada en el centro de la isla, en la provincia de Sancti - Spíritus. Posee importantes plantaciones de tabaco y caña de azúcar, así como ganadería de vacuno. Tiene un clima tropical húmedo, que proporciona los pastos necesarios para el ganado. También posee una pequeña producción de petróleo y plantas transformadoras.

El municipio cuenta con un aproximado de 67 121 habitantes, en su mayor parte en la cabecera del municipio. Está estructurado en 11 consejos populares: Urbano I y Urbano II, Guayos, Tres Palmas, Saltadero, Jíquima, Santa Lucía, Potrerillo, Las Minas, Cuatro Esquinas y el consejo popular Neiva. En el referido municipio se aprecian notables avances destacándose principalmente en la salud, educación, cultura y energía.

No obstante se reconocen los siguientes problemas sociales:

- Retroceso en la imagen ambiental, reflejada en: el deterioro de los suelos, la deforestación, la desfavorable situación higiénico-ambiental como consecuencia del inadecuado manejo de los desechos sólidos y líquidos, la contaminación de las aguas superficiales y subterráneas, la contaminación atmosférica, la pérdida de la biodiversidad y la insuficiente educación ambiental.

- Elevada prevalencia acumulada de casos cero positivos al VIH y al SIDA, destacándose en este aspecto a nivel de país la comunidad rural El Saltadero como la más crítica en el municipio y en la provincia.
- Tendencia al aumento de la demanda eléctrica principalmente en las áreas urbanas.
- Envejecimiento poblacional que convierte al municipio en el más longevo de la provincia espirituaña y lo posiciona entre los 3 primeros del país en este aspecto.
- Elevada mortalidad por cáncer que constituye la primera causa de muerte en el municipio, muy asociada al hábito de fumar.
- Elevado número de personas adictas a ingerir bebidas alcohólicas con sus respectivas consecuencias negativas para la salud, las relaciones sociales y familiares que llevan a la pérdida del trabajo, la violencia y el incremento de los riesgos de accidentes entre otras consecuencias.
- Deterioro del fondo habitacional e insuficiente satisfacción de las necesidades de viviendas.

El medio ambiente es nuestro tesoro más preciado, en el se encuentran componentes indispensables para la vida, como el agua recurso vital de nuestra existencia el cual se escasea (agua potable) dada la sequía que nos azota constantemente y es derrochada indiscriminadamente. El aire que cada día tomamos con monóxido y contaminantes, afectando nuestra salud y bienestar físico. Los árboles pulmones del planeta que son talados de manera indiscriminada y apenas son repuestos por la reforestación. La capa de ozono que nos protege de los rayos ultravioletas, cada día está más dañada (efecto invernadero) con el abuso de tóxicos. Nuestro suelo cada vez más erosionado convirtiéndose en terrenos desérticos.

Aprender a vivir en equilibrio con el medio que nos rodea, es una tarea de capital en nuestro tiempo. Es una misión en la cual todos debemos incluirnos como agentes directos que somos. El medio ambiente es un problema que nos atañe a todos, cada uno de nosotros actúa de manera favorable o desfavorable sobre él.

1.1.8 Los principales problemas de contaminación que están afectando hoy al municipio son:

1. Degradación de los suelos (erosión, mal drenaje, salinidad, acidez, compactación, entre otros): afecta grandes extensiones de la superficie agrícola del municipio, base principal de la actividad económica.
2. Deterioro del saneamiento y las condiciones ambientales en asentamientos humanos: incide sobre la calidad de vida de la población y los asentamientos; afecta además, la agricultura, entre otros sectores, y la calidad de vida en general.
3. Contaminación de las aguas terrestres.
4. Baja cobertura boscosa: afecta los suelos, cuencas hidrográficas y la calidad de los ecosistemas montañosos, y otros ecosistemas frágiles.
5. Pérdida de la diversidad biológica: implica afectaciones a los recursos naturales del país, tanto bióticos como abióticos y a la calidad de vida de las futuras generaciones.

Frecuentemente el manejo de los desechos sólidos supone un problema especial en situaciones de emergencia. Tras un desastre, las autoridades no solo han de enfrentarse a las basuras y desechos, sino también a los escombros de edificios, servicios públicos, árboles, plantas y animales muertos. La limpieza rápida de los escombros es muy importante en relación con la posterior rehabilitación.

Los sistemas de gestión de residuales sólidos urbanos (RSU) están integrados por elementos funcionales tales como: generación, almacenamiento, recolección, limpieza pública, tratamiento y disposición final. Como parte de los análisis, se considera también su composición y otros aspectos generales como el marco legal, la estructura administrativa del sector, los recursos humanos y el sistema de evaluación e información del proceso.

Las Unidades Presupuestadas Municipales de la Dirección Municipal de Comunales son las entidades encargadas de brindar a la población los servicios de recolección, barrido de calles, transporte, tratamiento y disposición de RSU.

Las fuentes de generación de RSU en el Municipio de Cabaiguán son diversas y están representadas por las viviendas y por un grupo considerable de entidades de comercio y gastronomía, servicios, oficinas públicas, instalaciones de alojamiento, centros educacionales, industrias y centros asistenciales de la salud.

Cabaiguán se encuentra dentro de los principales generadores de volúmenes de RSU. La correlación de los resultados de estudios aislados sobre la composición de los RSU generados en el municipio, manifiesta la clasificación siguiente: residuales orgánicos, papel y cartón, textiles, vidrio, metales, aluminio, plásticos, madera, cuero, escombros y otros, donde el primero presentan un valor porcentual superior al 50 % en todos los casos.

En el municipio se utilizan casi todas las variantes de almacenamiento de RSU, las cuales se realizan en las diferentes zonas e instalaciones en dependencia de la modalidad, condiciones urbanas y carácter de los residuos. Los residuos sólidos intradomiciliarios, tanto orgánicos como inorgánicos, son almacenados en el interior de las viviendas en diferentes tipos de recipientes, tapados o no, que no cumplen con los requisitos higiénico-sanitarios elementales, generando malos olores y contribuyendo a la proliferación de vectores, lo que es consecuencia de la poca disponibilidad de depósitos adecuados, de la frecuencia de recolección insuficiente para algunas zonas, y de la aún baja conciencia y educación de la población al respecto. Esta situación se agudiza en las zonas donde no existen condiciones para el almacenamiento extradomiciliario.

La forma más generalizada del tipo de almacenamiento extradomiciliario en las zonas urbanas es la de supiaderos (centros comunales de almacenamiento de residuos sólidos), que se ubican principalmente en algunas zonas residenciales de edificios multifamiliares, su objetivo básico es la ubicación y protección de depósitos para residuos sólidos, sin embargo, al no disponerse de estos, se depositan directamente en los supiaderos, convirtiéndose ocasionalmente en micro vertederos por fallas en la frecuencia de recolección.

Cabaiguán es uno de los municipios que presenta problemas con la recogida de los RSU donde existen mayores volúmenes y escasez de medios de transporte, los que se emplean no reúnen los requerimientos técnicos y sanitarios necesarios

1.1.9 Bases Legales de la investigación

Ley No.81, 1997, del Ministerio de Ciencias Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y la Norma Cubana ISO 14000,1998, 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.

El Decreto-Ley 136. Fidel Castro Ruz, Presidente del Consejo de Estado de la República de Cuba. Establece las regulaciones generales para la protección, la conservación, el desarrollo sostenible, el incremento y el uso racional de los bosques y la fauna silvestre, así como de los árboles de especies forestales que se localicen fuera de las áreas del patrimonio forestal; y controla los recursos del patrimonio forestal y faunísticos a través de las regulaciones establecidas.

Decreto Ley No. 200 Fidel Castro Ruz, Presidente del consejo de Estado de la República de Cuba. A los fines de instrumentar la política ambiental nacional mediante una gestión ambiental adecuada, es esencial contar con un sistema de medidas administrativas ágil, eficaz y flexible, de modo que toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera que infrinja la legislación ambiental vigente, poniendo en peligro o dañando el medioambiente, sea sancionada administrativamente en esta vía con independencia de otras responsabilidades que pudieran derivarse.

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.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo tiene dos acápites fundamentales: el diagnóstico de los niveles de conocimientos sobre la temática que posee la población estudiada y la elaboración del diseño de la campaña de marketing social.

2.1 Acceso al campo:

Para realizar la campaña de marketing social, fue necesario pedir autorización a la representante del CITMA y al Gobierno Municipal para realizar el estudio en el consejo popular urbano I de Cabaiguán, garantizándoles la mayor discreción posible. Los directivos de estas organizaciones facilitaron el acceso a los lugares donde se aplicaron las encuestas, las entrevistas y la observación participante.

Selección de informantes:

Una vez en el campo de trabajo, el investigador optó por seleccionar los sujetos para la obtención de informaciones: representante del CITMA, representante de Higiene y Epidemiología, representante de Comunales y 100 pobladores.

Aplicación del instrumento:

Los instrumentos fueron elaborados y aplicados por la investigadora y la información fue recogida manualmente mediante notas en el diario de campo.

Análisis de documentos:

Se aplicó con el objetivo de constatar elementos de Marketing Social referentes a campañas medioambientales, análisis de documentos en gobierno municipal, en la oficina del CITMA, en documentos que existen en la sede de trabajos científicos realizados. (Anexo 1).

Encuesta a la población. Se realizó con el objetivo de constatar el conocimiento medioambiental a través de una campaña de bien público en los ciudadanos cabaiguanenses del urbanos I. (Anexo 2)

Este método para la recopilación de información permitió enfrentarse directamente al individuo con el fin de obtener información verbal en profundidad. Se realizaron preguntas de experiencias, conductas, conocimientos y opiniones.

Observación: Se utilizó con el objetivo de observar evaluar la gestión de marketing social asociado a la campaña medioambiental y los aspectos referentes a la educación medioambiental de los ciudadanos del urbano I de Cabaiguán. (Anexo 3) Este es un método de recopilación de información social primaria que mediante la percepción directa permitió apreciar elementos de la educación medioambiental de los ciudadanos del consejo popular del urbano I de Cabaiguán.

La entrevista a representantes del CITMA, Dirección de Comunales e Higiene y Epidemiología. (Anexos 4, 5 y 6)

Abandono del campo:

Se abandonó el campo luego de tener suficientes datos e informaciones para realizar el análisis de los resultados.

Procesamiento de los datos obtenidos. Análisis e interpretación.

Se codificó toda la información recopilada, asignando los números precedentes a cada subcategoría de análisis en los documento de recogida de información, esto facilitó la triangulación de los datos.

2.1.2 Análisis de los resultados

En este capítulo se analizan los resultados del diagnóstico que se realizó a la gestión de Marketing Social asociado al nivel de conocimiento que poseen los pobladores del Consejo Popular del Urbano I en Cabaiguán sobre contaminación medioambiental, el cual arrojó una serie de datos e informaciones que permitirán ilustrar la situación existente con relación a las categorías seleccionadas.

El estado de los procesos organizacionales se pudo verificar principalmente mediante la revisión de documentos, la observación, además de la encuesta de los trabajadores y las entrevistas a los directivos.

Subcategoría 1- Gestión de marketing social asociada a la campaña medioambiental.

Producto Social

A través de la revisión de documentos (ver anexo 1) se pudo constatar que:

En la oficina de la representante del CITMA en el municipio no existe ningún estudio realizado sobre campañas medioambientales. Además se analizaron leyes y decretos como: la Ley 33 “De Protección del Medio Ambiente y el Uso Racional de los Recursos Naturales”. El Decreto-Ley 136. Decreto Ley No. 200.Ley No.81, 1997, del Ministerio de Ciencias Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y la Norma Cubana ISO 14000,1998.

Resultados de la encuesta realizada a los pobladores.

La encuesta a los pobladores (anexo 2) estuvo dirigida a determinar el comportamiento de la gestión del Marketing Social en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán.

A través de la subcategoría1:

El producto social es simple con base de producto intangible y resultando las demandas insatisfechas. La comunidad y en particular, los adoptantes objetivos presentan desniveles en la cultura referente a la campaña, lo que conduce a que no se alcance la conciencia y la movilización necesarias en las mismas. La estrategia de cambio, evidencia la falta de creatividad en las soluciones y acciones, débiles mecanismos de regulación, insuficiente trabajo preventivo, escasa explotación de las potencialidades existentes en la comunidad. Referente al posicionamiento del producto, se aprecia que están montados los sistemas y mecanismos para alcanzar este fin, pero funcionan incorrectamente ya que prevalecen limitaciones de gestiones. De manera general los canales existentes, de comunicación y distribución, no se explotan al máximo, en el municipio existe insuficiente divulgación sobre el tema en cuestión. Las personas no se sienten identificadas con estos, lo cual condujo a que el intercambio de influencias y respuestas si fuera el esperado.

Resultados de la guía de observación.

Al realizar la guía de observación (Anexo 3) se pudo ver que el producto social en el municipio coincide con lo constatado en la encuesta, se encontró insuficiente exposición de carteles, afiches sobre el tema, en la práctica, aunque los agentes encargados de velar por el cumplimiento de las leyes establecidas realizan algunas

acciones, todavía les falta trabajo pues no cubre las necesidades que presenta el municipio.

Los canales de distribución, con los que los pobladores se sienten más identificados son los medios de comunicación (TV, radio y prensa); a nivel nacional. Se observaron dificultades en la estrategia de publicidad para promover el producto y la campaña, la información es dispersa y escasa, no llega a toda la comunidad, existe un desbalance en la promoción de la temática, se divulga en los medios provinciales y locales y en unas ocasiones del año más que en otras.

Aunque se reconoce el marcado carácter socioeducativo de los mensajes, también se identificó la falta de creatividad y adecuación a las exigencias contemporáneas de estos. No se explotaron adecuadamente en los diferentes niveles. La comunicación no fue eficaz.

Resultados de la entrevista a representantes de las entidades involucradas. (Anexo 4,5 y 6)

En la entrevista se constató que:

Al igual que en la encuesta y la guía de observación que no existen campañas medioambientales en el municipio según la representante del CITMA se han realizados trabajos investigativos sobre el tema pero no han sido efectivos. Que existen pocos objetos tangibles (carteles, afiches, etc.). Que por los canales de distribución los productos intangibles que son los medios de comunicación masiva en el municipio se divulga pero no con la frecuencia necesaria para que tenga la eficacia necesaria el mensaje. Por su parte el representante de Higiene y epidemiología coincide con la del CITMA al igual que el representante de Comunales.

2.1.3 Análisis de los resultados por técnica

Encuesta a pobladores del Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán. (Anexo 2)

En el ítem 1, el 65 % de los encuetados respondieron no y el 35% que si por lo que se demuestra que existe un desconocimiento acerca de las campañas sociales.

En el ítem 2 las palabras que más se mencionan son las de: salud, suciedad, deterioro de la imagen, medio ambiente, enfermedades, mal olor.

Los entrevistados a la pregunta de qué significa educación medioambiental se refieren a la forma en que se conoce lo referente al medioambiente, a que no se debe: arrojar basura en los lugares no indicados para ellos, talar los árboles, realizar caza indiscriminada en áreas protegidas y especies protegidas, no arrojar gases tóxicos a la atmósfera, evitar la quema de bosques. Estas respuestas fueron dadas por un 56% de la población encuestada y el 44% señala desconocimiento sobre la educación medioambiental.

Al referirse a si es o no adecuada la conducta que adopta acerca del cuidado del medio ambiente un 90% dijo que si que su conducta era adecuada y el 10% refiere que no.

En el ítem 5 al referirse a si sienten satisfacción por la recogida de los desechos sólidos en sus lugares de residencia un 70% dijo que no siempre, un 20 %, no está satisfecho y un 10% si.

Respecto a los medios de comunicación en que ha oído o visto acerca de campañas medioambientales los encuestados refieren: la televisión nacional un 40%, la radio un 20% , la prensa un 15%, soportes gráficos un 15%, no ha oído un 10%, rumores un 0%, charlas un 0% y otros un 0%.

A la pregunta de si le interesaría conocer acerca de la educación medioambiental un 85% refiere que si le interesa conocer acerca del tema y un 15% que no.

Los espacios en que les gustaría se les hablara sobre educación medioambiental se refieren a: por la televisión un 60%, por la radio un 20%, la prensa un 10%, por soportes gráficos un 5% y por charlas un 5%.

Al mencionar los efectos que traería consigo la contaminación medioambiental para la población se refieren a: que les afectaría la salud, que provocan enfermedades como la leptospira por los ratones, el dengue hemorrágico por los mosquitos aedes, que se afea la ciudad, que trae malos olores que se diseminan por los alrededores, que los gases tóxicos como los que se desprenden de la refinería por lo que hay muchas personas que padecen de asma y otras enfermedades bronco respiratorias.

Guía de observación (Anexo 3).

A través de la observación se pudo constatar que:

ASPECTOS A CONSTATAR	ESCALA VALORATIVA		
	BIEN	REGULAR	MAL
Desempeño del personal implicado.		X	
Canales de distribución de los productos sociales de la campaña medioambiental, utilizados en el municipio.			X
Publicidad, promoción y comunicación con relación a la campaña y a los productos sociales intangibles en los medios de comunicación del territorio.		X	
Evaluación de la gestión de marketing social		X	

Análisis de los resultados:

El desempeño del personal implicado en la campaña por una ciudad sin contaminación: un tema para conversar en familia, en el Consejo Popular Urbano I del municipio Cabaiguán, a partir de todas las observaciones realizadas, coincide con el constatado en la encuesta ya que se encontraron dificultades fundamentalmente en que existe un desconocimiento acerca de las campañas sociales.



Los canales de distribución, con los que los pobladores se sienten más identificados son los medios de comunicación (TV, radio y prensa); a nivel nacional quedando en un segundo plano los canales de distribución de los productos intangibles (ideas, prácticas) cuya distribución debe realizarse mediante los medios de comunicación (TV, radio y prensa); a nivel local y provincial con el fin de promover mensajes socioeducativos: para alcanzar una educación medioambiental, divulgar las buenas prácticas para el manejo de los residuos sólidos y líquidos que permitan la disminución de contaminación medioambiental.

De manera general los canales existentes, de comunicación y distribución, no se explotaron adecuadamente, en algunos casos existieron dificultades para acceder a ellos, lo cual condujo a que el intercambio de influencias y respuestas no fuera el esperado.

Se destacaron dificultades en la estrategia de publicidad para promover el producto y la campaña, la información es dispersa y escasa, no llega a toda la comunidad, existe un desbalance en la promoción de la temática pues se divulga, en los medios provinciales, en unas ocasiones del año más que en otras y en los locales muy escasa (radio La voz de Cabaiguán).

Aunque se reconoció el marcado carácter socioeducativo de los mensajes, también se identificó la falta de creatividad y adecuación a las exigencias contemporáneas de estos. No se explotaron adecuadamente en los diferentes niveles. La comunicación no fue eficaz.

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente expuestos se pudo constatar que la gestión de Marketing Social en el municipio es insuficiente.

Entrevista a representante del CITMA en el municipio. (Anexo 4)

Los resultados de la entrevista realizada al representante del CITMA arrojaron que la situación medioambiental está deteriorada en el municipio y específicamente en el Urbano I debido a que existe mucho desorden en cuanto a la recogida de los desechos sólidos y a la mala educación de los pobladores en este sentido que echan los desechos en cualquier lugar, sin tener en cuenta las consecuencias que podrían

acarrear estas indisciplinas sociales, tales como enfermedades, contaminación de las aguas, de los suelos entre otras.

Se están tomando medidas y existen vías de solución para la erradicación de este problema, pero la población presenta un bajo nivel de concientización acerca del tema. Comenta que en comparación con el año anterior Cabaiguán va avanzando en cuanto al saneamiento de las calles con la incorporación de otro carro de comunales para la recogida, por lo que esto se hace más sistemático, sobre todo en la calle Valle una de las más céntricas de municipio, el paseo y la avenida Camilo Cienfuegos, pertenecientes al Consejo Popular Urbano I que se mantienen bastante limpias durante todo el día, no siendo así en el resto de las calles que aunque se recojan los desechos los pobladores vuelven a hacer aglomeración de estos de manera indiscriminada y se mantienen micro vertederos en cualquier parte de la calle.

Se han tomado medidas a través de los delegados de circunscripción, para realizar reuniones con todos sus electores para concientizarlos sobre los lugares donde y cuando deben arrojar la basura, las causas que puede provocar la contaminación que hoy existe y que no es un secreto para nadie en Cabaiguán. Además expresa que ya en muchos de los CDR se están realizando trabajos voluntarios, como una de las medidas preventivas a esta indisciplina social, aunque como ya expresó anteriormente, los ciudadanos limpian y después los inconscientes vuelven a ensuciar lo ya limpiado.

Comenta la necesidad de colocar cestos de basura en lugares donde exista aglomeración de personas o establecimientos de gastronomía, de resolver el problema de las fosas vertiendo para la calle y la construcción de lugares habilitados para que las personas depositen los RSU.

Menciona además que entre los problemas que necesitan solución está; que Cabaiguán no cuenta con un sistema de alcantarillado lo que ocasiona que se construyan fosas y estas contaminan el manto freático, hoy es uno de los problemas más graves que tenemos de contaminación ya que los posos particulares no se utilizan mucho pero se contaminan con las aguas albañales, se produce una

sobre carga para el sistema de acueducto por no tener el municipio un tanque elevado, se rompen las tuberías y el derrame de agua por las calles es bastante grande, se hacen charcos en los que existen larvas de mosquito aedes . Hasta el momento en el municipio no se había realizado ningún estudio de este tipo y mucho menos una campaña solo se han implementado las acciones dadas por la estrategia nacional que se adecuan a cada territorio.

Entrevista a dirigentes de la dirección Municipal de Comunales. (Anexo 5)

El representante de la Dirección de Comunales en el municipio comenta que ellos tienen pleno conocimiento de lo que está sucediendo, que hacen todo lo que pueden para solucionar el problema pero que esta situación va más allá de sus posibilidades y que ellos no cuenta con la asignación de los recursos necesarios para darle solución a este inconveniente. El combustible que les asignan apenas les alcanza, que cuentan con un carro habilitado para realizar la recogida de RSU, pero que no es suficiente para todo el municipio, que se están priorizando las calles principales y que además las personas no tienen conciencia a la hora de arrojar los desechos, los depositan en cualquier lugar, como quiera, a veces los envases que utilizan están en muy mal estado y a la hora de echarlos en el carro se rompen, además de que los trabajadores del carro tampoco tienen el suficiente cuidado para arrojarlos en el carro y esta basura queda regada por toda la calle. Sabemos que no se cuenta con lugares con las condiciones para realizar esta actividad, pero la población debe ser educada a la hora de depositar los RSU, no dejarlos regado por doquier, no echar estiércol de animales, ni animales en estado de putrefacción, ni en las calles, ni en los arroyos que atraviesan la ciudad, esto puede ocasionar daños para la salud, enfermedades pandémicas. Por parte de comunales no se han tomado medidas para la solución de las indisciplinas de la población sobre el particular, es importante que las autoridades competentes hagan su trabajo, como el cobro de multas y la educación a la población, desde nuestra perspectiva se ha tratado de cumplir con el ciclo de recogida. Las principales acciones realizadas por la dirección han sido implementar un nuevo sistema de recogida de los desechos con los camiones, pero este no ha

sido eficaz debido a la situación del combustible. Se han eliminado una serie de micro vertederos y en lugar de estos por basura ahora encontramos flores, pues se puso en práctica un proyecto llamado “La palma y el Camión”, se tienen además personas encargadas de la misma comunidad para que cuiden este trabajo, que tanto esfuerzo ha costado realizar, aunque aún quedan muchas personas sin educación medioambiental y depositan los residuos de sus hogares en el primer lugar que encuentren.

Entrevista a dirigentes de la Dirección Municipal de Higiene y Epidemiología. (Anexo 6)

Al constatar con la representante de Higiene y Epidemiología comentó que la situación de la contaminación ambiental en el municipio es crítica, ya que este no cuenta con un sistema de lugares habilitados para que las personas arrojen los desechos, lo que provoca que los depositen en los famosos micros vertederos ilegales, sin darse cuenta de los daños que esto puede ocasionar. Los basureros clandestinos como son nombrados vulgarmente, son los causantes de miles de enfermedades como la Hepatitis Viral, Leptospirosis, ocasionada por los vectores, los roedores que buscan este tipo de lugares para su reproducción y luego infectar los hogares, el Dengue Hemorrágico, transmitido por el mosquito *Aedes Aegyptis*. Realmente es preocupante esta situación. Higiene como institución de salud cuenta con los equipos de inspectores los cuales se encargan de controlar esta situación en cada hogar, pero no siempre cumplen con su objetivo, unas veces por pena con los moradores, otras por *dejadez* y comodidad en el trabajo, pero sin la ayuda de las personas jamás podremos salir de esta situación en la que hoy se encuentra el municipio. Todo esto es sin contar el terrible daño que le ocasiona esta contaminación al medio ambiente el cual hoy está sufriendo los errores de la raza humana, quienes lo contaminamos sin discriminación alguna. Se debe concientizar a la población de lo importante que es preservar el entorno, tanto para el bienestar de la población como del planeta tierra. Higiene a tomado una serie de medidas para el control de esta situación, como la aplicación de multas de más de \$100.00 a

aquellas personas inconscientes, se han puesto en lugares visibles como consultorios médicos de la familias, bodegas de abastecimientos entre otros carteles, afiches con mensajes educativo sobre el tema en cuestión. Se le ha realizado por la radio local programas para la concientización de la población, pero creemos que aún falta mucho pues los moradores siguen realizando este acto sin preocupación alguna. Es muy bueno que se realicen este tipo de estudio pues todo esfuerzo que se haga por el bien de la salud humana nunca va hacer en vano.

2.1.4 Resultados esperados

A través de la triangulación de los datos y aplicados los diferentes métodos y técnicas, se pudo constatar que la gestión de Marketing Social en el municipio no es favorable; se tuvieron en cuenta varios aspectos que fueron analizados: elementos de la mezcla del mix-marketing, producto social, idea: (creencia, actitud, valor) práctica, distribución, productos intangibles, promoción y comunicación.

- En el Consejo Popular Urbano I del municipio de Cabaiguán no existen campañas medioambientales resultando las demandas insatisfechas.
- La comunidad y en particular, los adoptantes objetivos presentan desniveles en la cultura referente a la campaña, lo que conduce a que no se alcance la conciencia y la movilización necesarias en las mismas.
- La estrategia de cambio, evidencia la falta de creatividad en las soluciones y acciones, débiles mecanismos de regulación, insuficiente trabajo preventivo, escasa explotación de las potencialidades existentes en la comunidad.
- De manera general los canales existentes, de comunicación y distribución, no se explotan al máximo, en el municipio existe insuficiente divulgación sobre el tema en cuestión. Las personas no se sienten identificadas con estos, lo cual condujo a que el intercambio de influencias y respuestas si fuera el esperado.
- Se encontró insuficiente exposición de carteles y afiches sobre el tema.
- Los pobladores se pronuncian y tienen dentro de sus creencias cuidar el medio ambiente, en su actitud preservando el entorno, tendremos menos

contaminación y como valor la educación medioambiental pero no lo ponen en práctica, no cumplen con lo antes planteado.

2.1.5 La campaña por una ciudad sin contaminación en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán en el período comprendido entre noviembre del año 2011 y mayo 2012.

Como parte de la preservación y cuidado del medio ambiente en Cuba se desarrolla la campaña para contribuir en la educación medioambiental de la población en Cabaiguán. A continuación se refieren los elementos claves de la misma en la localidad de Cabaiguán:

Temática: preservación del medio ambiente.

Período: el estudio se realizó a partir del segundo semestre del 2011 hasta el primer trimestre del 2012.

Fechas significativas: 5 de junio día mundial del medioambiente

Bajo el **lema:** Por una ciudad sin contaminación, un tema para conversar en familia, esta campaña enfatiza en el uso de un lenguaje sencillo, directo en cuanto al tratamiento creativo de los mensajes que en algunos momentos podrá ser coloquial, por ejemplo cuando se trate de comunicar al pueblo las ventajas de un medioambiente sano, la necesidad urgente de preservar la madre naturaleza.

Lemas colaterales: crezcamos en paz, por una ciudad sin contaminación, un tema para conversar en familia, salvemos al planeta.

Escala o Ámbito: está concebida desde el nivel nacional hasta el local.

Patrocinamiento: esta campaña es sostenible, pues no necesita de presupuesto económico.

Puesta en Práctica: es de corto a largo plazo.

Producto social: son múltiples ejemplos: idea: preservar, tarea de todos; práctica: no contaminar el medioambiente; objetos tangibles: contaminación del aire, desechos o residuos sólidos y líquidos urbanos.

Adoptantes Objetivo: Incluye a toda la población del urbano I Cabaiguán.

Tipos de respuestas en adoptantes: pueden ser ideas (preservar el medioambiente) o prácticas (no contaminar el medioambiente).

Agente de Cambio: organizaciones políticas y de masas como la FMC, CDR, CITMA, OPJM, UJC ,MINED, MINSAP, Poder Popular, los medios de difusión masiva , entre otras.

Canales de Comunicación y Distribución: la TV, la radio, la prensa y otros.

La comunicación: es de masa, selectiva y personal.

Mensajes: universales, van dirigidos a cualquier público, tienen carácter socioeducativo.

Recursos presupuestarios necesarios: No son necesarios pues es una campaña social que no requiere financiamiento.

Principales acciones:

Plan de acción

No	Acción	Partes implicadas	Observaciones
1	Talleres para Perfeccionar la cultura general sobre el cuidado y preservación del medioambiente	MINED, MINSAP, MES	Se pretende lograr el apoyo de las autoridades de los organismos
2	Identificar los lugares más afectado por los agentes contaminantes (gases tóxicos, residuos sólidos urbanos RSU).	Promotores y Grupo de Trabajo.	Se pretende localizar y accionar sobre estos lugares.
3	Realizar acciones educativas para posibilitar el “trabajo político hombre a hombre”.	Promotores y Grupo de Trabajo.	Concientizar y educar a los ciudadanos.



4	Recolección de materias primas, limpieza y embellecimiento de las calles con el apoyo de las organizaciones políticas y de masas como.	CDR, UJC, BTJ, OPJM, así como las instituciones implicadas del territorio.	Una vía para darle un destino a los desechos que están contaminando al medioambiente.
5	Potenciar los posibles lugares donde se puedan depositar los agentes contaminantes.	Promotores y Grupo de Trabajo.	Que los desechos estén en lugares destinados para ello.
6	Garantizar la información adecuada sobre el tema a los diferentes niveles	Promotores y Grupo de Trabajo.	Lograr una retroalimentación.
7	Establecer y cumplir planes emergentes de contingencia medioambiental	Promotores y Grupo de Trabajo.	Preparar a la población para desastres.
8	Ofrecer charlas educativas, por parte de un especialista de higiene a los vecinos más afectados, para propiciar el mejoramiento continuo y progresivo de la calidad de vida de las personas y el aprovechamiento de un entorno sin contaminación.	Promotores y Grupo de Trabajo.	Concientizar y educar a los ciudadanos.
9	Explotar las potencialidades de cada comunidad y territorio a través de la disposición de círculos	Promotores y Grupo de Trabajo.	Crear las bases para la continuidad de



Capítulo II

	de interés en las escuelas cercanas.		la campaña.
10	Promover formas y hábitos del uso adecuado de los recursos naturales a través de spots radiales, poster, para alargar la vida del planeta y la supervivencia humana.	Promotores y Grupo de Trabajo.	Concientizar y educar a los ciudadanos.
11	Ubicación de cestos para la recogida de desechos en los lugares de mucho tránsito de personas.	Grupo de Trabajo	Concientizar y educar a los ciudadanos.



Conclusiones

- Los fundamentos teóricos del marketing social como gestión para determinar el nivel de conocimiento de la población aportaron los elementos necesarios acerca de las campañas sociales.
- El diagnóstico de los elementos claves de la campaña estudiada que influyen en la concientización medioambiental de los pobladores del consejo popular Urbano I de Cabaiguán, permitió constatar que la misma recoge un alto % de desconocimiento popular sobre campañas sociales, que los medios de difusión masiva con los que cuenta el municipio no se explotan al máximo para la educación medioambiental de los pobladores.
- Se elaboró un diseño para una campaña de marketing social para elevar los niveles de conocimiento sobre contaminación medioambiental en el Consejo Popular Urbano I de Cabaiguán.



Recomendaciones

Sobre la base de las conclusiones de esta investigación se asumen como recomendaciones:

- Proponer a la dirección de la Filial Universitaria de Cabaiguán, la entrega del diseño de la campaña realizado a la representante del CITMA para su futura implementación en dicho territorio.
- El éxito de la campaña depende de las habilidades para la gestión que posean los integrantes del grupo de trabajo, por ello es fundamental que se elija un equipo con experiencia y habilidad, profesionales en el tema.
- Aplicar la campaña en paralelo con otras modalidades de intervenciones comunitarias y herramientas del Marketing Social que persigan reformas en el tema.
- Facilitar los resultados de la investigación a las entidades implicadas.

Bibliografía

- Ayes Ometrer Gilberto N.(2003). Impacto y desarrollo. La Habana. editorial Ciencia y tecnología.
- Enciclopedia encarta 2006
- Yanes Requeiro Juan. (1999). Políticas Económicas y Ambientales. La Habana: editorial Ciencias Sociales.
- Kotrer, Phillip (14 de mayo del 2005). Marketing Social. Ediciones Días de santos, S.A.
- Toirac García Yanet y Muñoz Kiel Rosa. (2005). Selección de Lecturas sobre Fundamentos de Publicidad. La habana: editorial Félix Varela.
- Guía de estudio de Fundamento de Publicidad.
- Guía de estudio de Marketing Social.
- Amarante Bravo Edelvy y Martínez Torres Magali. Estrategia ambiental Sancti Spíritus. (2007) Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente Delegación Provincial.
- Alonso, Alonso, María Margarita e Hilda Saladrigas Medina: “Para investigar en Comunicación: Guía didáctica”, La Habana, editorial Pablo de la Torriente, 2000.
- Calviño, Manuel: “Psicología y Marketing. Contribuciones al posicionamiento de la psicología”, editora Política. La Habana, 1999.
- Calviño, Manuel: “Psicología y Marketing. Un amor en tiempos de mercado”. En revista Espacio, N° 1, 1999, Creaciones Gráficas S.A., La Habana, pp. 29-35.
- Clemente, Miguel y Zuleyma Santalla: “El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad”, editorial Deusto S.A. Bilbao. 1991.
- Días Ileana: “Marketing social. Un marketing con causa”. En revista Espacio, N° 7, 2002, Creaciones Gráficas S.A., La Habana, pp. 23-24.
- Kaplún, Mario: “El Comunicador Popular”, CIESPAL.

- Kleppner, Otto: “Publicidad”, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Novena edición, 1996.
- Kotler, Philip: “Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.” Tomos I y II, edición fusilada. La Habana, 1995.
- “Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública”, ediciones Díaz de Santos, S.A, la Habana, 2002.
- Martínez González, María Consuelo: “Reflexiones sobre las campañas sociales en las comunidades rurales del municipio Cabaiguán”, Encuentro de Mujeres Creadoras, 2007.
- Morales González, Yanerys:”Diseño de un proyecto de Marketing Social y de las estrategias de comunicación para la campaña de ahorro energético a nivel de base”. Trabajo de curso, Sede Universitaria Municipal de Cabaiguán, 2007 (inédito).
- Muñiz Mirta: “¿Tiene alma la propaganda y la publicidad?”. En revista Espacio, Nº 1, 1999, Creaciones Gráficas S.A., La Habana, pp. 21-24
- Sampieri, Roberto: “Metodología de la Investigación”, México, Mc. GrawHill, 1991.
- cmqi@enet.cu
- condiciones legales de mailxmai.
- digital@jrebelde.cip.cu
- digital@trabaja.cip.cu
- ecimed@infomed.sld.cu
- lavoz@rcabaiguan.icrt.cu
- rcabaiguan@yayabo.inf.cu
- www.escambray.cu.
- www.cuba.cu.
- Agenda 21: Capítulo 36: Fomento de la Educación, la Capacitación y la Toma de Conciencia. Boletín de Educación Ambiental Primavera, 1994.
- BÁEZ MONTES DE OCA, N. Propuesta docente metodológica de Educación Ambiental en el nivel ejecutivo evaluativo para la especialidad de Biología

del Instituto Superior Pedagógico «Pepito Tey». Tesis presentada en opción al Título de Máster en Educación. Instituto Superior Pedagógico «Enrique José Varona». La Habana, 1998.

- CARAVIA BARBERY, L. Programa de incorporación de la dimensión ambiental al plan de formación de profesores de Biología en el Instituto Superior Pedagógico «Enrique José Varona». La Habana: Memorias de la I Convención Internacional sobre medio ambiente y desarrollo, 1997.
- CASTRO RUZ, F. Discurso en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en: Periódico Granma, 13 de junio de 1992.
- CASTRO RUZ, F. Mensaje a los jefes de Estado en la conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo. Río de Janeiro. Brasil. Revista Cuba Verde, No. 3, mayo. 1993.
- CASTRO RUZ, F. Discurso pronunciado en la Conferencia de las naciones Unidas sobre asentamientos humanos (Hábitat II). Granma, 15 de junio de 1996.
- CITMA (1997). Estrategia Nacional de Educación Ambiental. Ciudad de la Habana. Cuba.
- CITMA (1997). Estrategia Nacional Ambiental. Ciudad de La Habana. Cuba.
- CITMA (2005). Estrategia Nacional Ambiental. Ciudad de La Habana. Cuba.
- CITMA (2000). Resolución No. 27/00. Reconocimiento ambiental.
- CITMA (1997). Resolución No. 77/99. Reglamento del proceso de Evaluación de Impacto ambiental.
- Congreso de Moscú sobre Educación Ambiental. Moscú, 1987.
- El Estado y las tendencias fundamentales en el desarrollo de la educación ambiental. IICPG. Departamento de Información Científica. Pedagógica. Moscú, 1977.
- ENDER EGG, E. Interdisciplinariedad en educación. Buenos Aires: Ed. Magisterio del Río de la Plata, 1994.
- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Constitución de la República de Cuba, La Habana, 1976.

- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Ley 81/97 Del Medio Ambiente.
- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Ley 199/95 Contravenciones de Regulaciones de Recursos Hidráulicos.
- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Ley 211/96. Contravenciones de regulaciones de acueductos y alcantarillados.
- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Ley 76.de protección e Higiene del trabajo
- Gaceta Oficial de la República de Cuba. Ley 49/84. Código de trabajo (Capítulo VII. Protección e Higiene del Trabajo)
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J. Sobre la educación ambiental y el desarrollo sostenible. La Habana: Memorias de la I Convención Internacional sobre medio ambiente y desarrollo, Cuba.1998.
- GONZÁLEZ MUÑOZ, M.C. Principales tendencias y modelos de la Educación Ambiental en el sistema escolar. Revista Iberoamericana de Educación. No. 11, may.-ago., 1996.
- GONZÁLEZ NOVO, T. y GARCÍA DÍAZ, I. Cuba. Su medio ambiente después de medio milenio. La Habana: Ed. Científico Técnica, 1998.
- GUDYNAS, E. y EVIA, G. La praxis por la vida. Su introducción a la metodología de la ecología social. Montevideo: CIFFE CLAES NORDAN: Colección pensamiento descalzo -2, 1991.
- Hernández Cruz, Luís Enrique, Trabajo de Diploma, La Educación ambiental en la empresa comercializadora del SIME, DIVEP, Sancti Spíritus.
- Informe al Primer Seminario Nacional de Educación Ambiental, La Habana, 1979.
- Informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre educación Ambiental; organizada por la UNESCO con la cooperación PNUMA EN Tbilisi. URSS, del 14 al 26 de octubre de 1979.
- LEFF, E. Ecología y capital: racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sostenible. México: Ed. Siglo XX, 1994.
- LEFF, E. (2005). La construcción de una racionalidad ambiental: retos para la Década de la Educación ambiental para el Desarrollo Sustentable. V

Congreso de Educación ambiental. V Convención de Medio Ambiente. La Habana.

- Mc PHERSON SAYÚ, M. Estrategia de educación ambiental en la superación y formación de maestros. La Habana: MINED, 1997
- Mc PHERSON SAYÚ, M. Estrategia y metodología de la educación ambiental en la formación de profesores. La Habana: Curso 34. Pedagogía '99, 1999
- MINED. Documento. Plan de desarrollo de la educación ambiental en los estudios superiores de la República de Cuba, 1990.
- MIRANDA VERA, C. Filosofía y medio ambiente. Una aproximación teórica. México: Ed. Taller abierto, 1997.
- NOVO, M. Educación ambiental. Ediciones Anaya, S.A. Madrid, 1985.
- NOVO, M. Educación y medio ambiente. Madrid: UNED, 1986.
- NOVO, M. La Educación Ambiental formal y no formal: dos sistemas
- Revista Iberoamericana de Educación. No. 11, may.-ago; 1996.
- NOVO, M. Los desafíos ambientales. Reflexiones y propuestas para un futuro sostenible. Editorial Universitas S A, 1991.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 93-06: 86 Higiene Comunal. Desechos sólidos
- Tratamiento y disposición final. Requisitos higiénico-sanitarios.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 93-12: 86 Higiene Comunal. Instalaciones hidro- sanitarias. Requisitos higiénico-sanitarios generales.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 96-01-03:88 Sistema de Normas de Protección contra Incendios. Extintores. Procedimiento para la determinación de las necesidades, ubicación y explotación.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 93-03: 85 Higiene Comunal. Sistema de abastecimiento público de agua. Requisitos sanitarios.
- NÚÑEZ JOVER, J. Ciencia, tecnología y sociedad en Problemas Sociales de las Ciencias y la Tecnología. La Habana: Ed. Félix Varela, 1994.

- Oficina Nacional de Normalización. NC- 133-2002 Residuos Sólidos Urbanos. Almacenamiento, recolección y transportación. Requisitos Higiénicos Sanitarios y Ambientales.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 27-1999. Vertimiento de aguas residuales a las aguas terrestres y al alcantarillado. Especificaciones.
- Oficina Nacional de Normalización. NC-134-2002 Residuos Sólidos Urbanos-Tratamiento-Requisitos Higiénico sanitarios y Ambientales.
- Oficina Nacional de Normalización. NC-ISO-14001-1998 Sistemas de Gestión Ambiental. Especificaciones y Directrices para su uso.
- Oficina Nacional de Normalización. NC-ISO-14004-1998 Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices generales Sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 93-02: 85 Higiene Comunal. Agua potable. Requisitos sanitarios y muestreo.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 96-02-03:87 Sistema de Normas de Protección contra Incendios. Locales o áreas con peligro de explosión e incendio. Clasificación.
- Oficina Nacional de Normalización. NC 96-02-09:87 Sistema de Normas de Protección contra Incendios. Protección contra las descargas eléctricas atmosféricas. Clasificación y requisitos generales.
- ROQUE MOLINA, M. G. La educación ambiental en el contexto cubano. La Habana:
- Memorias de la I Convención Internacional sobre medio ambiente y desarrollo, 1997.
- SANTOS ABREU, I. La agenda XXI como alternativa para la educación ambiental en el ámbito escolar. La Habana: Curso 45 Pedagogía '99, 1999.
- SCHLACHTER, A. Cuba: Sede del día mundial del medio ambiente. Granma, martes 5 de septiembre del 2000.
- Seminario Internacional de Educación Ambiental; organizado por la UNESCO,

Belgrado, 1975.

- Serrano Méndez et. al. (2006). Universidad para todos. Protección Ambiental y Producciones Más Limpias. Parte I. Editorial Academia.
- Taller de la Cátedra del Medio Ambiente. INSTEC, CITMA, 2005.
- TOLEDO, J. La Ciencia y la Técnica en José Martí. La Habana: Ed. Científico Técnica, 1995.
- UNESCO-PNUMA. Educación ambiental. Principios de enseñanza y aprendizaje. Serie 20. Ed. Libros de la Catarata. España, 1993.
- UNESCO-PNUMA. Tendencias de la educación ambiental a partir de la conferencia de Tbilisi. España: Ed. CENEAM, No. 1, 1994.
- UNESCO-PNUMA. Educación ambiental: hacia una pedagogía basada en la resolución de problemas. España: Ed. CENEAM, No. 15, 1994.
- UNESCO. (1977). Tendencias de la Educación Ambiental. París.
- VALDÉS, O. La educación ambiental para el desarrollo sostenible en las montañas de Cuba. La Habana: Ed. Pueblo y Educación, 1995.
- VALDÉS, O. La educación ambiental curricular para el desarrollo sostenible en Cuba. La Habana. Curso 23. Pedagogía 95, 1995.

Anexo 1 Guía para el análisis de documentos.

Objetivos. Constatar el estado de las campañas de marketing social en el municipio de Cabaiguán en documentos oficiales.

1. Existencia de campañas de marketing social referentes al medioambiente.
- 2.- Existencia de documentos oficiales sobre el tema.

Anexo 2: Encuesta a la población.

Objetivo: Comprobar el conocimiento medioambiental en los ciudadanos cabaiguanenses del urbano I.

Demanda de cooperación: Se está realizando una investigación para comprobar el nivel de conocimiento medioambiental de los pobladores del urbano I, a través de una campaña social, por lo que necesitamos su cooperación. Le garantizamos el anonimato. Gracias por su colaboración.

1. ¿Ha oído hablar sobre campañas medioambientales?

Si ___ No ___

2. ¿Qué palabras le vienen a la mente cuando escucha: contaminación medioambiental?

(1) _____ (2) _____ (3) _____

3. ¿Qué significa para usted educación medioambiental?

4. ¿Considera usted que la conducta que ha adoptado respecto al cuidado del medioambiente es la más adecuada?

Sí ___ No ___

5. ¿Siente satisfacción por la recogida de los desechos sólidos en su lugar de residencia como parte de la higiene y limpieza de nuestro entorno?

Sí ___ No ___ No siempre ___

6. ¿En qué medio de comunicación ha oído o visto acerca de las campañas medioambientales?

___no he oído del tema en ningún medio

___Soportes gráficos como (carteles, afiches, plegables, sueltos, folletos).

___Rumores ___Radio ___Televisión ___Charlas ___Prensa plana

Otros ¿Cuáles?

7. ¿Le interesaría conocer acerca de la educación medioambiental?

Si es un tema que me interesa

No es un tema que no me interesa

8. ¿En qué espacio le gustaría que se le hablase sobre la contaminación medioambiental?

Soportes gráficos como (carteles, afiches, plegables, sueltos, folletos).

Rumores Radio Televisión Charlas Prensa plana

Otros ¿Cuáles?

9. Señale tres motivos en orden jerárquico que limiten el traslado de estos residuos sólidos urbanos a su destino.

Dificultad con el transporte.

Desconocimiento de la localización de los lugares habilitados para esta función.

Falta de tiempo.

No se dispone de lugares cerca de su vivienda donde se posible depositarlos.

10 ¿Qué efectos traería la contaminación medioambiental para la población?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3: Guía de observación en la comunidad

Objetivo: Constatar la gestión de marketing social asociado a la contaminación medioambiental por la no recogida de los RSU (Residuos sólidos urbanos).

ASPECTOS A CONSTATAR	ESCALA VALORATIVA		
	BIEN	REGULAR	MAL
Desempeño del personal implicado.			
Canales de distribución de los productos sociales de la campaña medioambiental, utilizados en el municipio.			
Publicidad, promoción y comunicación con relación a la campaña y a los productos sociales intangibles en los medios de comunicación del territorio.			
Evaluación de la gestión de marketing social			

Anexos 4

GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DEL CITMA.

Objetivo: conocer criterios de representante del CITMA, acerca de la situación medioambiental del Urbano I de Cabaiguán.

1. ¿Qué situación medioambiental presenta el Urbano I de Cabaiguán en cuanto a la recogida de los RSU?
2. . ¿Qué consecuencias traería para la población este tipo de contaminación?
3. ¿Se han tomado medidas para solucionar la situación de desorden tanto en la recogida por comunales, como en el depósito de los RSU por la población?
4. ¿Se evidencia algún avance con respecto a este tema en el municipio?
5. ¿Qué necesidades de urgencia harían falta para solucionar esta problemática?
6. ¿Existe alguna campaña sobre educación medioambiental en el municipio?
7. ¿Qué medidas se han tomado con respecto al tema en cuestión?

Anexos 5

GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN MUNICIPAL DE COMUNALES.

Objetivo: conocer criterios de representantes de la dirección municipal de comunales, acerca de situación de los RSU en el Urbano I de Cabaiguán.

1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que está sucediendo con la recogida de los RSU?
2. ¿Qué medidas han tomado para erradicar la situación de desorden tanto en la recogida como en el depósito de los RSU por la población?
3. ¿Cuáles son las principales dificultades que presentan para solucionar el problema de los lugares para depositar la basura?
4. ¿Qué medidas han tomado para acabar con las indisciplinas de la población al botar la basura en cualquier parte de la calle?

Anexos 6

GUÍA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE LA DIRECCIÓN DE HIGIENE Y EPIDEMIOLOGÍA.

Objetivo: conocer criterios de representantes de higiene y epidemiología, acerca de la situación medioambiental del Urbano I de Cabaiguán.

1. ¿Qué situación presenta hoy Cabaiguán con respecto a la higiene y saneamiento de su entorno?
2. ¿Qué problemas de salud pueden llegar a ser alarmantes con esta situación?
3. ¿Qué acciones o medidas han tomado ustedes como factores involucrados con este proceso?

Anexos 7

Definiciones de marketing social	
Kotler y Zaltman (1971)	“Marketing Social es el diseño , implementación, y control de programas calculados para influenciar en la aceptabilidad de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto o, precio ,comunicación, distribución e investigación de mercados .”
Fine (1990)	“La aplicación de los métodos de marketing para la divulgación de ideas”.
Andreasen (1995)	“La aplicación de las tecnologías del marketing comercial al análisis , planificación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”
Kotler y Andreasen (1996)	“El marketing social es, en primera instancia, simplemente la aplicación del marketing genérico a un tipo específico de problema”.
Weinreich (1999)	“Es el uso de las técnicas de marketing comercial para promover la adopción de un comportamiento que mejorará la salud o el bienestar de la audiencia o de la sociedad en general”.
Kotler ; Roberto y Lee (2002)	“Es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento o de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad como un todo”.
Kotler y Roberto (1989)	<p>Campaña de cambio social: “Es un esfuerzo organizado, conducido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas.”</p> <p>Marketing social : “Es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño , la puesta en práctica y e l control de programas orienta dos a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupo s de adoptantes objetivo .”</p>

Fuente: Elaboración propia