

**Ministerio de Educación Superior
Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".**

**Facultad de Ciencias
Sociales y Humanidades.**



TRABAJO DE DIPLOMA

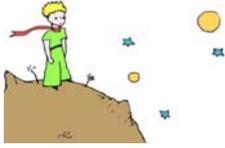
Tema: Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Autora: Dehanmigley Delgado Au.

Tutor: Lic. Yenma Reyes Hidalgo.

Cotutor: MSc. Ing. Geraldine Francisco Pons.

Matanzas 2011



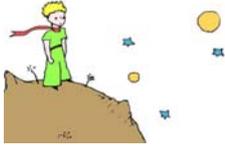
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Nota de aceptación.

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

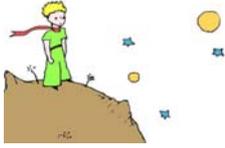
Miembro del Tribunal



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD.

Yo Dehanmigley Delgado Au, me declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

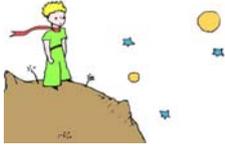
Dedicatoria.

A mi madre y mi hermano, que han sido luz y guía de mi carrera, ya que me han apoyado en los estudios a lo largo de estos seis años, estimulándome para hacer posible mi sueño de ser Licenciada en Comunicación Social, además, de darme alientos, consejos, mucho amor y comprensión.

A mi esposo por su cariño, amor, colaboración y comprensión, por animarme a luchar por un mejor porvenir para nuestra hija y ayudarme a ello.

A mi maravillosa hija de siete años, que a veces he sacrificado por mis estudios, que solo habla de mi tesis y pregunta cuando la termino. Para ella con el amor más grande del mundo, para que conozca que su madre se esforzó mucho por ser alguien en la vida, que lo hizo para servirle de ejemplo y poder ayudarla (como lo hizo mi madre conmigo) a labrarse un futuro mejor; que sepa, que esto me ha servido de una extraordinaria experiencia, que ¡jamás olvidaré!

A ellos, que me han ayudado ante las adversidades y no me dejaron flaquear dándome fuerzas para salir adelante, mi profundo amor y mi corazón.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Agradecimientos.

A Sarraf y su esposa, a Pilar, gracias, muchas gracias por confiar en mí.

A mis tutoras Yenma y Geraldine por los conocimientos brindados y horas de dedicación.

A mi prima Amnalie y su esposo, que me apoyaron incondicionalmente y me dieron alientos para seguir estudiando.

A mis primos Lorenley, Derysguell y Johannell por estar siempre a mi lado y ayudarme.

A mi primo Fernando por su valiosísima ayuda a lo largo de mi carrera.

A mis tíos Juanito, Raniel, Teresita y Marta (que ya no está presente).

A mis cuñadas Elenys (que tantas carreras dió conmigo) y Annay.

A mis compañeros de estudio: Erásmo, que tanto cooperó con todos nosotros, siempre preocupado y atento, a Xiomara y a Roxana.

A Pedrito el psicólogo por sus consejos.

A mis compañeros de trabajo: Margarita (que me ayudó tanto), Alfredo, Risel, Yovannia, Brenda, María Teresa, Edenis, Adialys, Meylis, Mayrita, Carlitos, Irene, Yuranys, Yanet, Tatiana, Yosorys, Asiris, Yamaira, Miralys, Yaquelin y Aidita.

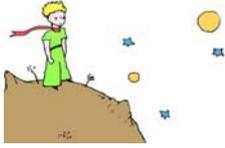
A mis jefes Delisabel e Iglesias.

A Sandra, Gisel, Dayana y Cristina, por orientarme y ayudarme siempre.

A Eduardo y a Roly del CITMA, a Reglita, a Magaly, a Pablo y a Rita.

A todos mis profesores, que a través de estos seis años se han encargado de hacerme llegar sus conocimientos. En especial a Diego y a Rubén.

Les agradezco a todos, y pido disculpas si se me olvida alguna persona.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

"... la educación que asoma y se impone, hija legítima de la impaciencia de los hombres, libres ya para aprender y obrar, que necesitan saber cómo está hecha, y se mueve y transforma, la tierra que han de mejorar y de la que han de extraer con sus propias manos los medios del bien universal y del mantenimiento propio."

José Martí.

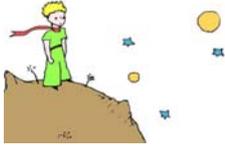
Educación popular:

" La educación popular, cualquiera que sea la sociedad en que se dé, refleja los niveles de la lucha de clases de esa sociedad. "

Paulo Freire.

" En nuestro caso, la educación directa adquiere una importancia mucho mayor.... Se ejerce a través del aparato educativo del estado en función de la cultura general, técnica e ideológica por medio de organismos (Ministerio de Educación y aparato de divulgación del Partido). La educación prende en las masas y la nueva actitud preconizada tiende a convertirse en hábito; la masa la va haciendo suya y presiona a quienes no se han educado todavía. Esta es la forma indirecta de educar a las masas, tan poderosa como aquella otra....se autoeduca."

Che Guevara.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Resumen.

La comunidad es conocida, pero no siempre se sabe todo lo necesario sobre ella. Indagar su historia, sus peculiaridades, el origen de sus nombres, de su gente, de su cultura, ayuda a entender mejor los procesos que en ella tienen lugar y puede ser un buen punto de partida para fomentar una conciencia ambiental responsable.

Con la finalidad de disfrutar de un ambiente saludable y bello en las comunidades, las generaciones actuales y futuras debemos mantener el respeto hacia la propiedad social, posicionados desde una cultura armónica hacia nuestro patrimonio, centrados en el trabajo conjunto para la protección y cuidado del entorno.

El presente trabajo consiste en diseñar una campaña de Propaganda de Bien Público, con el objetivo de consolidar en los habitantes del Consejo Popular Fundición de la Ciudad de Cárdenas, un mayor sentido de responsabilidad hacia los problemas ambientales que los afectan cotidianamente; orientada específicamente hacia el vertimiento indiscriminado de residuales sólidos urbanos (RSU) que ya son parte ornamental - dicho irónicamente - de nuestros solares y calles.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Índice.

<u>Introducción</u>	1
<u>Capítulo 1: Marco Teórico</u>	9
<u>1.1 Comunicación</u>	9
<u>1.2 Propaganda</u>	10
<u>1.3 Campaña de Propaganda</u>	22
<u>1.4 Educación Ambiental</u>	27
<u>1.5 Residuales Sólidos Urbanos</u>	30
<u>Capítulo 2: Metodología y Diagnóstico de la situación</u>	34
<u>2.1 Metodología</u>	34
<u>2.2 Diagnóstico de la situación</u>	37
<u>Capítulo 3: Análisis de los resultados y propuesta de la campaña</u>	48
<u>3.1: Análisis de los resultados</u>	48
<u>3.2: Propuesta de la campaña</u>	53
<u>Conclusiones</u>	73
<u>Recomendaciones</u>	74
<u>Bibliografía</u>	75
<u>Anexos</u>	82



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Introducción.

Desde la Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente Humano de 1972, la problemática ambiental se ha ampliado, e implica a diferentes estratos sociales y políticos. Se ha hecho más concreta, localizándose en un espacio socioeconómico, con dimensiones temporales específicas y un fuerte contenido político.¹

La problemática ambiental ya no es el dominio de una disciplina particular o de grupos sociales preocupados por la conservación de las especies o la calidad de vida. La importancia de lo ambiental ha aumentado, haciéndose más visible y afectando todos los ámbitos de la actividad humana, obligando así a ampliar el análisis para desentrañar causas e implicaciones económicas, sociales y políticas, en la búsqueda de soluciones.

Con el paso de los años adquieren mayor visibilidad los problemas ambientales de tipo planetario; la preocupación por el medio ambiente trasciende lo local y nacional para proyectarse como problema global. Por lo que se hace necesario llevar a cabo acciones de educación y protección ambiental desde la raíz, que no son solamente las grandes industrias y corporaciones, sino, las pequeñas comunidades, que son las que realmente reflejan al sujeto en su interacción cotidiana con la problemática ambiental.

El gobierno cubano se ha dado a la urgente tarea de crear e incentivar una conciencia que propicie el respeto hacia el hábitat común; posicionada sobre una cultura armónica hacia nuestro patrimonio, dirigiendo procesos educativos (desde edades preescolares hasta los adultos mayores) centrados en el trabajo conjunto para la protección y cuidado de nuestro entorno.

¹ Novo, María. La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Edición Universitas, España, 1998. Pág. 34.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

En los medios de difusión cubanos, hay numerosos programas dirigidos a todas las comunidades, con una finalidad integradora, para tratar y solucionar los problemas medioambientales que son producto de los hábitos de consumo.

A pesar de los esfuerzos realizados para la concretización de planes efectivos, que lleven a cabo acciones de protección y saneamiento en nuestras comunidades y calles, no se perciben de manera evidente sus resultados positivos y todavía existe un hábito casi increíble de agredir el medio ambiente, conducta que implica a numerosas personas, sin que puedan ser definidos por edad o nivel cultural.

En la actualidad la educación o conciencia medioambiental que posee Cárdenas, urge de de toda atención, por lo que debemos dirigir los procesos educativos, no solo a los estudiantes, sino fortalecer el trabajo desde otros puntos, como la familia, como la célula principal de toda sociedad, y por supuesto implicando a todos los organismos e instituciones que de una forma u otra estén relacionados con este fenómeno.

A continuación un **resumen histórico** de la Ciudad de Cárdenas, importante para la comprensión del siguiente trabajo:

El desarrollo experimentado a finales del siglo XVIII y principios del XIX por las haciendas cafetaleras y por las que producían viandas, granos, algodón, caña de azúcar, etc., obligó a los vecinos de la zona a fundar el 8 de marzo de 1828 un puerto y pueblo en la ensenada de Cárdenas para comerciar los productos cosechados en la región. Unos años más tarde, en las décadas del 30 y el 40 del siglo XIX, al convertirse Brasil en el principal productor de café del mundo, los productores locales del aromático grano decidieron transformar sus cafetales en haciendas azucareras.

Muy pronto, la Jurisdicción de Cárdenas se convirtió en la principal productora de azúcar de Cuba, hecho que transformó al poblado, que en 1833 tenía solo 8 casas alineadas en torno en una avenida principal, en una de las más hermosas, cultas e ilustradas ciudades - recibió el título de Ciudad, firmado por la



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

reina Isabel II, por Real Orden del 28 de diciembre de 1866 - del siglo XIX cubano. A la par de este proceso, se ganó los epítetos de Barcelona de las Antillas, Perla del Norte, Holanda de América, Trinidad del siglo XIX cubano, Ciudad Bandera y Capital de las Primicias.

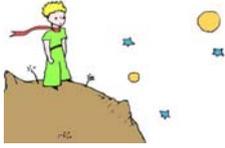
Este último sobrenombre se lo debe al hecho cierto de que más de 25 acontecimientos de relevancia nacional e internacional ocurrieron por primera vez en su territorio. Entre ellos se destacan, el izamiento en la Ciudad el 19 de mayo de 1850, por primera vez en Cuba, de nuestra Enseña Nacional; el primer Museo a la Batalla de Ideas de Cuba y el mundo, inaugurado por Fidel el 14 de julio del 2001; el primer servicio público de alumbrado eléctrico de Cuba inaugurado el 7 de septiembre de 1889, la primera estatua al Almirante Cristóbal Colón develada pública y solemnemente en América Latina y el primer intercambio de banderas entre soviéticos y cubanos, acontecimiento histórico protagonizado por Julio Antonio Mella en las aguas de su bahía el 6 de agosto de 1925, para solo citar algunos de los ejemplos más notables.

Hoy, con más de 104. 000 habitantes, Cárdenas exhibe con orgullo a quienes la visitan, su rica historia local, su patrimonio, sus valiosos e interesantes museos, sus instituciones culturales y sus tradiciones de lucha, segura de que continúa siendo síntesis y crisol de lo que el prestigioso intelectual cubano Cintio Vitier llamó lo cubano.²

A pesar de los valores históricos, el legado que nos fue concedido y el privilegio de ser cardenenses, no hemos sido capaces de mantener la belleza significativa de una ciudad sin semejante a causa del manejo irresponsable de los residuales sólidos urbanos (RSU).

Fundición, por la condición de ser uno de los consejos populares más afectado por el vertimiento inadecuado de los RSU -algo que viene agravándose durante años- no solo por sus habitantes, también por habitantes de otros

² Colectivo de Autores. Documentos de Archivos de la Biblioteca Museo Batalla de Ideas. Formato Digital.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

consejos populares, lo que se ha convertido en un escenario crítico dentro de la ciudad, tornándose así en la **situación problemática** del presente trabajo.

A partir de lo anteriormente expuesto, el **campo de acción** queda constituido por el Consejo Popular de Fundición y la **unidad objeto de estudio** es la relación existente entre RSU - Medio Ambiente para así a través de la Propaganda darle solución al **problema** planteado: ¿Cómo consolidar en los habitantes del Consejo Popular Fundición, una conciencia ambiental responsable para un mejor manejo de los RSU?

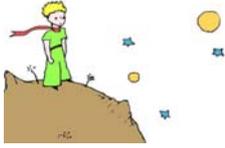
Objetivo general: Diseñar una campaña de Propaganda de Bien Público para consolidar en los habitantes del Consejo Popular Fundición, una conciencia ambiental responsable para un mejor manejo de los residuos sólidos que ellos generan.

Objetivos específicos:

- ❖ Buscar los referentes teóricos apropiados a los propósitos de la investigación.
- ❖ Diagnosticar la situación de los RSU en el Consejo Popular.
- ❖ Explorar la percepción medioambiental que poseen los habitantes del mencionado consejo popular.
- ❖ Diseñar una campaña de propaganda para consolidar una conciencia ambiental responsable para un mejor manejo de los RSU.

Hipótesis.

En concordancia con los objetivos propuestos se elaboró la siguiente hipótesis:



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Si se diseña una campaña de Propaganda de Bien Público dirigida a los habitantes del Consejo Popular Fundición, se consolidará en estos una conciencia ambiental responsable para un mejor manejo de los RSU que ellos generan.

Consideramos que la respuesta a esta hipótesis nos ayudara a comprender con más claridad la temática abordada y servirá como guía para dar solución a los objetivos planteados.

Definición de Conceptos y Operacionalización.

Campaña de Propaganda de Bien Público:

Es la ejecución simultánea y multilateral de diferentes acciones a través de las distintas formas y medios de la propaganda, realizadas por entidades que forman parte del sector público sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar, buscando cambiar actitudes masivas. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes como: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.

Conciencia ambiental responsable:

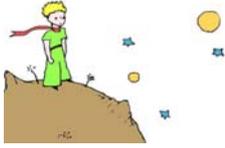
Es el comportamiento a favor de la conservación de nuestro entorno, una virtud social, es tener conciencia de ser la causa directa o indirecta, de hechos que traen como consecuencia el deterioro de nuestro medio ambiente y tomar partido en acciones de cuidado, saneamiento y preservación.

RSU (Residuos Sólidos Urbanos):

Los RSU son todos los materiales, elementos, objetos, sustancias o compuestos que como consecuencia de las prácticas de consumo o de las actividades económicas, hayan perdido su valor e ingresen en la corriente de residuos.

Variable Dependiente: Conciencia ambiental responsable.

Dimensión: Ambiental.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Indicadores:

Carencia de conciencia y educación ambiental.

Vertimiento indiscriminado de RSU lugares públicos.

Contaminación de los pozos de abasto de agua a la población.

Deterioro de las condiciones higiénico – sanitaria del Consejo.

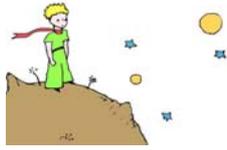
Variable Independiente: Campaña de Propaganda de Bien Público.

Dimensión: Campo de acción de la Propaganda.

Se ejecutan acciones concretas muy bien planificadas organizadas, estructuradas y delimitadas en el tiempo, que persiguen objetivos precisos utilizando las distintas formas y medios de la propaganda.

De acuerdo con el **tipo de estudio** que se va a llevar a cabo y con las características teóricas que tendrá esta investigación, es conveniente realizar una investigación de tipo **explicativa** porque se brindará una solución, por tener impacto social y servir como base para proyectos futuros, pues para llegar a ello, se realizaron previamente estudios **exploratorios** ya que va dirigida a obtener información preliminar sobre el fenómeno y **descriptivos**, permitiendo describir detalladamente el fenómeno. Refleja lo esencial, lo significativo del objeto y no lo casual e intrascendente, ya que capta en el objeto sus nexos internos, singularidades que caracterizan sus relaciones.

La **metodología** que se utilizó fue de tipo mixta ya que mide acciones, conductas, motivaciones, niveles de conocimiento, se adquiere una mejor comprensión del problema, brinda datos sólidos, perceptibles, ricos y profundos. Además una fuente de información es la **observación participante**, que nos permite validar de manera **empírica** los supuestos de la estrategia de campaña; se realizan encuestas a vecinos del lugar, que puedan referirnos sus experiencias individuales, lo que develará los diferentes estados de opinión existentes. También se utilizan como herramientas: la **entrevista** a actores sociales del Consejo y a



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

especialistas en el tema, para enriquecer el trabajo mediante estas fuentes de información y contrastar los resultados obtenidos y la **revisión bibliográfica**, a través de la cual se obtiene información necesaria acorde con las características del trabajo, conceptos, teorías y estudios precedentes.

Se utilizó el **método dialéctico** para la investigación científica; fundamentalmente en sus enfoques generales: **histórico-lógico, hipotético-deductivo, analítico-sintético, enfoque de sistema**.³

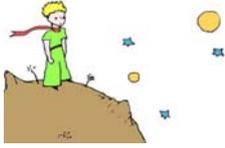
Nuestro **universo** es la población del Consejo Popular de Fundición (8 626 habitantes), o sea, todos los habitantes que en el período de esta investigación se encuentren en capacidad de emitir criterios y opiniones, estableciéndose como edad mínima los 12 años de edad.

La **muestra** seleccionada en la presente investigación, está compuesta por los habitantes del entorno del parque Maceo (tres cuadras, 77 casas y 209 habitantes). Este paseo se extiende por la calle Concha, desde la calle Princesa hasta la calle Cossío. Constituyendo una muestra **no probabilística intencional**.

Esta investigación se encuentra **justificada**, por ser de gran importancia la propuesta de un modelo de conducta, que sea consecuente con las demandas ambientales de una de las ciudades más importantes del territorio, asumir su valor patrimonial e histórico, tomar medidas y ejecutar acciones para la obtención de un futuro sano y beneficioso para ésta y sus pobladores, a través una campaña de bien público y utilizando la Propaganda como campo de acción, mediante la cual se realice una persuasión lo más directa posible sobre los individuos implicados y contribuir así al mejoramiento de la calidad de vida de nuestras comunidades.

En cuanto a las dificultades para encontrar la bibliografía se puede decir que en este caso, fue relativamente de ¡fácil acceso!, como se puede apreciar en la Bibliografía, la mayoría de los textos provienen de la Sede Universitaria Municipal, de la Biblioteca de Cárdenas, de Bibliotecas particulares y las Oficinas

³ González Olmedo, Graciela. Metodología, Métodos y Técnicas de la Investigación Social III. Selección de Lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

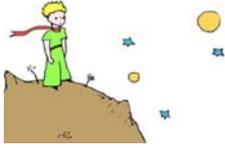
del CITMA en el territorio. Aunque debemos referir, que los textos sobre la unidad objeto de estudio (Consejo Popular Fundición) son muy escasos, pues hay muy poca información testimonial sobre su devenir histórico, además de muy pocas referencias de trabajos científico anteriores. En cuanto a la de tipo de vista metodológico, fue de más fácil acceso pues se encuentran difundidos por diferentes bibliotecas del territorio, por su uso en las investigaciones en Ciencias Sociales. En general constituyen documentos con calidad, tanto en contenido como en impresión.

El presente trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos:

En el Capítulo 1: Se realiza un recorrido teórico a través de la Propaganda, Educación Ambiental, RSU y otros conceptos que se hagan necesarios para una mejor comprensión del tema en cuestión.

En el Capítulo 2: Se expone la metodología utilizada y el diagnóstico de la situación de la unidad objeto de estudio.

En el Capítulo 3: Se presentan los resultados que arrojó la investigación mediante las distintas técnicas seleccionadas y se propone la Campaña de Propaganda de Bien Público "Fundición 612".



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Capítulo 1: Marco Teórico.

Consideraciones sobre Comunicación, Propaganda y Medio Ambiente.

1.1 Comunicación.

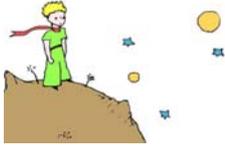
Es conveniente determinar un concepto lo más exacto posible del objeto de estudio de esta Licenciatura. Sabido es que existen incontables definiciones sobre **comunicación** y es así que ofrecemos una más, que no agota todas las aristas de la realidad a que se refiere (principio metodológico básico de la teoría marxista-leninista del conocimiento), pero que resulta adecuada para el trabajo que abordamos:

“Comunicación: Proceso mediante el cual un estímulo físico actúa sobre un órgano receptor que transmite la información al organismo. Proceso por el cual los individuos condicionan recíprocamente su conducta en la relación interpersonal. En su acepción más amplia, la comunicación incluye todo intercambio de mensajes, transmisión de significaciones entre personas o grupos, e incluye un emisor, un receptor y un mensaje. La comunicación no opera como agente estimulador en una sola dirección, sino como un circuito completo que conlleva un proceso de retroacción, en el que el receptor, a su vez, se torna emisor. Implica también elementos de comunicación no verbal.⁴

La comunicación, como proceso, es multidimensional, y comporta dimensiones históricas, económicas, sociológicas, culturales, ideológicas... La complejidad presente en ella nos lleva a reconocerla como algo múltiple, ajena a la reducción y la disyunción.

La comunicación, unidad en la sugerida diferencia, es el común denominador y es además un bien público. Puede aportar beneficios sustanciales

⁴ Reyes Hidalgo, Yenma. Tesis *Propuesta de Campaña Propagandística sobre la natalidad como ejercicio integrador de Comunicación Social* (Inédita). Pág. 4.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

al progreso social, al mejoramiento del ser humano, al desarrollo de habilidades sociales. La comunicación nos acerca al sueño de, al menos, acciones de salud más extensivas y preventivas. Puede ser trinchera de la defensa de la cultura, la soberanía, un amplificador de las acciones de educación, pueden multiplicar los panes y peces que alimentan el alma humana. Un instrumento de denuncia, de combate contra los que nos quieren hacer esclavos, de defensa. La comunicación puede ser esperanza, firmeza, convicción. Que quede entonces claro: el problema no es la comunicación, sino el uso que se hace de ella; el problema no son los medios de comunicación, sino el uso que se hace de ellos.⁵

1.2 Propaganda.

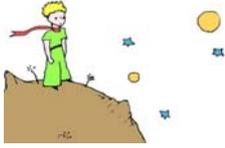
La propaganda surge a partir de la división de la sociedad en clases. En toda sociedad ha existido y existe la propaganda como expresión de las ideas filosóficas, religiosas, éticas, estéticas, científicas y artísticas y políticas entre otras, de la clase dominante. Surge como concepto en el medioevo a partir de una orden religiosa a la que se le encomendó el papel fundamental de propagar las ideas de la iglesia católica.

La propaganda es la forma de comunicación que utilizando las mismas técnicas que la **publicidad** se ocupa de la difusión de ideas políticas, programas de bien público, promoción de sistemas y doctrinas religiosas, éticas, políticas, etc.

Se dirige a proveer al hombre de elementos que le ayuden a pensar de manera abstracta e interpretar los fenómenos que le rodean en una sociedad dada y lo prepara para accionar sobre ellos en la práctica y la teoría en una interrelación dialéctica.

Nuestra propaganda es revolucionaria porque tiene como objetivos llevar a las masas las nuevas ideas, para contribuir a formar una nueva actitud ante la

⁵ Reyes Hidalgo, Yenma. Tesis *Propuesta de Campaña Propagandística sobre la natalidad como ejercicio integrador de Comunicación Social* (Inédita). Pág. 4.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

vida, una nueva manera de pensar y actuar y extirpar las ideas viejas, los viejos conceptos que lastran el desarrollo de la nueva sociedad.

Los objetivos de la propaganda son:

- ❖ Expansión de ideas, doctrinas y concepciones en cuya aplicación práctica utiliza una gran variedad de métodos, técnicas, formas y medios.
- ❖ Explicar problemas de la economía, política, ética y estética vinculadas al poder social.
- ❖ Proveer al hombre de elementos que le ayuden a pensar de manera abstracta e interpretar fenómenos sociales.
- ❖ Preparar al hombre para acciones en un determinado entorno social mediante la integración de la teoría y la práctica.

La propaganda tiene como función principal la difusión de ideas encaminadas a mantener o cambiar el poder del Estado. Es revolucionaria si sostiene las ideas de la clase que lucha por el progreso de la sociedad y reaccionaria si por el contrario trata de preservar el orden caduco.

Las funciones de la propaganda son:

- ❖ Difusora. (transmite las ideas de un determinado grupo o clase a otro).
- ❖ Afectiva-valorativa. (depende de los intereses de cada quien).
- ❖ Reguladora. (funciona como regulador de la conducta).
- ❖ Movilizadora. (indica acción).
- ❖ Informativa. (de carácter informativo).

Tipos de propaganda:

- ❖ Política. (para difundir ideas de determinada clase).

Esta propaganda puede ser: conmemorativa, reafirmativa o movilizativa.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

- ❖ De bien público. (se hace en la comunidad, para la comunidad y con la participación de la comunidad).

En nuestro país este tipo de propaganda se integra a la propaganda política.

- ❖ Comercial. (con fines comerciales).
- ❖ Electoral. (para comicios electorales).
- ❖ Organizacional.

Los principios de nuestra propaganda son las tesis más generales y relativamente estables de la ideología marxista-leninista, concentran en sí, tanto los resultados del desarrollo del proceso ideológico como aquellas experiencias sociales y educativas cuya observancia es una premisa para el nivel de conciencia y actividad social del pueblo.

Es pertinente puntualizar que los principios son ante todo el resultado de la acumulación de experiencias e investigaciones y como señala Federico Engels "... son ciertos hasta el punto en que se corresponden con la naturaleza y la historia."

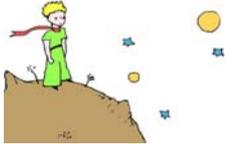
Los principios de nuestra propaganda revolucionaria son:

Veracidad.

Entre los argumentos que más esgrimen los detractores de la propaganda en general, y de la política en particular, se encuentra el de la falta de veracidad de los argumentos o la manipulación y tergiversación de la verdad.⁶

La propaganda revolucionaria tal cual la concebimos toma el principio de veracidad como punto de partida para desarrollar su trabajo. Es totalmente incompatible con las mentiras, el engaño o la truculencia

⁶ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 48.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

Credibilidad.

Hay que argumentar para convencer, pero indudablemente hay que hacerlo de manera que las personas primero comprendan, razonen y luego crean..

Esto pasa por un proceso en el que cada receptor de un determinado mensaje lo contextualiza con su entorno natural, cultural, vivencial y de múltiples factores más para entonces apropiarse de su contenido y creer o no lo que se le está tratando de transmitir

Credibilidad implica entonces para la propaganda revolucionaria ante todo la utilización de argumentos acordes con estos elementos que están en las mentes de los posibles destinatarios o trabajar para transformarlos si esto fuese necesario.⁷

Objetividad.

Entre realidad y posibilidad no siempre hay congruencia. La objetividad en nuestra propaganda permite lograr la concordancia entre las aspiraciones y las posibilidades, entre nuestros propósitos y la realidad.

Debe mostrar y argumentar el camino, los medios, las formas que a partir de una base científica, concreta posibiliten materializar, en cada etapa, las metas que para estas han sido trazadas, cumplir los objetivos propuestos.⁸

Partidismo.

Ante cualquier circunstancia de la vida se adopta una posición: se es materialista o idealista, dialéctico o metafísico, creyente o ateo,, se es partidario de una idea u otra, esta sería entonces la primera acepción de este concepto.

La segunda es que en nuestra propaganda esto implica también filiación a un partido y sentirse identificado con su programa, sus concepciones, sus

⁷ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La habana, 2004. Pág. 49.

⁸ Ibídem Pág. 50.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

propósitos y sus objetivos; militar entre aquellos que se identifican con el partido siendo miembro o no.⁹

Oportunidad.

Hacer en cada momento lo que es preciso, es una máxima del trabajo de la propaganda, pues algo fuera de tiempo tiende a ser si no rechazado, al menos contraproducente y puede echar por tierra los mejores propósitos, las más lúcidas ideas.¹⁰

Como en todos los fenómenos abordados por las ciencias sociales, se hace necesario en su estudio, investigación y puesta en práctica de sus resultados un enfoque histórico-concreto, como planteaba Lenin. "en un momento dado y en una situación concreta dada."

Simplificación.

Directo, al grano, es el reclamo en muchas conversaciones que se extienden innecesariamente. Se está urgido de simplificar, que no es lo mismo que ser simplistas.

Lo que necesita tiempo, argumentación, reflexión y razonamiento, esto debe tener. Lo que puede ser expuesto con brevedad así debe hacerse.¹¹

Planificación.

Si se ha venido aseverando que todo tiene su tiempo, su medida, su tono, para lograrlo hay que planificar y hacerlo con tiempo. Esto funciona en la propaganda lo mismo que en la economía o las demás actividades de la cotidianidad.

No planificar es no prever, no prever es improvisar y en asuntos de ideas esto tiende a ser un error casi siempre grave.¹²

⁹ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 50.

¹⁰ Ibídem Pág. 51.

¹¹ Ibídem Pág. 52.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

En tal sentido tiene vital importancia que los objetivos queden claros, formulados con precisión y fundamentados científicamente para prevenir la espontaneidad, la improvisación y la desorganización.

Cada una de las acciones debe estar debidamente planificada, si es necesario una secuencia, puntualizar concretamente qué hacer y en qué momento para al final no obtener una suma aritmética de acciones sino una percepción de conjunto.

Orquestación.

Los medios de la propaganda política y las formas que para ella se utilicen tienen que estar en una armonía perfecta.

Cada cual debe cumplir su papel en el momento preciso y difundir el mensaje que ha sido pensado, concebido, delineado por especialistas multidisciplinarios para lograr de la mejor manera posible los objetivos trazados.

Segmentación.

No puede pretenderse hacer propaganda para todos sin al menos en la generalidad de los casos conocer al público, a los receptores y adecuar, en la medida de lo posible y lógico, las acciones a sus características propias.

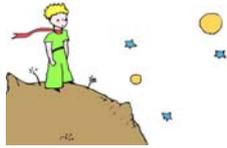
Aun cuando toda la sociedad esté implicada en los propósitos de la propaganda política no deben ser obviadas las diferencias si se quiere ser más efectivo.¹³

Retroalimentación.

Propaganda no es solo y únicamente de difundir ideas o ganar adeptos para una causa o actividad sino que hay que implicar a éstos en la acción y para ello, conocer cómo y hasta dónde llega el mensaje, cuán efectivo es o no.

¹² Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 52.

¹³ Ibídem Pág. 54.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Estos son los principios básicos que rigen nuestra propaganda revolucionaria, de ninguna manera podemos entenderlos como un esquema ni tampoco como elementos libres o independientes al abordar la propaganda como parte integrante de la actividad del trabajo político-ideológico.

Son partes componentes de un conjunto vinculado dialécticamente que da forma y cuerpo a las ideas, conocimientos, valores, motivaciones y modos de actuar que pretende lograr la propaganda en aquellos a quienes va dirigida, que se materializan en la práctica social a la vez que es influida por la misma.

Medios y formas de nuestra propaganda revolucionaria.

El logro de los propósitos de nuestra propaganda esta en dependencia directa, entre otros factores, desde el punto de vista de estructuración, de cómo llegue a aquellos a quienes está dirigida.

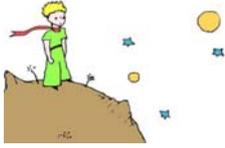
Habrá que emplear los medios y las formas más adecuados en dependencia del posible auditorio y siempre teniendo en cuenta de que ninguno de los elementos mencionados actuando individualmente, sin un sentido de la sinergia comunicacional, puede lograr los mejores resultados.

Cuando hablamos de formas y medios de propaganda, en un sentido general nos referimos al conjunto de vías a través de las cuales se incide ideológicamente en las masas, es decir, realiza su labor propagandística y de agitación.¹⁴

Ambos conceptos, aunque estrechamente entrelazados, tienen matices que los diferencian. Podemos llamar medio a la estructura que sirve de soporte al contenido que se desea propagar; digamos una estructura tecnológica concreta.

Como ejemplos tenemos el periódico, el cine, la televisión, el libro, la revista, el cartel, una conferencia, una charla, etc.

¹⁴ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 56.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Esta definición valora esencialmente los atributos del medio, haciendo abstracción del aparato institucional que posibilita su financiamiento, como en el caso de los medios de difusión masiva.

Tomando en cuenta la relación emisor-receptor, los medios pudiéramos clasificarlos en primera instancia como **directos e indirectos**; y como **individuales y masivos o colectivos**

Medios directos.

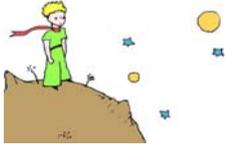
Los medios directos son aquellos que inciden sobre los individuos sin la utilización de ningún soporte para hacer llegar los mensajes a los receptores. Pueden ser **individuales** a través de conversaciones personales así como **masivos o colectivos** (charlas, círculos de estudio conferencias, clases, discursos, mesas redondas, tribunas abiertas).

Medios indirectos.

Los medios indirectos son aquellos que no inciden de forma directa sobre los individuos que utilizan soporte para hacer llegar el mensaje a los receptores, los mismos se dividen en: **individuales** (cartas, mensajes escritos, informes, memorándums) y **masivos o colectivos** (carteles, murales, plegables, sueltos, vallas, documentales, películas, medios de comunicación masiva, internet).

Propaganda directa, es aquella en la que el propagandista está en contacto personal con aquel o aquellos a quienes pretende hacer llegar el mensaje.

Es **directa individual** cuando se trata de una sola persona a quien se dirige el mensaje (puede que en ocasiones sean dos o tres los interlocutores, y aún seguirla considerando individual por las características de la conversación o el tema en cuestión).



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Directa masiva o colectiva cuando el auditorio es de muchas personas y el emisor del mensaje está en contacto directo con sus receptores, con quienes puede interactuar de una u otra forma de manera inmediata.

Aunque no abordemos las especificidades de cada uno de estos medios porque su utilización cotidiana nos permite conocer como se llevan a cabo, es bueno aclarar que cada una de ellos requiere de una adecuada preparación del propagandista o emisor del mensaje.

La propaganda indirecta se realiza a través de un medio técnico, que en el caso de la **individual** pueden ser entre otros las cartas, los mensajes escritos, los informes y los memorándums sobre un tema específico, entre otras.

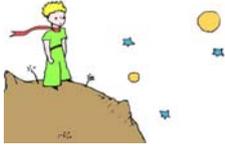
La **propaganda indirecta masiva o colectiva** utiliza un medio técnico que de alguna manera separa el emisor de su auditorio o receptores, que en este caso puede ser de varias o millones de personas según sea el caso.

Sin pretender hacer un tratado sobre el tema, es oportuno al abordar estos medios de la propaganda indirecta, detenernos aunque sea brevemente en su descripción muy general, pues existe la tendencia a confundirlos o simplemente en algunos casos, a desconocerlos.

Carteles: Son impresos por diferentes técnicas de reproducción, generalmente en papel o cartulina, con un formato mediano y pueden ser gráficos solamente (con una imagen) aunque no es lo más usual; tipográficos, con solo texto o que combinen los dos elementos y por lo general con un texto breve.

Carteles murales: Son casi siempre mayores que los carteles y contienen mucho más texto. Cuando es mucha la necesidad de espacio para la información pueden entonces hacerse **Laminarios** que son una especie de secuencia de murales o también de carteles.

Sueltos: Son hojas de pequeño formato, generalmente contentivas de indicaciones muy precisas y básicamente con texto.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Plegables: Con un formato un poco mayor que los sueltos, se caracterizan por presentar dobleces que van secuenciando la información o el mensaje que se pretende difundir y suelen estar acompañados por gráficas y un diseño más acabado que los anteriores.

Vallas: Estas son especies de pancartas de gran tamaño, con formatos similares a los carteles y que son concebidas para ser vistas desde lejos y al pasar por su lado, sin necesidad de detenerse, por tanto, la brevedad y claridad del mensaje en ellas es un requisito indispensable. Cuanto más breve, mejor.

Microvallas: Son una variante de las vallas en un formato mucho más pequeño que éstas y se diseñan considerando un mayor tiempo de exposición a receptor.

Murales: Utilizados en centros de trabajo, estudio y otros para dar a conocer noticias, actividades internas, recordar efemérides etc y se en lugares de amplio y fácil acceso.

Boletines: Folletos de formato pequeño con temas específicos a divulgar. También se da el mismo nombre a folletos informativos de organizaciones o centros laborales. Actualmente se producen también en formato electrónico y se difunden a través de las intranets.

Radiobases: Especie de emisoras radiales de circuito cerrado por medio de las que se dan a conocer actividades internas, informaciones en general y temas del trabajo político-ideológico entre otros.

Documentales: Son audiovisuales que narran un hecho, verídico, y también de ficción, en un tiempo entre 5 y 30 minutos, puede ser algo más y que se apoya en todas las posibilidades dramáticas y estéticas del cine para transmitir su mensaje.

Películas: No consideramos necesario detenernos a explicar en qué consiste esta forma de propaganda aunque sí señalar que tienen amplísimas posibilidades de transmitir mensajes y contenidos con una alta elaboración.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Otros medios audiovisuales: En este caso nos referimos a conjuntos de diapositivas para ser proyectadas con sonido, sitios Web y Multimedia preparadas en CD.

Medios de comunicación masiva: Han hecho posible en el mundo contemporáneo la amplia difusión de ideas propósitos y son medios poderosísimos del trabajo de propaganda, cada uno con sus características propias y los géneros periodísticos que más se avienen a sus formatos y auditorios o receptores

Internet: Este medio es totalmente novedoso pero cobra cada día más importancia porque aunque no llega a todo el mundo, su alcance puede ser global y traspasa fronteras y distancias.¹⁵

Al hablar de formas de la propaganda nos referimos a las múltiples variantes que el Partido y demás organizaciones adoptan, desde el punto de vista organizativo, en su labor de educación ideológica, todas ellas en dependencia de la estructura y funciones de quien las utiliza.

Las campañas, el sistema de conferencistas y las escuelas del Partido, por ejemplo, son formas fundamentales. También se pueden mencionar los sistemas de círculos de estudio, a los cuales recurren ampliamente nuestras organizaciones.

Independientemente de la experiencia adquirida a lo largo de los años de lucha, a la hora de realizar el trabajo de propaganda regularmente surge la interrogante acerca de cuál medio utilizar, qué forma es la más conveniente para llegar al auditorio y alcanzar los objetivos trazados.

La vida dice que la respuesta pasa directamente por el conocimiento que se tenga de:

En primer lugar, del **auditorio** hacia el cual se va a dirigir el trabajo.

¹⁵ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 58-60.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

¿Quiénes? Edad, sexo, ocupación, nivel educacional, ámbito cultural, posibles vivencias ante un hecho determinado, posibilidades de exposición a los medios, etc.

¿Cuántos? Un grupo, centenares de personas, toda la población pueden ser los auditorios que a quienes haya que llegar.

¿Dónde? En la capital, en las provincias, en las montañas. Estos serían elementos a evaluar, entre muchos otros al considerar el auditorio o receptores de nuestra propaganda.¹⁶

En segundo lugar, de las **características de los posibles medios** a utilizar.

Puede tratarse de un propósito sectorial, local, provincial o nacional y en tal sentido habrá que determinar si utilizar formas directas o indirectas, medios individuales o masivos.

En tercer lugar, el **tiempo** de que se dispone para lograr los propósitos requeridos. Puede ser un propósito a largo o mediano plazo, puede también ser una contingencia de cualquier tipo ante una coyuntura nacional o internacional dada.

En cuarto lugar de **las circunstancias** en que se va a realizar. ¿Son propicias las condiciones económicas y socioculturales? O se hace necesario abordar el tema o temas en cuestión escalonadamente, por etapas para incluso poder contribuir a los cambios necesarios para obtener las respuestas esperadas.

En quinto lugar, de cómo utilizar óptimamente **los recursos** con que se cuenta o habrá que invertir. Hay que actuar con racionalidad, sin pretender dar “golpes de efecto” o “palos a ciegas”.

En sexto lugar, las posibilidades de **retroalimentación y evaluación**. Hay que conocer lo más detalladamente posible como llegan nuestros mensajes a los

¹⁶ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 61.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

receptores, como son reinterpretados, y reconstruidos por estos y en qué medida se obtiene la implicación que conlleva a la acción.

A pesar de todos los adelantos tecnológicos y científicos en materia de comunicación, en la realización de nuestra propaganda revolucionaria sigue teniendo un lugar primordial en cuanto a efectividad, la propaganda directa.

Propicia de forma inmediata lo que pudiéramos calificar de paradigma comunicativo en la propaganda tal cual la concebimos, gracias al trabajo personal, directo, cara a cara con el hombre, que pudiéramos representar esquemáticamente de la siguiente forma:

EMISOR ↔ MENSAJE ↔ RECEPTOR ↔ RECONSTRUCCIÓN ↔ ACCIÓN.

Al realizarse la propaganda de esta manera la interactuación es inmediata y constante; se facilita el intercambio de opiniones, criterios, puntos de vista; se dialoga enriquecedoramente sobre los aspectos a tratar; se recibe del auditorio sus vivencias personales y este a su vez asimila más rica y dinámicamente los contenidos que se les imparten y la cercanía y contacto con el auditorio permite al emisor estar en posibilidad de adecuar mucho mejor e inmediatamente el mensaje.¹⁷

De ninguna manera esto implica la subestimación o negación del resto de los medios y formas de la propaganda. Cada uno tiene un papel específico y un determinado nivel de importancia dentro del trabajo ideológico y la propaganda como forma de este.

1.3 La campaña de propaganda.

Una de las formas a través de las cuales se desarrolla el trabajo político-ideológico es la campaña de propaganda en ella se pone de manifiesto el carácter sistémico del trabajo del Partido.

¹⁷ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 62.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

¿Qué es una campaña de propaganda?

Es una de las formas del trabajo político-ideológico que se utiliza para alcanzar un objetivo determinado.

Es la ejecución simultánea y multilateral de diferentes acciones a través de las distintas formas y medios de la propaganda.

Su plataforma un documento metodológico con una base teórica que contiene un grupo de acciones concretas, muy bien planificadas, organizadas, estructuradas y delimitadas en el tiempo, que persiguen objetivos precisos y concentran las fuerzas del trabajo ideológico.¹⁸

Las campañas tienen carácter extraordinario y no deben realizarse con demasiada frecuencia. Sus propósitos están encaminados a atraer la atención especial de las masas hacia una cuestión en concreto.

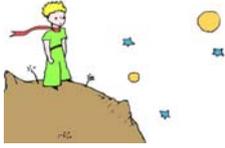
Los motivos que pueden hacer necesaria la realización de una campaña de propaganda pueden ser, entre otros:

Acontecimientos en la vida del pueblo, del Partido o del Estado, tanto los que se repiten regularmente (Congresos, elecciones del Poder Popular, etc.) como aquellos que ocurren una sola vez pero son trascendentales (La visita del Papa a Cuba).

- ❖ Efemérides importantes (Girón, Primero de Mayo, 26 de Julio, Triunfo de la Revolución, etc.).
- ❖ La ocurrencia de nuevos fenómenos sociales (la revolución educacional).
- ❖ Necesidad de revitalización de algunos temas o la introducción de otros (la aparición del uso indebido de la droga en algunos grupos de la población).

La labor propagandística debe ser consecuente y sistemática. La campaña no es su única vía de realización; es, en alguna medida, la forma para el

¹⁸ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 64.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

reforzamiento de las ideas y sus efectos deben conducir a un estado en que éstas se revitalicen; si no ocurre así significa que no era necesaria o que no se concibió correctamente.¹⁹

Para iniciar una campaña deben existir causas y motivos de peso, lo que determina que estas sean, generalmente, a nivel nacional, aunque no se excluyen algunas con propósitos geográficos más limitados pues la situación que les da origen así lo requieren.

Pueden comenzar con la intervención de algún dirigente, la publicación de algún artículo en la prensa, una efeméride importante o simplemente una disposición del Estado o indicaciones del Partido.

Las campañas propagandísticas no deben ser un acontecimiento espontáneo, salvo algunas excepciones. Luego, deberá ser encauzada de manera tal que no existan desviaciones o confusiones con los propósitos que se tracen.

Al ser una actividad planificada, debe tenerse claro cómo ir introduciendo nuevos elementos, nuevos medios propagandísticos que sirvan de estímulo en cada momento, con etapas definidas de forma ascendente e incrementada.

Los resultados deben irse conociendo por etapas, delimitadas puntualmente en la campaña lo que permite introducirle nuevos elementos, adecuar las acciones si es necesario teniendo presente los posibles acontecimientos que pueden influir en su desarrollo.

No deben llevarse a cabo simultáneamente varias campañas que impliquen a los mismos públicos, medios propagandísticos y actividades similares. Lo ideal es solamente una a nivel nacional.

Además de las evaluaciones parciales, debe realizarse una evaluación final que aporte experiencias sobre las situaciones reales de la vida y de las ideas, que refleje los logros y las deficiencias para evitar repeticiones de los errores.

¹⁹ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 65.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Ante la necesidad de realizar una campaña de propaganda se debe comenzar por la formación de un **equipo multidisciplinario** (redactores, investigadores, diseñadores,) que tendrá a su cargo la concepción del documento rector o plataforma de la misma.

Este equipo deberán recibir, de los que solicitan la campaña, toda la información imprescindible para poder concebir y elaborar la misma. En este sentido cuanto más información, referencias, criterios de eventos similares realizados con anterioridad reciban, mejor.²⁰

La **plataforma de la campaña** o documento rector de la misma, debe tener la siguiente estructura que proponemos metodológicamente y que puede tener sus variantes de acuerdo a circunstancias específicas:

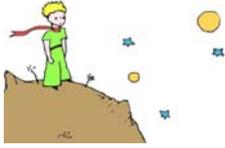
Introducción: En ella se exponen las condiciones político-sociales en que se desarrollará la campaña así como se justifica la necesidad de ésta. No debe ser extensa, si no lo más sintética posible.

Objetivos: En estos se expresan los propósitos a alcanzar con la campaña. Deben estar en correspondencia con la realidad, con las posibilidades de lograrlos.

Si no existe realmente la posibilidad para desarrollar las ideas, los llamados y las consignas a divulgar, ningún esfuerzo de la campaña podrá convencer a las personas para que adopten un modo consciente los planteamientos que se les proponen.

Estos constituyen el núcleo del contenido de la campaña de propaganda. Pueden plantearse objetivos generales (que no pueden ser más de dos o tres) y objetivos específicos que expresarán los pasos a desarrollar para alcanzar los generales.

²⁰ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 67.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Eje temático: Se refiere a los conceptos fundamentales alrededor de los cuales girarán las ideas principales de la campaña. Lo ideal es determinar uno para evitar la dispersión de los mensajes.

Públicos a los que irá dirigida la campaña: Es imprescindible determinar a quiénes se les dirigirán los mensajes y actividades que se propongan en la campaña para una mejor adecuación de los mismos.

Lemas: Toda campaña debe contar con un lema central. En su elaboración se tendrá en cuenta tanto los objetivos como el o los ejes temáticos determinados.

Pueden proponerse además lemas colaterales que acompañan las diferentes etapas, pero en todo momento en concordancia y armonía con el lema central.

Etapas: Aquí se definen los momentos de introducción, desarrollo, y seguimiento de la campaña, a partir de las cuales se concebirán las acciones para alcanzar los objetivos específicos que se hayan concebido.

Plan de actividades: Planificar todas las actividades que se desarrollarán durante las diferentes etapas de la campaña es imprescindible para el desenvolvimiento exitoso de la misma.

Este plan debe expresar lo más detalladamente posible no solo el lugar y la fecha de cada una de las actividades, también el aseguramiento necesario así como los responsables y los ejecutantes.

Plan de medios: Todos los medios propagandísticos que serán utilizados en la campaña deben ser programados y planificados.

Aquí deben aparecer la propuestas de carteles, vallas, plegables, spots (radiales y televisivos), artículos periodísticos, en fin todos los medios a través de los cuales se expondrán los mensajes determinados en la campaña.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

Logística: La racionalidad debe ser norma de la campaña de propaganda por ende, los gastos en medios y recursos deben corresponderse con un presupuesto.

Toda campaña de propaganda debe finalmente **evaluar** sus resultados, tener una adecuada retroalimentación, independientemente de que se haya realizado por etapas.²¹

La Campaña de Propaganda de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

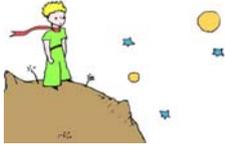
Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).²²

1.4 Educación Ambiental.

La **Educación Ambiental** es un proceso que consiste en reconocer valores y aclarar conceptos con el objetivo de fomentar las aptitudes y actitudes

²¹ Colectivo de Autores. Propaganda: Reflexiones. Editorial Félix Varela, La Habana, 2004. Pág. 69-70.

²² Molina Villegas, 2003.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

necesarias para comprender las interrelaciones entre el hombre, su cultura y su medio físico.²³

Para estudiar y entender las complejas interacciones que se ha desarrollado entre la naturaleza y la sociedad en su evolución histórica, se necesita conocer que se entiende por **medio ambiente**.

El 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. Esta interpretación de su contenido explica que su estudio, tratamiento y manejo deben caracterizarse por la integridad y el vínculo con los procesos de desarrollo.²⁴

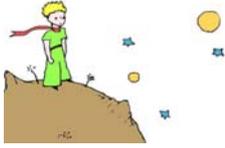
El despertar universal de la conciencia sobre el medio ambiente surgió a comienzo de la década de los años setenta; fue entonces cuando se empezó a percibir con nitidez en los países más avanzados que el bienestar económico iba acompañado de unas secuelas no deseadas sobre la naturaleza y que empezaban a ser difícilmente aceptables para las poblaciones. En épocas anteriores también surgieron problemas de medio ambiente con el aumento de la facultad humana de transformación del entorno natural, y hoy se ha originado un desequilibrio entre los deterioros ocasionados y la capacidad de recuperación del medio frente a los mismos.

Objetivos de la Educación Ambiental.

En la **conciencia**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente en general y de los problemas conexos.

²³ Novo, María. La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Edición Universitas, España, 1998. Pág. 116.

²⁴ Colectivo de Autores, Introducción al Conocimiento del Medio Ambiente. Editorial Academia. La Habana.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

En los **conocimientos**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entraña una responsabilidad crítica.

En las **actitudes**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.

En las **aptitudes**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir las aptitudes necesarias para resolver los problemas ambientales.

En la **capacidad de evaluación**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a evaluar las medidas y los programas de educación ambiental en función de los factores ecológicos, políticos, económicos, sociales, estéticos y educacionales.

En la **participación**: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del medio ambiente, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto.²⁵

La educación ambiental contempla, entre otras cosas, que las personas creen conciencia de la necesidad de asumir responsabilidades morales de participación en los esfuerzos por la detección y solución de los problemas ambientales. Como se sabe, resulta usual recurrir al sentido ético a la hora de reclamar de las personas un comportamiento deseable desde el punto de vista de su significación social trascendental. La preocupación por la problemática ambiental alcanza hoy el grado en que se demanda precisamente la conciencia de asumir obligaciones, deberes, valores o compromisos respecto al medio ambiente.

²⁵ Novo, María. La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Edición Universitas, España, 1998. Pág.45.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

La formación de ese sentido moral o de valores morales comienza desde las edades tempranas. Los contextos de interacción social como la familia y la comunidad (sobre todo el vecindario) son espacios donde las apreciaciones morales de las personas tienden a lograr alto grado de consolidación en la conciencia.

La comunidad es conocida, pero no siempre se sabe todo lo necesario sobre ella. Indagar su historia, sus peculiaridades, el origen de sus nombres, de su gente, de su cultura, ayuda a entender mejor los procesos que en ella tienen lugar y puede ser un buen punto de partida para la educación ambiental y las estrategias locales de comunicación ambiental.

La comunidad se desarrolla, porque, está abierta y expuesta a las transformaciones (evoluciones y retrocesos) del entramado social donde el ser humano se desenvuelve.

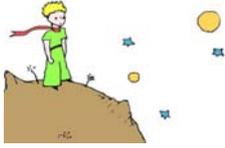
Ante la crisis ambiental, que cada vez afecta más al mundo directamente, mediante desastres naturales que ganan año tras año, en intensidad, no es posible quedarse de brazos cruzados. Alzar la voz para un llamado de alerta, para enseñar mejores hábitos y conductas ambientalmente adecuadas, tomar partido por la participación en el diseño de la sociedad para un futuro sustentable, es más que un derecho, un deber impostergable.

1.5 Residuales sólidos Urbanos (RSU)

Las fuentes de contaminación más importantes de las aguas terrestres son la agricultura, la ganadería, la industria y los residuales urbanos y domésticos.²⁶

Se entiende por Residuos Sólidos Urbanos (R.S.U.), a todos los materiales, elementos, objetos, sustancias o compuestos que como consecuencia de las

²⁶ López, et al, 1998.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

prácticas de consumo o de las actividades económicas, hayan perdido su valor e ingresen en la corriente de residuos.²⁷

La clasificación de los RSU puede hacerse según distintos criterios: fuente de producción, tipo de materiales, posibilidades de tratamiento, etc.

Según su procedencia los RSU se pueden clasificar en:

Residuos domiciliarios: procedentes de la actividad doméstica, como residuos de cocina, restos de alimentos, embalajes, etc; se incluyen dentro de este grupo los procedentes de domicilios colectivos como cuarteles, residencias, etc.

Residuos voluminosos: de origen doméstico, como grandes embalajes, muebles etc. que debido a sus dimensiones, no son adecuados para su recogida por los servicios municipales, pero que pueden ser eliminados junto a los residuos domésticos.

Residuos comerciales y de servicios: generados en actividades comerciales y del sector servicios dentro del área urbana. En este grupo, por sus características especiales, no se incluyen los residuos de hospitales ni los de mataderos.

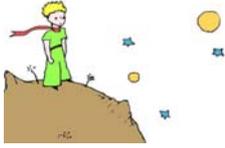
Residuos de limpieza viaria: procedentes de la limpieza de calles y del arreglo de jardines y parques.

Composición y características.

El conocimiento de la composición de los residuos tiene gran importancia a la hora de tomar decisiones para la elección del sistema de tratamiento. La composición de los RSU es variable y en ella influyen una serie de factores muy diversos. Se puede decir que la composición de los RSU es consecuencia de:

- ❖ Las características de la población: según sea urbana o rural, tenga principalmente áreas residenciales, sea turística o industrial, etc.

²⁷ Ordenanza 6202/06 sobre Gestión de Manejo Integral de los Residuos Sólidos Urbanos. Argentina, 2006.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

- ❖ La época de producción de residuos: el clima y las estaciones influyen en la composición de los residuos.
- ❖ El nivel social de la población.
- ❖ Los hábitos de consumo de la población.²⁸

En este punto se evalúan los mecanismos y acciones de protección y fiscalización del ambiente, así como las medidas tomadas para la prevención de la contaminación que determinan en su conjunto con otros sectores, el mantenimiento de la calidad ambiental.

En el manejo de residuos sólidos en Cuba, convergen entidades del gobierno, ministerios con competencias específicas, como el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente y el Ministerio de Salud, otros ministerios, los gobiernos provinciales y locales, instituciones que prestan asesoría, organismos de cooperación internacional, universidades, y otras organizaciones.

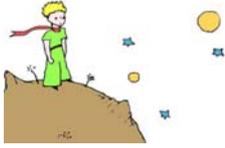
Orígenes del problema de manejo inadecuado de RSU.

- ❖ Modelo de consumo inadecuado.
- ❖ Gestión local poco comprometida.
- ❖ Gestión sectorial insuficiente.
- ❖ Recursos humanos insuficientes.
- ❖ Recursos económicos insuficientes.
- ❖ Falta de educación ambiental en la población.

Un buen manejo de residuos sólidos busca la minimización, que es la acción de reducir al mínimo posible su volumen y peligrosidad, a través de cualquier estrategia preventiva, procedimiento, método o técnica utilizada en la actividad generadora.

La gestión del manejo integral de los residuos sólidos urbanos requiere regulación del sector, capacidad técnica y administrativa y responsabilidades

²⁸ <http://www1.ceit.es/asignaturas/Cursos/ii/cuarto/ciemedamTEMA3residsolurb.htm>



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

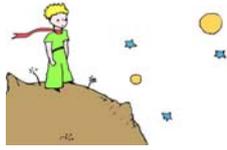
compartidas entre gobiernos y comunidades a nivel nacional, provincial y municipal.

Dentro de las opciones técnicas de gestión se debe considerar acciones educativas tales como la prevención de la generación de desechos por la optimización o modificación de procesos productivos ecológicos, el reciclaje, el almacenamiento, tratamiento y disposición final.

El manejo integral de los residuos sólidos urbanos, requiere de programas de participación comunitaria, de sistemas de monitoreo de los servicios y reglamentos técnicos.

Los programas de educación ambiental pueden contribuir para que los gastos con limpieza de calles, poda, retiro de escombros puedan ser revertidos en gastos para mejor disposición final de los residuos.²⁹

²⁹ Programa de Manejo Integrado de Recursos Costeros. 2000. Boletín de Manejo Integrado de Recursos Costeros. (MIRC). #2. Abril-junio de 2000.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Capítulo 2: Metodología y Diagnóstico de la situación.

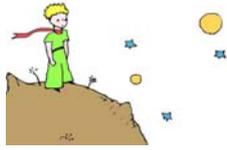
2.1. Metodología.

El estudio realizado no queda solo en lo **exploratorio** al permitir reconocer, registrar, averiguar las causas del problema en cuestión, con fines diagnósticos y en lo **descriptivo** por analizar detalladamente el fenómeno y sus rasgos más significativos, sino que es fundamentalmente **explicativo** al brindar una solución, tener impacto social y servir como base para proyectos futuros.

La **metodología** que se utilizó fue de tipo mixta apoyado en el estudio **cualitativo** y **cuantitativo**, ya que mide las acciones, conductas, motivaciones, niveles de conocimiento acerca del manejo inadecuado de los RSU, adquiriéndose una mejor comprensión del problema al brindar datos sólidos, perceptibles, ricos y profundos acerca del tema. Una fuente de información es la **Observación Participante (método empírico)**, que nos permitió detectar los problemas en el Consejo Popular. Estos están relacionados con las indisciplinas sociales arraigadas a la carencia de una conciencia ambiental responsable. Los residuos vertidos en las calles y lugares públicos por los habitantes del consejo comprenden: muebles y electrodomésticos viejos, embalajes, desperdicios de la actividad comercial (envases plásticos, bolsas de nylon y latas), restos del cuidado de los jardines, heces fecales de animales (caballos y perros), restos de alimentos etc. También se realizó una **encuesta**, a vecinos del lugar que refirieron sus criterios, lo que develó los diferentes estados de opinión existentes, relacionados a la problemática del manejo incorrecto de los RSU.

Se utilizó la **entrevista** con el objetivo de tener acceso a las experiencias individuales de actores sociales del Consejo y de especialistas en el tema, para la obtención de información calificada, para el análisis que nos permitirá corroborar los datos recogidos por vías de otras herramientas.

Con la **revisión bibliográfica (método empírico)** se obtuvo información necesaria, acorde con las características del trabajo, conceptos, teorías y estudios



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

precedentes. La mayoría de los textos provienen de la Sede Universitaria Municipal, de la Biblioteca de Cárdenas, de Bibliotecas particulares y las Oficinas del CITMA en el territorio. Aunque debemos referir, que los textos sobre la unidad objeto de estudio (Consejo popular Fundición) son muy escasos, pues hay muy poca información testimonial sobre su devenir histórico, además de muy pocas referencias de trabajos científico anteriores.

Se utilizó el **método dialéctico** para la investigación científica fundamentalmente en sus enfoques generales:

Métodos teóricos.

El método **histórico-lógico** se utilizó desde el momento en que se comienza la investigación y búsqueda bibliográfica sobre los antecedentes del Consejo Popular Fundición, así como en su desarrollo y devenir histórico en cuanto al tema abordado, siendo imprescindible para la evolución del proceso investigativo.

Con el **hipotético-deductivo** se pudo comprobar a través de la evidencia obtenida, por medio de las distintas técnicas seleccionadas (encuestas, entrevistas y observación participante), que se corresponde en su totalidad con la hipótesis elaborada.

El **analítico-sintético**, partiendo del análisis de la descomposición del todo en sus partes, se empleó en la revisión de las diversas fuentes bibliográficas, el análisis de criterios y el estudio de los factores que influyen en el manejo incorrecto de los RSU, para la creación del marco teórico y demás conceptos necesarios en la investigación.

El **enfoque sistémico**, al no permitir ver los elementos por separado, sino como un todo, fue utilizado en la caracterización y el análisis de las actividades como todo un sistema a través del cual se le puede dar solución al problema planteado.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

2.1.1. Plan de análisis.

La **unidad de observación**, constituida por la fuente directa de información, los individuos concretos que serán objeto de la aplicación de un test psicológico, en nuestro caso está formada por las personas entrevistadas (actores sociales) y encuestadas (población del Consejo).

Nuestro **universo** es la población del Consejo Popular de Fundición (8 626 habitantes), o sea, todos los habitantes que en el período de esta investigación se encuentren en capacidad de emitir criterios y opiniones, estableciéndose como edad mínima los 12 años de edad.

La **muestra** seleccionada en la presente investigación, está compuesta por los habitantes del entorno del parque Maceo (tres cuadras, 77 casas y 209 habitantes). Este paseo se extiende por la calle Concha, desde la calle Princesa hasta la calle Cossío. Constituyendo una muestra no probabilística intencional.³⁰

Las razones que sustentan la selección de esta muestra son:

- ❖ El Parque Antonio Maceo, tiene un alto significado social, histórico y medio ambiental dentro del Consejo Popular Fundición
- ❖ Presenta problemas ostensibles con el manejo de los RSU (microvertederos).
- ❖ Es la única plaza pública existente en este consejo popular.
- ❖ Sirve de locación a las actividades culturales y recreativas del consejo.
- ❖ Es asiduamente visitada por el turismo internacional, asistente a la excursión Tour de azúcar, que tiene como punto de embarque la estación de ferrocarriles aledaña a la citada plaza. **(anexo 17)**

³⁰ Ibarra Martín, Francisco. Metodología de la Investigación Social. Editorial Félix Varela. La Habana, 2001. Pág. 64.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

- ❖ Es la zona del consejo popular que más sufre de inundaciones de aguas pluviales y albañales.

Las **categorías de análisis** involucradas en la realización de la campaña de bien público responden a:

Objetivos de la campaña, público al que se dirige, eje temático, tiempo de duración, estrategia creativa, medios de comunicación (Valla, Cartel, Suelos, Spot televisivo y radial), plan de medios, plan de acción, y evaluación.

En esta investigación se aplica el paradigma de la comunicación **investigación acción participativa**. (IAP)³¹

Con este modelo se incorporó el conocimiento popular al conocimiento científico, se logró una plena identificación entre la visión que tienen pobladores relacionados con la problemática y la necesidad de participar de la investigación para contribuir al bienestar social de los mismos. La realidad social no está conformada solamente por objetos materiales y hechos concretos, sino, también por la percepción que de los mismos, tiene la gente relacionada con ellos.

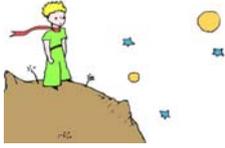
2.2. Diagnóstico de la situación.

Antecedentes:

Algunas organizaciones del municipio han venido trabajando con anterioridad la situación ambiental y así durante el año 2010 se asumió una postura mucho más participativa en el tratamiento de los temas ambientales.

Diversos periodistas abordaron temas centrales referidos a la limpieza y saneamiento de la bahía y programas (A Debate, Avance CT) y analizaron el papel de los servicios comunales en la higienización de la ciudad para sensibilizar a funcionarios municipales con el tema.

³¹ Portal, R. Comunicación y Comunidad. Editorial Félix Varela. La Habana, 2005. Pág. 73.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

En Radio Ciudad Bandera el programa que más resultados ha obtenido fue A Debate, ya que es un programa de participación, donde se establecen una especie de intercambio oral -vía telefónica- entre la población afectada y diferentes funcionarios invitados, a quienes se les exige dar explicaciones o soluciones en el mismo momento en que se transmite el programa.

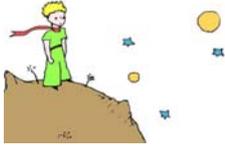
La creación del grupo de Manejo Integrado Costero, en el que participan representantes de Radio Ciudad Bandera, Telebandera, Petróleo, Gobierno, Partido, CITMA y otras empresas y organismos, ya realizó la detección de los puntos claves, en los que se trabajará en el presente año.

El Consejo Popular Fundición, con orientaciones del CITMA, se trazó múltiples tareas a realizar en aras de minimizar o mitigar la contaminación, de lo cual se obtendría un mejoramiento de la calidad de vida de la población del consejo.

Las tareas fueron:

- ❖ Identificar y establecer prioridades para la protección de las especies.
- ❖ Establecer plan de educación ambiental.
- ❖ Incrementar la introducción de la dimensión ambiental.
- ❖ Divulgar actividades medio ambientales.
- ❖ Desarrollar actividades con la personas de tercera edad.
- ❖ Desarrollar trabajo comunitario en el Consejo Popular.
- ❖ Mejorar la recogida de los desechos sólidos urbanos así como un adecuado tratamiento de los vertederos.
- ❖ Lograr propuesta para acometer un proyecto de sistema de alcantarillado.

Independientemente de todas las tareas desarrolladas, a partir del 2001 comienzan a disminuir de forma parcial las contaminaciones, debido a la



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

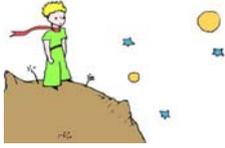
paralización de algunas industrias y la utilización de producciones más limpias. Mostrándose de manera evidente la responsabilidad de la propia comunidad sobre el incremento paulatino de los RSU.

El proyecto titulado **Hacia una cultura responsable y participativa de la población ambiental** (más de 5 años elaborado en el municipio) es un proyecto de Comunicación Social que se desarrolla a través de la realización de eventos relacionados con la temática ambiental y de una campaña en la radio sobre Educación Ambiental, fundamentalmente utilizando programas de capacitación de agrología en el sector campesino. También se ha trabajado la educación ambiental en los adultos mayores para su incorporación a la sociedad a través de actividades a favor del medio ambiente.

Investigaciones realizadas con anterioridad por el CITMA denotan dentro de los principales problemas ambientales en el Consejo Fundición los siguientes aspectos:

- ❖ Contaminación de la Bahía de Cárdenas.
- ❖ Contaminación de los pozos de Abasto de agua a la población.
- ❖ Deterioro de las condiciones Higiénico – Sanitaria.
- ❖ Deterioro de Conciencia y Educación Ambiental.
- ❖ Perdida de la Biodiversidad.

Las acciones que han tomado las entidades implicadas han sido evidentemente insuficientes y mal implementadas, porque con soluciones momentáneas - debido al corto tiempo que funcionabilidad - no han podido erradicar estos problemas.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Análisis de contexto.

El Consejo Popular Fundición es un órgano del Poder Popular de carácter representativo que se encuentra en el municipio Cárdenas, de la provincia de Matanzas y tiene una extensión territorial de 1.92 Km².

Presenta un clima tropical cálido, un relieve erosionado por la existencia de costas y mangles, numerosas viviendas, la vegetación muy escasa y costera.

Limita por el norte con la bahía de Cárdenas, por el sur con el consejo Popular Versailles, por el este con el Consejo Popular Marina y por el Oeste con el Consejo Popular Repartos, abarca, por tanto: desde Coronel Verdugo hasta el Litoral y desde Céspedes hasta Lacoste.

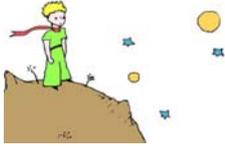
Es la zona más antigua de la ciudad, responde a un área inundable (zona pantanosa) por su cercanía al mar, la estructura constructiva de las viviendas generalmente está conformada por paredes de canto o madera, techo de tejas o fibrocemento y piso de mosaico o cemento.

Cantidad de viviendas: 1936.

Cuenta además con ciudadelas: 27.

Tiene una población de 8626 habitantes, 1305 menores de 11 años y de ellos 68 menores de 1 año, con un total de electores de 6435, la población de este Consejo es predominantemente negra, de bajo nivel escolar, esto se origina por haber sido una zona fundada por los esclavos libertos y los trabajadores emigrantes para las labores del puerto que en el siglo XIX tuvo gran auge comercial.

En el Consejo Popular Fundición las conductas delictivas que más predominan son: el robo, peleas entre vecinos, escándalos en diferentes lugares públicos, presencia de alcoholismo, conducta sexual desorganizada y muchas personas poseen antecedentes penales.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Uno de los aspectos más graves es la desvinculación de jóvenes y niños a las escuelas.

Hay 123 discapacitados distribuidos en:

- ❖ Físico motor: 54
- ❖ Visual: 8
- ❖ Auditivos: 12
- ❖ Mental: 37
- ❖ Visceral: 9
- ❖ Mixtos: 12

Hay además:

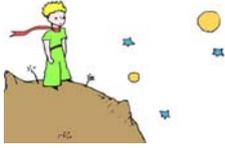
- ❖ Pensionados: 4479
- ❖ Asistenciados: 175

Cuenta con:

- ❖ Circunscripciones: 8
- ❖ Zonas de los CDR: 11 distribuidas en: CDR: 125
- ❖ Bloque FMC: 9 distribuidas en: Delegaciones: 45
- ❖ Núcleos zonales: 6
- ❖ ACRC: 5
- ❖ Consultorio Médico de la familia: 10

En este Consejo Popular existen:

Objetivo económico:



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

- ❖ Molino de Maíz "Ramón Martell"
- ❖ Astilleros "Victoria de Girón"
- ❖ Carpesca
- ❖ Materias Primas
- ❖ Construcción del Poder Popular
- ❖ Mantenimiento a la vivienda
- ❖ Dirección Municipal de la Vivienda
- ❖ Empresa Cubana del Pan
- ❖ Epasime
- ❖ Acopio
- ❖ Ferrocarriles
- ❖ Café Spriu, etc.

Objetivo Social:

- ❖ Museo "A la Batalla de Ideas"
- ❖ Escuela Primaria "Emilia Casanova"
- ❖ Círculo Infantil "Valdés Piard"
- ❖ Parque "Antonio Maceo"
- ❖ Área Deportiva "Emilia Casanova"
- ❖ Sindicato de Alimentación, etc.

La Escuela Primaria cuenta con una matrícula de 459 estudiantes y es de destacar que el 90% de su matrícula corresponde al Consejo Popular de la



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Marina, mientras que niños en edad escolar de este Consejo asisten a la Escuela Primaria "Marcelo Salado" del Consejo Popular Versalles.

Ancianos: Mayores de 60 años – 2030.

También podemos decir que en este Consejo Popular predominan más las mujeres que los hombres.

Las Religiones que más predominan en esta Comunidad son:

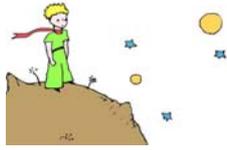
Templos Abacúa: 5, además existe gran número de viviendas con culto sincrético, principalmente Santería, en la zona de las calles Princesa, Aranguren y Jerez, de Spriu a Lacoste.

- ❖ Abacúa y Santería, religiones afro caribeñas similar al Vudú, cuyas raíces se encuentran en la cultura del pueblo Yoruba de África Occidental, y que cuenta con muchos practicantes en nuestro país.
- ❖ La Santería (camino de los santos) surgió en el siglo XIX entre los miembros de la comunidad Yoruba, que pese a ser enviados a Cuba como esclavos, mantuvieron su cultura tradicional. La palabra española "santos" se aplicó a los Orichas (espíritus), y fue este uso el que dio origen al término cubano empleado para referirse a religión Yoruba. Es básicamente una religión africana, pero refleja la influencia de la cultura cubana, de gran tradición católica.

También en Spriu entre Coronel Verdugo e Industria es una tradición el Sábado de la Rumba en el barrio, dada las características africanas de la zona.³²

El Consejo Popular de Fundición, es uno de los más cercanos a la bahía y su costa se encuentra a un nivel del mar casi nulo, lo que ocasiona que existan zonas con mayor dificultad para la evacuación de los desechos líquidos, lo que contribuye a los desbordamiento de fosas y la existencia de linos en las zanjas, sin

³² Colectivo de Autores. Diagnóstico Sociocultural del Consejo Popular Fundición. Departamento de trabajadores Sociales Municipal. Cárdenas, 2010.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

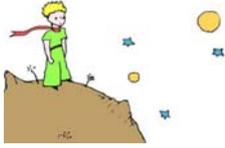
dejar de mencionar que ante cambios climatológicos y fenómenos naturales que ocasionan lluvias, estas zonas quedan completamente bajo el mar. Esta situación es propicia para el desarrollo de focos contaminantes y por tanto el desencadenamiento de enfermedades.

La bahía de Cárdenas ha sufrido durante décadas un gran deterioro de la calidad de sus aguas y afectaciones en sus ecosistemas, debido al vertimiento de residuales por parte de las industrias. Entre las principales afectaciones se encuentran la pérdida de las especies marinas, deterioro de los cayos de la zona y su vegetación, así como la imposibilidad de poder utilizar por parte de la población la playa como balneario.

La Bahía constituye una laguna costera, donde existen tramos de pequeños terrenos arenosos que forman las Playitas de Mujeres, Vista Alegre, Birama y Tejas, las mismas han sido afectadas a partir de la contaminación por parte de las Industrias y de la propia población de este Consejo Popular.

La industria procesadora de pescado y mariscos contiene una elevada carga orgánica dentro de sus residuales, fundamentalmente derivada de los procesos de cocción de langosta (ha disminuido el proceso de producción de langosta), limpieza de pescado y de la planta en general, incluyendo baños, comedor y embarcaciones. Estas aguas residuales llevan en su composición sustancias químicas como el metabisufito, sal, cloro y detergente.

Es importante tener en cuenta que la industria presenta un registro de desagüe de residuales, donde a través de un sistema de alcantarillado vierte en una fosa, que posee un sistema de trampa de sólidos para separa los residuales líquidos. Los sólidos son recogidos por Comunales o vendidos para consumo animal, mientras los residuales líquidos eran enviados hacia una laguna natural ubicada en la zona pantanosa del Reparto 13 de Marzo, pero desde hace años la bomba de expulsión no funciona y los líquidos son vertidos directamente hacia el mar. A partir de esta situación algunas especies como la langosta se ha disminuido su captura y ya no se capturan caguamas, tortugas, careyes, cangrejos



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

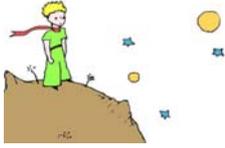
moros, y en el caso de las ostras, ostiones, esponjas, camarones son especies que apenas se distinguen. La actividad portuaria en su momento generó un alto nivel de residuales por la entrada de barcos cargados de diferentes mercancías.

Relacionado con el deterioro de las condiciones higiénico – sanitarias continúan siendo problemas en el Consejo la poca cultura y conciencia ambiental de la población, los residuales domésticos, las fosas que se desbordan y vierten al subsuelo sus residuos, el deterioro de la red de abasto de agua por la longevidad y la falta de inversiones para mantenerla en buen estado, por lo que se considera que el agua que se consume no tiene toda la calidad, atraso en la limpieza de fosas y sumideros y el excesivo incremento de construcción de viviendas.

A partir de la década de los 90 el Consejo Popular se vio afectado por los residuales generados de los Repartos, que sin tratamiento alguno era vertido hacia una zona pantanosa.

La Dirección Municipal de Comunales trata de mantener una recogida estable de los RSU. Aunque en entrevista por Telebandera, la Presidenta del Poder Popular de Cárdenas Ela Clara Valle, expresó que esta actividad se realizaría de forma diaria. En estos momentos, presentan dificultades para mantenerse en días alternos y además por problemas de falta de combustible en ocasiones se prioriza el centro de la ciudad, por lo que se observa un agravamiento de la situación. De todo lo anterior se puede afirmar, que las entidades implicadas no han jugado un papel satisfactorio en el asunto y que evidentemente debe acudir a la mayor cooperación de la comunidad, afectada de forma directa.

Otra agravante es que en esta zona existe un cúmulo de cosechadores de arroz, donde estos residuales vertidos contaminan el suelo utilizado para cosechar este producto alimenticio de alta demanda en la población. Todo esto genera un incremento de diferentes enfermedades como las diarreicas agudas, hepatitis y shigelosis (bacteria provocada por el agua).



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

En el Consejo Popular Fundición solo existía un contenedor, situado en los edificios de Vives y hace muy poco Servicios Comunales situó en la esquina de Vives y Princesa una cama de camión, frente al consultorio del Médico de la Familia; al llenarse, todos los residuos se acumulan en el suelo.

Según plantean los vecinos de este Consejo Popular, la acción más factible en este momento debido a las ya mencionadas deficiencias del manejo de los RSU por parte del gobierno y entidades implicadas en el asunto sería educar a los integrantes de la misma comunidad, para así tratar de erradicar de una vez y desde su raíz este grave problema, por lo que entonces se llega a la conclusión de que los ciudadanos se encuentran identificados con el proyecto propuesto.

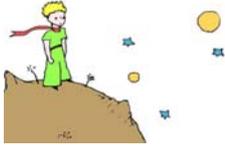
Después de un análisis detallado de la situación medioambiental del Consejo Popular se utilizó la **Matriz DAFO**, para puntualizar los elementos internos (fortalezas y debilidades) y los externos (amenazas y oportunidades) que se relacionarían con el proyecto.

Debilidades (Internas)

- ❖ Escasa formación cultural sobre problemas medioambientales.
- ❖ Poca exigencia de los inspectores.
- ❖ Poca participación del gobierno en los problemas locales.
- ❖ No contar con plantas de tratamiento de residuales.
- ❖ Poca limpieza de las calles.
- ❖ Existencia limitada de contenedores y latones de basura.
- ❖ Horarios de recogida insuficiente.

Amenazas (Externas)

- ❖ Alta incidencia de culturas consumistas.
- ❖ Incremento de la producción de alimentos conservados.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

- ❖ Incremento de la utilización del metal y el plástico.
- ❖ Poco uso de materiales biodegradables en los envases.
- ❖ Propagación de enfermedades.
- ❖ Incremento del mosquito Aedes Aegyptis.

Fortalezas (Internas)

- ❖ Contar con el interés de la comunidad por mejorar la situación medioambiental existente.

Oportunidades (Externas)

- ❖ Existencia de una Ley de conservación medioambiental.(**anexo 8**)
- ❖ Spots medioambientales en el sistema informativo local.
- ❖ Trabajo del CITMA con las comunidades.

Maximizando el interés de la comunidad por mejorar la situación medioambiental existente, se puede eliminar la poca exigencia de los inspectores, la poca participación del gobierno en los problemas locales, la escasa formación cultural sobre problemas medioambientales, el no contar con plantas de tratamiento de residuales, la poca limpieza de las calles, la existencia limitada de contenedores y latones de basura, los horarios de recogida insuficientes, aprovechando la existencia de una Ley de conservación medioambiental, de Spots medioambientales en el Sistema Informativo local, el trabajo del CITMA con las comunidades , para minimizar la alta incidencia de culturas consumistas, el incremento de la producción de alimentos conservados, el incremento de la utilización del metal y el plástico, el poco uso de materiales biodegradables en los envases, la propagación de enfermedades y el incremento del mosquito Aedes Aegyptis.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Capítulo 3: Análisis de los Resultados y Propuesta de Campaña.

3.1. Análisis de los resultados.

La población escogida para la investigación fue de un total de 209 personas, pertenecientes al entorno del parque Maceo (tres cuadras). A esta población se le restaron 24 personas por ser menores de 12 años (edad mínima para la investigación) para un total de 185 habitantes. Tal decisión se adoptó dada la imposibilidad (por tiempo, acceso, presupuesto, personal disponible, etc.) de utilizar una muestra mayor con relación al total de la población del Consejo Popular Fundición (8 626 habitantes) y basándonos en las opiniones de expertos que citamos:

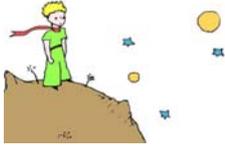
"En realidad, pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y se pretende – desde luego – que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población." (Roberto Hernández Sampieri y otros: Metodología de la Investigación I, Editorial Félix Varela, La Habana, 2007, pág. 217)

Se decidió utilizar el tipo de muestra llamada muestras dirigidas o muestras no probabilísticas, que suponen un procedimiento de selección informal y algo arbitrario, pues basándose en los criterios de los autores antes citados (pág. 235 de igual texto) se consideró que pueden utilizarse en muchas investigaciones y a partir de ellas realizar inferencias generalizadoras.

Teniendo en cuenta lo anterior, la muestra quedó conformada de esta forma:

El total de habitantes del entorno del parque Maceo (tres cuadras) que conforman la muestra es de 185 personas.

Se entrevistaron un total de 15 personas entre 40 y 70 años de edad (8 hombres y 7 mujeres) para un 8%.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Se encuestaron 170 personas entre 12 y 70 años de edad (75 hombres y 95 mujeres) para un 92%.

Actores sociales y especialistas entrevistados.

1- Pilar Pérez Bueno, directora de la Sede Universitaria Municipal, quien fue presidenta del Consejo Popular Fundición por un período de 10 años.

2- Ibys Baluja Gordillo, presidenta actual del Consejo Popular Fundición.

3- Amado Solá Gamboa, director del grupo de desarrollo de iniciativa del municipio. (Desarrollo Local)

4- Eduardo García E, especialista municipal del CITMA.

5- Raúl Díaz Anglada, director de Servicios Comunes del Municipio.

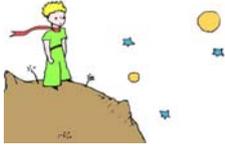
6- Magalys Neninger Maza, trabajadora en la Empresa de Perforación y Extracción de Petróleo que atendió la actividad del CITMA en el Gobierno Municipal de Cárdenas por 15 Años.

7- Cristina Valdés Lescaille, periodista de Radio Ciudad Bandera, además presidenta de un CDR en el Consejo Popular Fundición.

8- Regla Ocegüera, Delegada del Poder Popular (Zona de Concha hasta Real y Jerez/Princesa); vive frente al Parque Maceo, en una de las tres cuerdas que componen la muestra seleccionada.

9- Rolando Alberto Rodríguez Bueno, trabajador del Centro de Servicios Ambientales de Matanzas; CITMA, como Especialista I, Responsable del Uso Público, Interpretación Ambiental y Comunicación. Habitante del Consejo Popular Fundición.

10- Pablo Medel Beltrán, Instructor del Comité Municipal del PCC de Cárdenas, presidente del CDR José Smith Cómas frente al Parque Maceo, en una de las tres cuerdas que componen la muestra seleccionada.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

11- Luis Quiñones, presidente del CDR Frank País frente al Parque Maceo, en una de las tres cuadras que componen la muestra seleccionada.

12- Karina Chang, es presidenta del CDR José Antonio Echeverría frente al Parque Maceo, en una de las tres cuadras que componen la muestra seleccionada.

13- Rita María Pérez, coordinadora del CDR frente al Parque Maceo, en una de las tres cuadras que componen la muestra seleccionada.

14- Guillermo Ibarra, atiende Vigilancia del CDR frente al Parque Maceo, en una de las tres cuadras que componen la muestra seleccionada.

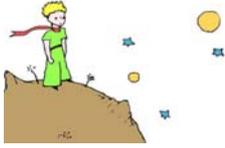
15- Renato Fernández, ideológico del CDR frente al Parque Maceo, en una de las tres cuadras que componen la muestra seleccionada.

Identificación de los Problemas Claves por orden de prioridad.

La identificación de los problemas claves para el Consejo Popular de Fundición, deviene de los resultados de las encuestas propuestas a vecinos del lugar, entrevistas a especialistas y funcionarios relacionados con la problemática ambiental, teniendo en cuenta su cargo y la responsabilidad de éste, en el orden social comunitario.

Dado los resultados, se muestran en orden de prioridad:

1. **Escasa formación cultural sobre problemas medioambientales.**
2. Poca participación del gobierno en los problemas locales.
3. Existencia limitada de contenedores y latones de basura.
4. Horarios y frecuencia de recogida de la basura no acorde con la cantidad demandada por la comunidad.
5. Poca exigencia de los inspectores
6. Inexistencia de plantas de tratamiento para residuales.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Los porcentajes obtenidos según los aspectos tratados en las **entrevistas** (testimonios de actores sociales y especialistas):

Por sexo: Se entrevistaron 8 hombres para un 53% y 7 mujeres para un 47%. Esto refleja la paridad de responsabilidades existentes entre especialistas y actores sociales del Consejo de ambos sexos.

Por grado académico: Universitarios para un 47% fueron 7, Máster para un 13% fueron 2, Bachiller para un 33% fueron 5 y de Secundaria Básica para un 7% fue 1.

Los temas tratados en las entrevistas por orden de prioridad:

De los entrevistados 7 para un 47%, coinciden en que la población del Consejo carece de una formación cultural sobre problemas medioambientales. De ellos 5 para un 33% concuerdan con la poca participación del gobierno en los problemas locales y 3 para un 20% con la existencia limitada de contenedores y latones de basura.

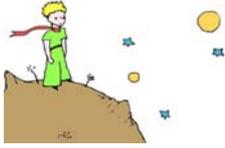
Los porcentajes obtenidos según las encuestas (personas que viven alrededor del parque Maceo):

Por sexo: De las 170 personas encuestadas 75 son hombres para un 44% y 95 son mujeres para un 56%, con esto se evidencia la superioridad femenina comprendida en las tres cuerdas seleccionadas para la muestra.

Por nivel de escolaridad: graduados de Primaria para un 6% fueron 10, graduados de Secundaria para un 61% fueron 104, graduados de Pre-universitario para un 28% fueron 48 y Universitarios para un 6% fueron 8.

Los temas tratados en las **encuestas** por orden de prioridad:

De los encuestados 78 para un 46% manifiestan en gran medida la falta de educación sobre los problemas ambientales. Culpan al Gobierno Municipal por su poca participación en los problemas locales 47 para un 27%. Coinciden en la



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

carencia de contenedores y latones de basura en el Consejo 20 para un 12%. Demandan un mejor funcionamiento del sistema de recogida, que desarrolla Servicios Comunales en la actualidad 12 para un 7%. Concuerdan con la poca exigencia de los inspectores 10 para un 6% y solo 3 para un 2% plantean la importancia de las plantas de residuales para el manejo de los RSU, un sistema desconocido por la mayoría de los encuestados.

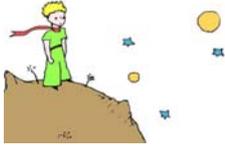
Porcentaje de disponibilidad para la participación en actividades, que disminuyan los problemas relacionados con los RSU:

Estos datos fueron recogidos de la muestra de 170 personas, o sea, de la cantidad de encuestados.

Están dispuestas a participar y apoyar las actividades 130 personas para un 76%, solo 40 no están dispuestos, pues no les interesan dichas actividades, ni creen en solución alguna. Estas personas alegan que solo los culpables (los que vierten RSU y los encargados de recogerlos) deben trabajar duro o ser castigados.

Datos obtenidos con la aplicación del método **observación** participante:

Una gran cantidad de personas del Consejo manejan incorrectamente los RSU, además que los habitantes de otros lugares del municipio, vienen a verter sus RSU en los solares de Fundición, ya convertidos en micro vertederos. Esto es el resultado de la carencia de educación ambiental existente en el Consejo (y en otros), que conlleva a niveles de apreciación de los problemas ambientales realmente bajos y a confundir el significado del término "conducta ambiental incorrecta" con actividades delictivas de otras índoles. A pesar de las pocas motivaciones y la falta de valores percibidos, la mayoría de los habitantes están dispuestos a cooperar y participar de las estrategias trazadas para la solución de este problema que los afecta cotidianamente. Otros tantos no entienden que ellos son la causa y solución del mismo, sin excluir de responsabilidades a las instituciones gubernamentales implicadas, todo lo contrario, el trabajo conjunto comunidad - gobierno es la clave en la solución del vertimiento indiscriminado de



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

los RSU, que afecta a esta zona, que fuera alguna vez por muchos años, una de las más industrializada del país.

3.2. Propuesta de la Campaña de Propaganda de Bien Público "Fundición 612 "

Plataforma de Campaña.

Esta campaña de propaganda se realiza con el propósito de consolidar en los habitantes del Consejo Popular Fundición, una conciencia ambiental responsable para un mejor manejo de los residuos sólidos que ellos generan, los cuales provocan deterioro estético y consecuencias negativas que se reflejan posteriormente en la salud de los habitantes.

Objetivos:

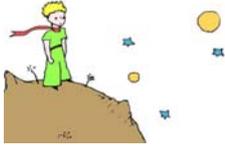
- ❖ Consolidar en los habitantes hábitos ecologistas, con un mejor manejo de los RSU en el Consejo Popular.
- ❖ Insertar a los habitantes a un proceso de fortalecimiento de identidad cultural a través del cuidado de su entorno.

Ejes temáticos:

- ❖ Disminuir el vertimiento indiscriminado de RSU en el Consejo Popular Fundición.
- ❖ Evitar consecuencias negativas en el entorno y la salud de los habitantes del Consejo Popular Fundición.

Concepto de vocación:

Con esta Campaña se persigue concientizar a los habitantes del Consejo Popular Fundición, acerca de la necesidad de rescatar y sostener la limpieza y salud del medio ambiente, manejando correctamente los RSU que ellos generan.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Público:

El público comprendido en esta campaña y a quienes va dirigida, lo constituyen los habitantes del Consejo Popular Fundición. Tratando de infundir en ellos; un modelo de conducta que sea consecuente con las demandas ambientales de una de las ciudades más importantes del territorio, tomando medidas y ejecutando acciones para la obtención de un futuro sano y beneficioso para ésta y sus pobladores.

Todos los beneficios están dirigidos directamente hacia los habitantes del Consejo Popular Fundición. Aunque de forma indirecta va a incidir también en los habitantes del resto de los consejos populares, así como en entidades y organizaciones implicadas en este tema.

Estrategia creativa:

Lemas.

Central:

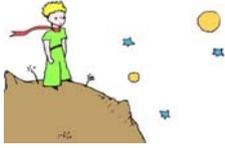
- ❖ Solo bastan tus manos para proteger la vida.

Colaterales:

- ❖ Entorno y Salud.
- ❖ Con amor, descontamina tu ciudad.
- ❖ El que a buen árbol se arrima....
- ❖ ¡Cuidando tu entorno, cuidas tu salud!

Slogan. (anexo 11)

Se adapta a cualquier fondo o superficie por su color verde llamativo que refleja reposo, frescura, bienestar y esperanza, fusionándose la copa de un árbol, un par de manos representando el tronco, y un estetoscopio. Estas figuras en



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

conjunto muestran la interrelación entre la naturaleza, el hombre y la salud de ambos.

Tipografía Times New Roman de color negro, aunque pudiera ser sustituido por el blanco, en dependencia de las características del fondo o superficie que se desee utilizar.

Valla. (anexo 12)

Fondo naranja, que refleja actividad, vivacidad, dejando ver de forma clara el contenido, que consiste en un engranaje de una fábrica, donde los propios ciudadanos conforman las piezas como representación de nuestros esfuerzos por un entorno saludable, este collage se ajusta perfectamente a las demandas de la campaña. Además de sobresaltar tanto en zonas rurales, como en zonas urbanas, por las características naturales del entorno cubano.

Tipografía Times New Roman de color negro, resalta sobre el fondo dejando ver el mensaje de forma clara, matizando con su sencillez y respetando el diseño en todo su conjunto.

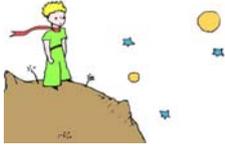
Cartel. (anexo 13)

Fondo amarillo, que refleja claridad, luz, que se combinan con colores propios de la naturaleza como, el verde y el carmelita, utilizados en la representación de un árbol, como fuente de vida. Basado en el diseño del eslogan de la campaña por su carácter unificador.

Tipografía Times New Roman de color negro, se distingue de forma clara sobre el fondo dejando ver el mensaje a todos los pasantes, teniendo en cuenta las características oculares de los ciudadanos en dependencia de la edad.

Sueltos. (anexo 14)

Fondo blanco que denota pureza e ideales nobles, con todo un diseño en escala de grises, que le da un carácter sobrio y reflexivo. Utilizando la escoba como árbol- por ser la herramienta de limpieza más común en el hogar y centros



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

laborales- brindándole la satisfacción que da la sombra en un día soleado y agotador, a una joven en el parque Maceo del Consejo Popular Fundición. O sea, todas las acciones dirigidas hacia la protección y saneamiento del entorno, representadas por la escoba, ofrece mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en este caso representado por la acción de dar sombra o cobija.

Tipografía Times New Roman de naranja, se distingue de forma clara sobre el fondo dejando ver el mensaje sin dificultad, apoyado por el fragmento de una frase del argot popular.

Spot televisivo. (anexo 15)

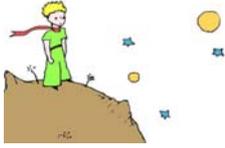
Representa la famosísima fábula de Antoine de Saint-Exupéry (El Principito) que contiene un gran carácter humanístico. Citando la laboriosidad de este personaje en el cuidado del entorno de su pequeño y querido planeta B-612.

El personaje del Principito está representado por una niña de la localidad, el fondo musical utilizado es de la autoría de Chester Benington, cantante de la popular agrupación norte americana Linkin Park con el título Is not too late, (no es demasiado tarde) texto que abarca la temática ecologista.

El color azul representando el universo local, el cielo cubano, y el pequeño planeta con desechos encima, no es más que el Consejo Popular de Fundición.

Spot radial. (anexo 16)

Comienza la música con la canción Viva la Vida del grupo de rock británico Coldplay, esta va en fade out y hace entrada la voz en off manteniéndose el fondo musical, este va en fade in de forma gradual mientras concluye el mensaje, después va una estrofa donde el cantante expresa su amor por la Vida, la canción va desapareciendo lentamente en fade out.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Mensaje de locución:

Los residuos urbanos en nuestras calles, crean condiciones favorables para vectores y roedores. Provoca Contaminación del agua potable, afecta la calidad de los suelos, emite gases a la atmósfera y propaga enfermedades altamente contagiosas. ¡No arrojes basura en la cuadra!

¡Cuidando tu entorno, cuidas tu salud!

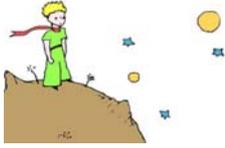
Plan de actividades.

Estas actividades validarán en los individuos del Consejo Popular Fundición, un modelo de conducta consecuente con las demandas ambientales de su comunidad y contribuirán en la solución de uno de los problemas más palpables de la propia ciudad de Cárdenas, tomando medidas y ejecutando acciones para mejorar su calidad de vida, sobre los cimientos de un futuro sano y beneficioso.

En la realización de **Actividades recreativas** se convocará a los ciudadanos a congregarse en una de las cuadras del parque Maceo, se dará lectura de efemérides (**anexo 7**) de importancia internacional y nacional, relacionadas con la problemática ambiental, se pondrá música popular variada y se darán reconocimientos a personas que contribuyan con algún tipo de trabajo concreto de saneamiento.

Se organizarán **movilizaciones pioneriles** para limpiar y ornamentar las cuadras de manera parcial. Para ello se contará con los más pequeños. Se realizará por las 11 zonas del consejo. Se recogerán RSU como cartón, latas, plásticos y madera.

En **trabajos voluntarios** los cederistas de cada zona del consejo, participarán en la recogida de escombros, vidrios y otros materiales, además de realizar acciones de embellecimiento como chapear los contenes. También podarán los árboles que representen peligro en temporada ciclónica.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

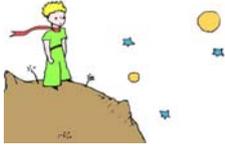
El personal especializado del CITMA, con apoyo de la Dirección del Gobierno impartirá **charlas** y conversatorios de orientación, donde aborden la problemática medioambiental, las mismas serán planificadas por los presidentes de los CDR de cada zona (en el lugar escogido por los propios vecinos). En casos especiales (ancianos o discapacitados) se hará de forma individual, para una mayor comprensión de la influencia que tiene el vertimiento inadecuado de los RSU sobre la salud en las comunidades.

Para lograr la eficaz funcionabilidad de esta Campaña se necesita del apoyo de los medios de comunicación (televisión local, radio local y medios gráficos). Se realizarán spots publicitarios con un fin educativo, ya sea en la radio o televisión, apoyado en carteles y vallas con mensajes directos y sencillos, para asegurar el impacto y la comprensión de los mismos.

Los **spots publicitarios en radio y televisión** tendrán la duración de no menos de 20 segundos con regularidad, entre programas de mayor demanda (novelas, películas, programas educativos y de entretenimiento). En los horarios donde la tele audiencia es mayor, aseguramos la eficacia de las acciones y el logro de los objetivos planteados.

También utilizarán los medios gráficos como **suelto**, la **valla** y el **cartel**. Los sultos con mensajes cortos y concisos, se distribuirán en las actividades recreativas a realizar.

La valla, como medio gráfico, tiene un carácter estacionario o estable (portadora de mensajes sintéticos y rápidos) puede estar situada en lugares como el parque Antonio Maceo o frente a la estación de ferrocarriles además del área del parque Colón que se encuentra frente a las ruinas del Hotel Europa y el cartel, con características similares a la valla, pero de tamaño menor y confeccionado con otros materiales específicos, se situará en centros laborales, kioscos, consultorios y lugares de gran afluencia de público.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Duración de la campaña (septiembre del 2011- septiembre del 2012)

1era etapa: Preparación (septiembre-febrero 2012)

En esta etapa se presenta el plan de actividades de la campaña a todos los factores implicados, se prepara el personal que participa, se elaboran los materiales audiovisuales, radiales e impresos, así como el plan de charlas, actividades recreativas,, trabajos voluntarios y movilizaciones pioneriles.

2da etapa: Ejecución del plan de actividades. (marzo-agosto del 2012)

En esta etapa se transmiten por Tele Bandera y Radio Ciudad Bandera los spots 3 veces por semana, se distribuyen los sueltos y se ubican la valla y el cartel en los lugares seleccionados, se realizan las charlas, actividades recreativas,, trabajos voluntarios y movilizaciones pioneriles con la frecuencia y lugar acordado de forma rotativa por las 11 zonas del Consejo.

3era etapa: Valoración de los resultados. (septiembre 2012)

En esta etapa se realiza la evaluación final, se presentan informes de ejecutantes y responsables, se validan los resultados a través de entrevistas y encuestas, se presentan los resultados del estado de audiencia de los spots de radio y televisión, además de datos estadísticos que reflejen cambios producidos en la conducta de la comunidad hacia los RSU.

Al final de cada etapa se realizarán evaluaciones parciales para medir el funcionamiento y evolución del proyecto de campaña y así comprobar el cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente.

Posteriormente se realizará una evaluación general que abarque las 3 etapas, donde se muestran los resultados finales y la eficacia de la campaña.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Etapa: Preparación (septiembre – febrero 2012)

Objetivos	Actividades	Responsable	Ejecutor	Fecha cump.
1. Presentar el plan de actividades de la campaña	- Reunión para la presentación del plan de actividades de la campaña a todos los factores implicados	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC Municipal.	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC.	2 de septiembre del 2011
2. Realizar la preparación del personal que participa en la campaña	- Preparación del personal que participa en la campaña	Presidente del gobierno municipal.	Director y personal especializado del CITMA, Presidente del Consejo, Directores de TV-Bandera y Radio Ciudad Bandera.	15 de septiembre al 2 de noviembre 2011
3. Elaborar los materiales audiovisuales, radiales e impresos para el desarrollo de la campaña, así como el plan de charlas y	Elaboración de materiales audiovisuales, análisis y aprobación.	Director de TV- Bandera	Personal de TV – Bandera	2 de noviembre al 2 de febrero 2012.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

conversatorios.	Elaboración de materiales para la radio, análisis y aprobación.	Director de Radio Ciudad Bandera.	Personal de Radio Ciudad Bandera.	2 de noviembre al 2 de febrero 2012.
	Elaboración de materiales impresos, análisis y aprobación -Valla, sueltos y cartel.	Especialistas en propaganda de la dirección PCC.	Diseñadores gráficos y especialistas en propaganda.	2 de diciembre al 2 de febrero 2012.
	Elaboración del plan de charlas y conversatorios.	Representante Municipal del CITMA.	Personal especializado del CITMA.	2 de diciembre al 2 de febrero 2012.
4. Presentar el plan de actividades recreativas, trabajos voluntarios y movilizaciones pioneriles.	Reunión para la presentación del plan de actividades recreativas, trabajos voluntarios y movilizaciones pioneriles de la campaña a todos los factores implicados	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC municipal.	Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR de la zona y personal especializado del CITMA.	15 de noviembre 2011.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Evaluar parcialmente el cumplimiento del plan de actividades de la etapa	Reunión para la evaluación parcial del cumplimiento del plan de actividades de la etapa Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC municipal. Representante Municipal del CITMA.	Presidente del gobierno municipal. Representante Municipal del CITMA.	15 de febrero 2012.
--	--	---	--	---------------------

Etapa: Ejecución del plan de actividades para el público objetivo de la campaña (marzo 2012-agosto 2012.)

Objetivos	Actividades	Responsable	Ejecutor	Fecha cump.
Promocionar los materiales elaborados para cumplir los objetivos de la campaña:	Transmitir por TV Bandera el spot audiovisual durante 5 meses con frecuencia de tres veces semanales	Director de TV-Bandera	Personal de TV Bandera	Marzo a agosto 2012.
	Transmitir por Radio Ciudad Bandera el spot radial durante 5 meses con frecuencia de tres veces semanales	Director de Radio Ciudad Bandera	Personal de Radio Ciudad Bandera	Marzo a agosto 2012.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

	Distribuir los sueltos. La valla y el cartel se ubicarán en los lugares previamente seleccionados.	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC municipal. Representante municipal del CITMA y Presidente del Consejo.	Personal especializado del CITMA.	Marzo a agosto 2012.
	Charlas y conversatorios con frecuencia de una vez cada 2 semanas de manera rotativa por las 11 zonas que conforman el Consejo.	Representante Municipal del CITMA.	Personal especializado del CITMA. Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR de la zona	Marzo a agosto 2012.
	Trabajos voluntarios con frecuencia de 1 vez al mes, con la recogida de escombros, vidrios y otros materiales,	Presidente del Consejo y Presidentes de los CDR de la zona.	Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR de la	Segundo sábado de cada mes desde Marzo a agosto



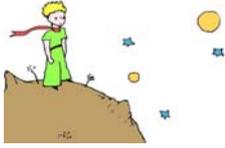
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

	además de realizar acciones de embellecimiento como chapear los contenes. También podarán los árboles que representen peligro en temporada ciclónica.		zona y cederistas del Consejo Popular Fundición.	2012.
	Actividades recreativas que combinen con algún tipo de trabajo concreto de saneamiento, como reciclado y limpieza de las calles, con frecuencia de 1 vez al mes.	Presidente del Consejo y Presidentes de los CDR de la zona.	Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR de la zona y Cederistas del Consejo Popular Fundición.	Último domingo de cada mes desde Marzo a agosto 2012.
	Movilizaciones pioneriles con frecuencia de 2 meses para limpiar y ornamentar las cuadras de manera parcial.	Presidentes de los CDR de la zona.	Pioneros del Consejo Popular Fundición.	Primer domingo desde Marzo a agosto 2012.
Evaluar parcialmente	Reunión para la	Presidente del	Presidente	29 de



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

el cumplimiento del plan de actividades de la etapa.	<p>evaluación parcial del cumplimiento del plan de actividades de la etapa</p> <p>Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables.</p>	<p>gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante municipal del CITMA y Presidente del Consejo.</p>	<p>del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante municipal del CITMA, Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR de la zona, Director de TV Bandera y Radio Ciudad Bandera.</p>	agosto de 2012
Tercera etapa: Valoración de resultados: septiembre 2012				
Evaluar finalmente el cumplimiento del plan de actividades de la	Reunión para la evaluación final del cumplimiento del plan de actividades de la campaña.	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC	Presidente del gobierno municipal. Secretario del PCC	2 de septiembre 2012.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

<p>campaña.</p>	<p>Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables. Se incorporan para validar los resultados los siguientes instrumentos y técnicas: -Entrevistas a dirigentes de las organizaciones que estuvieron implicadas en la campaña. -Encuestas a ciudadanos del consejo -Presentación de un dictamen sobre los resultados concretos de la campaña realizados por expertos en el tema.</p>	<p>municipal.</p>	<p>municipal. Representante municipal del CITMA, Presidente del Consejo. Directores de TV Bandera y Radio Ciudad Bandera.</p>	
	<p>Presentación de los resultados de estado de audiencia de los mensajes de la campaña por los directores de la radio y la televisión cardenenses.</p>			



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

	Presentación de materiales estadísticos sobre los cambios que se han producido en la conducta de la comunidad hacia los RSU.			
--	--	--	--	--

El anterior plan general de actividades de la campaña de propaganda de bien público “Fundición 612”, no resulta ser de un carácter absolutista. Teniendo en cuenta la situación económica y todas las dificultades que el país afronta tendrán que elaborarse tantas modificaciones como sean necesarias, sin alejarse de la finalidad que persigue esta campaña. Toda modificación se recogerá en un último documento que podrá considerarse como el plan general de actividades (segunda versión), si se cree necesario.

Plan de medios.

En la siguiente tabla se pueden observar los mensajes y medios dirigidos al **público directo** (habitantes del Consejo Popular Fundición).

Mensajes	Medios	Ejecutantes	Lugar	Fecha de cumplimiento
Gráfico.	La valla, el cartel, los sueltos y el spot televisivo.	CITMA, Dirección del Gobierno, secretario del PCC municipal y Tele Bandera.	Respecto a la valla sería los contornos de la terminal de ferrocarriles. El cartel en centros laborales, centros comerciales y otros con gran afluencia de transeúntes. Los sueltos se repartirán en actividades recreativas en el área del parque Maceo y el	Marzo a agosto 2012.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

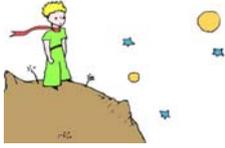
			spot televisivo entre programas de mayor demanda.	
Verbal.	Charlas, spot radial.	CITMA y Radio Ciudad Bandera.	Las charlas se llevarán a cabo en el lugar acordado por los especialistas y la comunidad. El spot será transmitido en los horarios de mayor audiencia.	

En la siguiente tabla se pueden observar los mensajes y medios dirigidos al **público indirecto** (habitantes de otros consejos populares, así como en entidades y organizaciones implicadas en este tema).

Mensajes	Medios	Ejecutantes	Lugar	Fecha de cumplimiento
Gráfico.	Spot televisivo.	Tele Bandera.	Spot televisivo entre programas de mayor demanda.	Marzo a agosto 2012.
Verbal.	Charlas, spot radial.	CITMA y Radio Ciudad Bandera.	Para las charlas se invitaran actores sociales de otros consejos para que lleven estas experiencias a su comunidad. El spot será transmitido en los horarios de mayor audiencia.	

Logística.

El CITMA y la Dirección del Gobierno municipal son instituciones presupuestadas, por lo que se cuenta con su apoyo financiero y su personal



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

especializado, ya que el presupuesto está dirigido a programas de bien público prioritariamente. También se cuenta con el apoyo de la propia comunidad del Consejo Popular Fundición.

Los beneficiarios (habitantes del Consejo) aportarán:

- ❖ Herramientas de trabajo (guatacas, machetes, rastrillos, carretillas, guantes, palas, picos, etc.)
- ❖ Útiles de limpieza (escobas, recogedores, cubos, haraganes, etc.)
- ❖ Apoyo a las actividades recreativas (equipo reproductor de música y Cd's de música popular variada.)

El departamento de Propaganda del PCC Municipal se subordina al PCC Provincial, cuyo jefe económico trabaja con un presupuesto anual para financiar actividades, medios gráficos, entre otros.

Para el desarrollo de actividades vinculadas al Poder Popular con fines sociales, cuenta con un presupuesto de \$ 3 280.00 MN. Toda inversión se realiza en MN para que vaya directo contra el presupuesto asignado y no necesite la aprobación de la Dirección Nacional, pues esto provoca demora en el proceso.

Para la Campaña **Fundición 612** se realizará un contrato con la Imprenta para la impresión del suelto con un valor de \$ 0.75 MN cada uno y el Cartel con un valor de \$ 3.25 MN. Este importe puede variar según el tamaño y la cantidad que se determine confeccionar.

Para la elaboración de la Valla se realizará un contrato a cuentapropista, este cobra \$ 50.00 MN por metro cuadrado. Este importe puede variar según el tamaño y la cantidad que se determine confeccionar.

Para la creación de spots medioambientales a través de los medios de difusión masiva se realizarán contratos con Telebandera y Radio Ciudad Bandera, la realización de los mismos tendrá un importe de \$ 12.05 MN. Este importe es relativo, porque depende de la frecuencia al aire y del costo de la producción.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

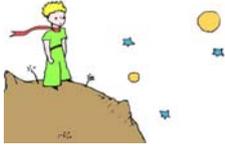
Evaluación.

Etapa: Preparación (septiembre – febrero 2012)				
Evaluar parcialmente el cumplimiento del plan de actividades de la etapa.	<p>Reunión para la evaluación parcial del cumplimiento del plan de actividades de la etapa</p> <p>Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables.</p>	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante Municipal del CITMA.</p>	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Representante Municipal del CITMA.</p>	15 de febrero 2012.
Etapa: Ejecución del plan de actividades para el público objetivo de la campaña (marzo 2012-agosto 2012.)				
Evaluar parcialmente el cumplimiento del plan de actividades de la etapa.	<p>Reunión para la evaluación parcial del cumplimiento del plan de actividades de la etapa</p> <p>Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables.</p>	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante municipal del CITMA y</p> <p>Presidente del Consejo.</p>	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante municipal del CITMA, Presidente del Consejo, Presidentes de los CDR</p>	29 de agosto de 2012.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

			de la zona, Director de TV Bandera y Radio Ciudad Bandera.	
Tercera etapa: Valoración de resultados: septiembre 2012				
Evaluar finalmente el cumplimiento del plan de actividades de la campaña.	<p>Reunión para la evaluación final del cumplimiento del plan de actividades de la campaña</p> <p>Métodos utilizados: presentación de informes de balance por sus ejecutores y responsables.</p> <p>Se incorporan para validar los resultados los siguientes instrumentos y técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas a dirigentes de las organizaciones que estuvieron implicadas en la campaña. -Encuestas a ciudadanos del consejo -Presentación de un dictamen sobre los 	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p>	<p>Presidente del gobierno municipal.</p> <p>Secretario del PCC municipal.</p> <p>Representante municipal del CITMA,</p> <p>Presidente del Consejo.</p> <p>Directores de TV Bandera y Radio Ciudad Bandera.</p>	<p>2 de septiembre 2012.</p>



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

resultados concretos de la campaña realizados por expertos en el tema.			
Presentación de los resultados de estado de audiencia de los mensajes de la campaña por los directores de la radio y la televisión cardenenses.			
Presentación de materiales estadísticos sobre los cambios que se han producido en la conducta de la comunidad hacia los RSU.			

Como es habitual esta actividad solo se esboza en sentido general, pues en la medida en que cada uno de los factores y agentes implicados en la campaña de propaganda de bien público “Fundición 612” actúen en su puesta en marcha y se interrelacionen en el mismo proceso, se harán diferentes precisiones que implican nuevos ajustes en el sentido de la evaluación.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Conclusiones.

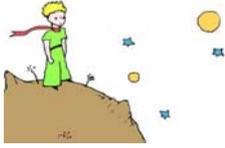
Concluido el proceso investigativo del presente trabajo se llega a las siguientes conclusiones, las cuales responden de forma concreta a los objetivos y a la hipótesis planteados.

Se analizaron los referentes teóricos apropiados a los propósitos de la investigación y así se obtuvieron datos muy importantes, imprescindibles para el desarrollo de este trabajo.

En el Consejo Popular Fundición la carencia de educación ambiental se manifiesta de forma evidente, el manejo inadecuado de los RSU es la prueba de ello. La educación ambiental debe ser el elemento decisivo en la evolución del pensar de los habitantes, formar parte de las transformaciones culturales de esa comunidad, brindar a cada individuo un alto nivel de conciencia humanista e impulsarlos a realizar esfuerzos hacia el mejoramiento del lugar donde viven.

Aunque la mayoría de las familias del Consejo Popular Fundición se caracterizan por su apego a la limpieza, la organización, ornato del hogar, entre otras cualidades que forman parte de su identidad, poseen una percepción ambiental bastante alejada de lo que deja ver su conducta. Por lo que es necesario mantenerlos informados e introducir nuevos enfoques y conocimientos sobre el medio ambiente y el manejo adecuado de los RSU en el terreno de las ideas y creencias en su quehacer cotidiano.

El diseño de la campaña de propaganda de bien público Fundición 612, se orienta de forma correcta hacia la consolidación de una conducta ambiental responsable en los habitantes del Consejo, dirigida a la preservación del entorno y específicamente al manejo adecuado de los RSU.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

Recomendaciones.

Como resultado de la labor en esta tesis y con la certeza de que con ella no se agotan todas las posibilidades de estudio, de que son posibles nuevos y mejores abordajes teóricos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- ❖ Proponer el estudio de medidas con el fin de elaborar una perspectiva común, recabar propuestas y fijar prioridades de acción a escala local, como el reciclaje y la penalización de actividades que afecten el bienestar social y ambiental de manera imparcial.
- ❖ Presentar el diseño de la campaña de propaganda de bien público “Fundición 612” a todos los factores implicados a fin, de su implementación para que se resuelva el problema estudiado, sobre la situación actual del vertimiento indiscriminado de los RSU.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Bibliografía.

1. Acree Martín Roberto y Salgado Macías, Gloria. (1989). El ABC del saneamiento ambiental. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
2. Alburquerque, Manuel & Diputación de Barcelona. Manual del Agente del Desarrollo Local. Colección de Manuales Edición Sur. Formato digital.
3. Alonso, Margarita. (1998) Selección de textos sobre Metodología de la Investigación Cuantitativa. Folleto. La Habana, Facultad de Comunicación Social.
4. Álvarez Suárez, Mayda, et. al. (1996). La familia cubana: cambios, actualidad y retos. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociales (CIPS), Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (ACC), La Habana.
5. _____ (1997) "Ambiente urbano y participación en un socialismo sustentable" en Temas #9. La Habana. enero-marzo.
6. Bass, Stephen & Barry Dalal-Clayton. Estrategias de Desarrollo Sostenible. Libro de Consulta. Instituto Internacional para Medio Ambiente y Desarrollo. Formato digital.
7. Bello Gonzáles Tomás, Comas Fernández Arlene y Peña Porras Sara. (2004) Propaganda: Reflexiones La Habana: Editorial Félix Varela.
8. Benavides, J. (1988) El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. *Telos*. Madrid: Fundesco, no. 8, pp. 90-99.
9. Benito, Ángel. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas.
10. Borrini, Alberto. (1998). Campaña ESSO, Campaña Dinners, Campaña ARCOR, Campaña Banco Galicia, en: El Siglo de la Publicidad. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
11. Bori, Rafael; Gardó, J. Tratado completo de publicidad y propaganda. Barcelona: José Montesó.
12. Brown, Lester R. Signos Vitales (1998). Las tendencias ambientales que configuran nuestro futuro. Editorial Mediterráneo, España. 1998. Biblioteca personal.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

13. Burgoon, M.; Miller, M.D. Comunicación persuasiva, Michigan State University. En: Comunicación Humana: Ciencia Social. (Fotocopia) s.l., s.e., s.f.
14. Calviño, Manuel. 2004. Actos de comunicación desde el compromiso y la esperanza. La Habana: Ediciones Logos.
15. Campaña Fundación Vida Silvestre. Revista Archive. (2001). Vol.: 4. Sección Social & Environment.
16. Clemente, Miguel y Santalla, Zuleyma. (1991). El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad. Bilbao: Editorial Deusto S.A.
17. Colectivo de autores. (2010). Diagnóstico socio-cultural del Consejo Popular Fundación. Cárdenas: Departamento de trabajadores sociales municipal.
18. Colectivo de autores. Introducción al conocimiento del medio ambiente. La Habana: Editorial Academia.
19. Colectivo de autores. Manual de Relaciones Públicas, Editorial "Félix Varela", La Habana (2001). Selección de Lecturas. Las Relaciones Públicas y las Sociedades, Editorial "Ciencias Sociales", La Habana 008.
20. Colectivo de autores. Libro de trabajo del Sociólogo. Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 1988. Biblioteca de Cárdenas.
21. Consejo Publicitario Argentino. (1997). Campaña Accidentes Domésticos en la infancia. Folleto Institucional.
22. Comes, P. (1978). Guía para la redacción y presentación de trabajos científicos, informes y tesinas. Editorial Científico Técnica. La Habana.
23. Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social. Copenhague, 1995. Editorial Palacio de las Convenciones, Cuba, (1995). Biblioteca personal.
24. D' Ancona, M. Metodología Cuantitativa. Estrategias y Técnica de Investigación Social. Formato digital.
25. D' Angelo Hernández, O. (2004). Participación y empoderamiento en el proyecto social emancipador, en Participación social en Cuba. CIPS. La Habana.
26. Documentos de archivos de la biblioteca del Centro de Reflexión y Diálogo.
27. Documentos de archivos de la biblioteca del Museo Batalla de Ideas.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

28. Documentos de archivos de la biblioteca municipal José A. Echeverría.
29. Documentos de archivos de la biblioteca pública de Varadero.
30. Enciclopedia de Cuba® (2006). (CDROM).
31. Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-1999 Microsoft Corporation.
32. Fabelo Corzo, José Ramón. 1998. Mercado y valores humanos, en Revista Temas. N° 15, julio-septiembre.
33. Fleitas Ruiz, Reina; Márquez, Miguel; Rojas Ochoa, Francisco, (2004) Antología de Desarrollo Humano Local. Universidad de la Habana.
34. Gabaldón, Arnoldo José. (1996) Dialéctica del Desarrollo Sustentable: una perspectiva latinoamericana. Fundación Polar, Venezuela. Universidad de la Habana.
35. García Fernández, Jorge M. (2005) Foros de Negociación e Instrumentos Jurídicos Internacionales en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Publicaciones Acuario Centro Félix Varela, La Habana. Biblioteca Personal.
36. González Olmedo, Graciela. (2003) Metodología, Métodos y Técnicas de la Investigación Social III. Selección de Lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana. Biblioteca personal.
37. González Villalonga, R. (2008): Convertir las ideas en conciencia. Girón, 10 de Abril, p. 5.
38. Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse (1998). (CD-ROM) Larousse Editorial, S.A.
39. Guía de Estudio Propaganda. (2003). Universidad de La Habana.
40. Hernández Sampier, Roberto. (2003) Metodología de la Investigación Social 1y 2. Editorial Félix Varela. Universidad de la Habana.
41. Disponible en <http://www.ad-honorem.net> - Campaña American Express. Consultado en línea 5 enero 2011.
42. Disponible en <http://www.ad-honorem.net> - Campaña INCUCAI. Consultado en línea 5 enero 2011.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

43. Disponible en <http://www.ad-honorem.net> - Campaña Naciones Unidas. Consultado en línea 5 enero 2011.
44. Disponible en <http://www.ambientenews.com>. Consultado en línea 6 marzo 2011.
45. Disponible en <http://www.benetton.com> - Campañas Benetton. Consultado en línea 5 enero 2011.
46. Disponible en <http://www.comunidar.org/responsabilidad> Responsabilidad Social Empresaria. Consultado en línea 5 enero 2011.
47. Disponible en http://www.comunidar.org/rseargentina_movicom.htm. Consultado en línea 5 enero 2011.
48. Disponible en http://www.comunidar.org/rseargentina_movicom.htm - Campaña Movicom. Consultado en línea 5 enero 2011.
49. Disponible en http://www.comunidar.org/rseargentina_tycsports.htm. Consultado en línea 5 enero 2011.
50. Disponible en <http://www.negocios.com.ar/archivo/199437n1.htm>, Revista Negocios N^{ro}. 37 El discreto encanto de donar. Consultado en línea 19 enero 2011.
51. Disponible en <http://www.gestiopolis.com>. Marketing. Consultado en Línea 19 enero 2011.
52. Disponible en Residuos sólidos urbanos <http://www1.ceit.es/asignaturas/Cursos/ii/cuarto/ciemedamTEMA3residsolurb.htm>). Consultado en línea 6 marzo 2011.
53. Disponible en <http://html.rincondelvago.com/residuos-solidos-urbanos>. Consultado en línea 6 marzo 2011.
54. Disponible en <http://www.tercersector.org.ar> Revista Tercer Sector N^{ro}. 15: De los negocios a la solidaridad. Consultado en línea 6 marzo 2011.
55. Ibáñez, J. Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Telos*. Madrid: Fundesco, 1988, no. 8, pp. 117-123.
56. Ibarra, Francisco. (2001) Metodología de la Investigación Social. Editorial Félix Varela, Universidad de La Habana.



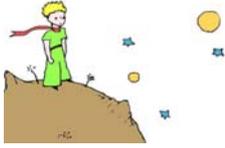
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

57. Joannis, H. (1986) El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Ediciones Deusto.
58. Kleppner, Otto. (1996). Publicidad. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Novena edición.
59. Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (2002). Marketing Social.
60. _____ (1997) Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje de los medios. Madrid: Síntesis S.A.
61. Limonta, R. (2005). Buenas Prácticas sobre las campañas de Publicidad, 2009.
62. Novo, Maria. La educación ambiental. (1998) Bases éticas, conceptuales y metodológicas. Editorial Universos, España. Biblioteca personal.
63. Machado Bermúdez, Ricardo. (1988) Como se Forma un Investigador. Editorial Ciencias Sociales, La Habana. Biblioteca de Cárdenas.
64. Marketing social, una herramienta con la que todos terminan ganando. (2000) El Cronista. 22 junio.
65. Martí, José. Obras Completas (2001) (CD-ROM) Centro de Estudios Martianos.
66. Moreno Aragón, Jorge. (2006). Gestión de proyectos sociales y culturales. Editorial Félix Varela. La Habana.
67. Ordenanza 6202/06 sobre Gestión de Manejo Integral de los Residuos Sólidos Urbanos. (2006) Argentina.
68. Pardini, Felipe. (1971) Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Ciencias Sociales, La Habana. Biblioteca de Cárdenas.
69. Pérez García, Arnaldo: Cambios sociales y participación cotidiana: una mirada desde lo laboral, en La sociedad cubana, retos y transformaciones. La Habana, CIPS, 2003.
70. PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 1999. Ediciones Mundi-Prensa, España, (1999). Biblioteca personal.
71. PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano 2003. Ediciones Mundi-Prensa, España, (2003). Biblioteca personal.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

72. PNUD. Investigación sobre el Desarrollo Humano en Cuba 1996. Ediciones Guacayo S.A. La Habana, (1997). Biblioteca personal.
73. PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (1998). Fotocopia personal.
74. Ponce Solozábal, J R. (1981). Dialéctica de las actitudes en la personalidad. La Habana: Editorial Científico-Técnica.
75. Portal, R; Recio, Silva, M. (2005). Comunicación y comunidad. La Habana. Editorial Félix Varela.
76. Programa de Manejo Integrado de Recursos Costeros. 2000. Boletín de Manejo Integrado de Recursos Costeros. (MIRC). #2. Abril-junio de 2000. Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo. 20pp.
77. ¿Qué hacen las empresas por la sociedad? Revista Mercado. Abril 2000.
78. Revista Comunidad #7, Instituto de Planificación Física, Cuba, (1996). Universidad de la Habana.
79. Revista Transferencia año 5 #19, Editorial Campus Monterrey, México, (1992). Universidad de la Habana.
80. Rey, Gina. (1995) La Habana Desarrollo Sustentable desde la Responsabilidad Social, Grupo para el Desarrollo Integral de la Capital, La Habana. Formato digital.
81. Riba, M.: "Los medios, el cine, el mundo, la confusión y la responsabilidad intelectual." (Entrevista a Omar González, presidente del ICAIC), Juventud Rebelde, 15 de marzo de 2009, p. 8.
82. Rodríguez Gómez, Gregorio. (2004). Metodología de la Investigación Cualitativa La Habana: Editorial Félix Varela.
83. Romero, Teresita y Suárez, Gerardo. (1995). Contaminación y medio ambiente. La Habana: Editorial Científico Técnica.
84. Saladriga, H. (2005). Compiladora. Introducción a la Teoría de la investigación en comunicación. Ciudad de La Habana. Editorial Félix Varela.
85. Sección Sports, Campaña NIKE. Revista Archive, Vol. 1. 2001.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

86. Taller "Medio Ambiente y Desarrollo" Consulta Nacional Río +5. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba, (1997). Biblioteca personal.
87. Toirac, Yanet (Compiladora). (2005) Selección de Lecturas de Publicidad. La Habana: Editorial Félix Varela.
88. Trelles Rodríguez, Irene (Compiladora). (2004). Comunicación Organizacional. La Habana: Editorial Félix Varela.
89. Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra. (1996). Publicidad. Principios y prácticas. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., Tercera edición.
90. Zdrawomislow, Andrei. (1975) Metodología y Procedimiento de las Investigaciones Sociológicas. Editorial Ciencias Sociales, La Habana. Biblioteca de Cárdenas.

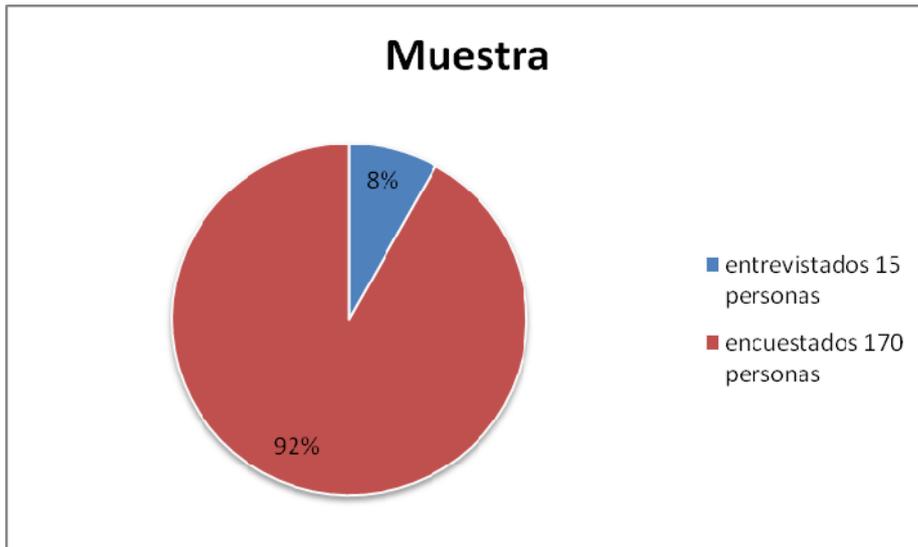


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

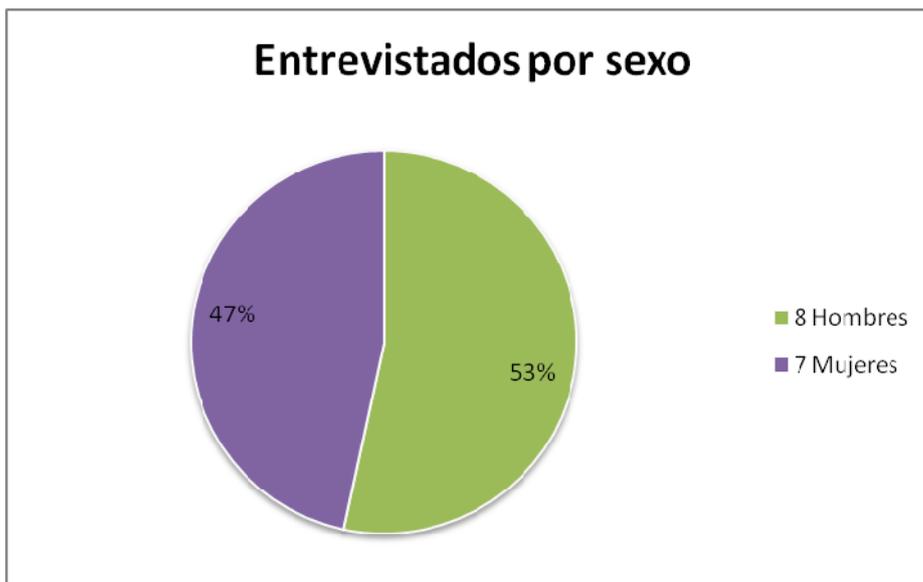
Anexos.

Anexo 1: Análisis de los Resultados.

Representación de la muestra objeto de estudio.



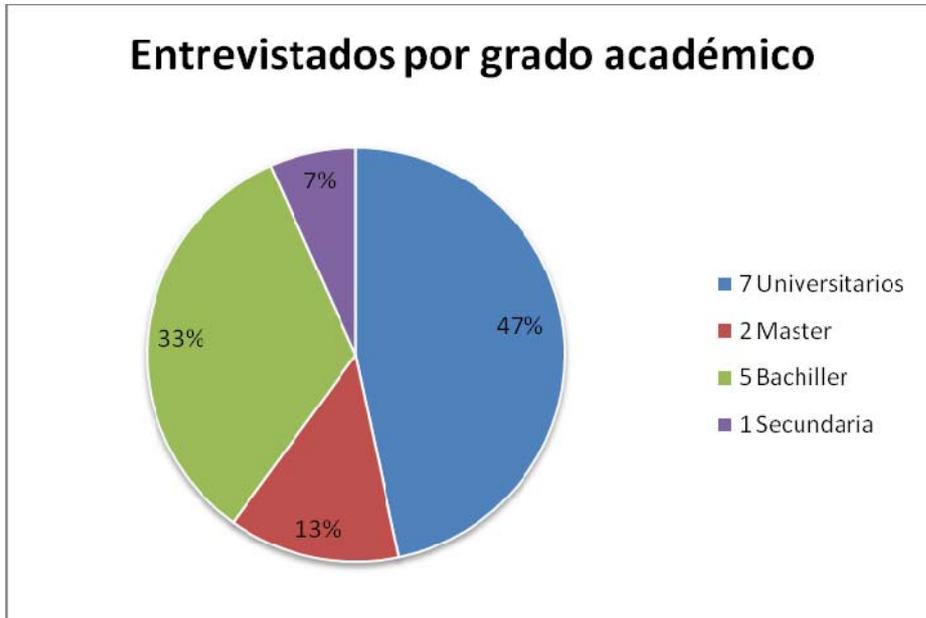
Representación de los entrevistados (actores sociales y especialistas)
según sexo:



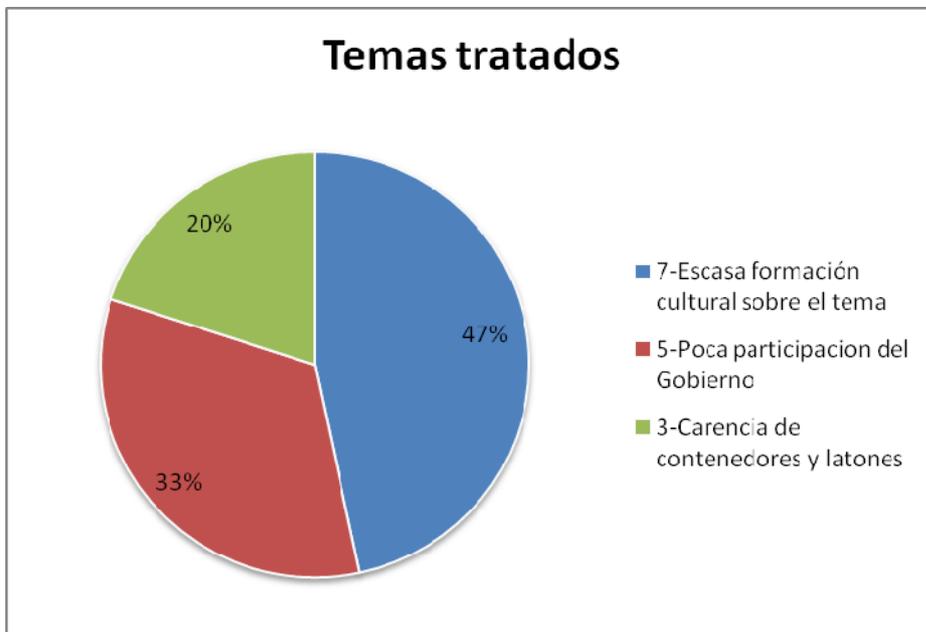


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Representación de los entrevistados según grado académico:



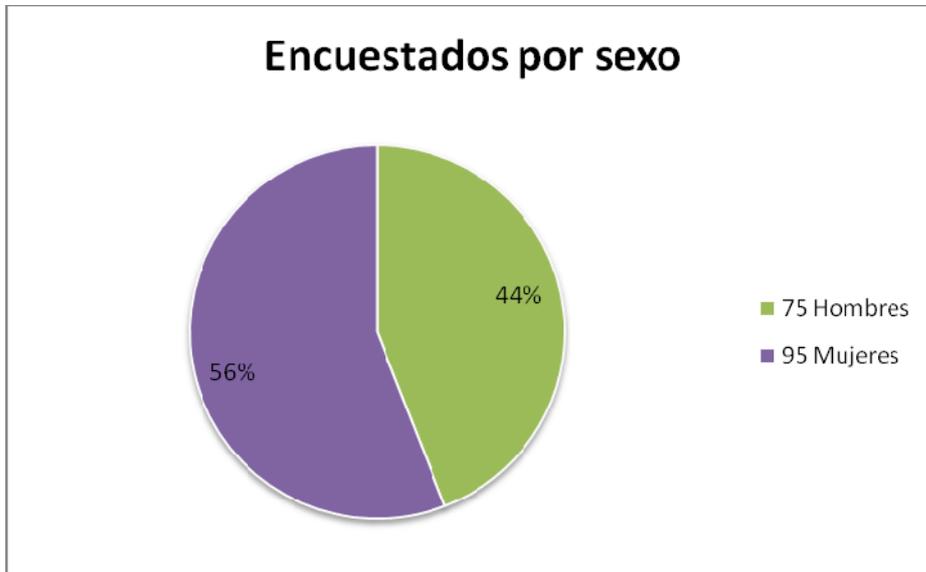
Porcentajes según los aspectos tratados en los testimonios de actores sociales y especialistas:



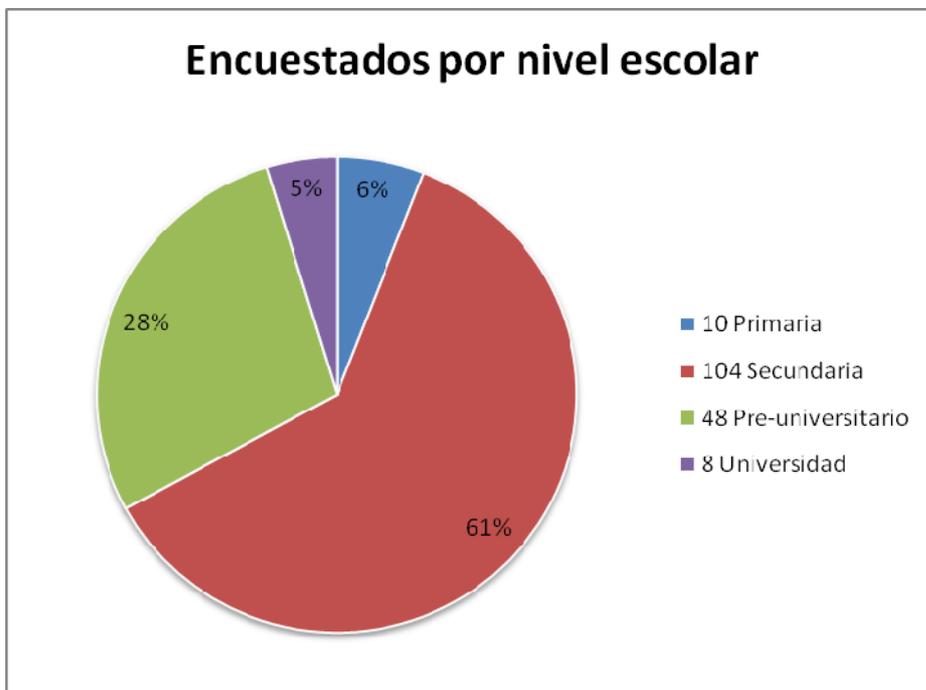


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Representación de los encuestados según sexo:



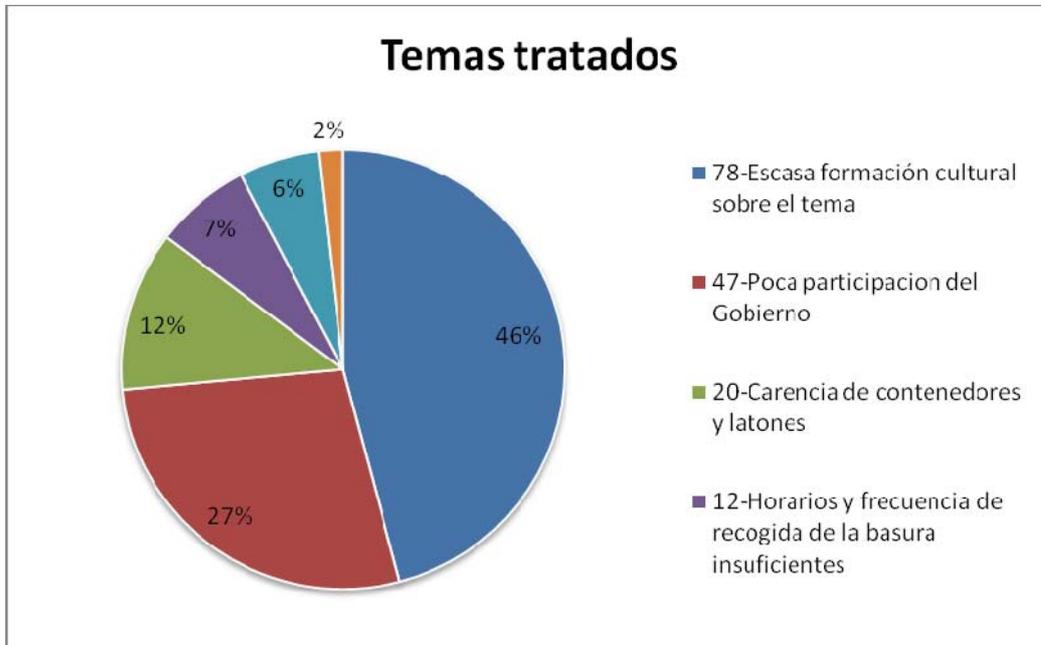
Representación de los encuestados según nivel escolar:



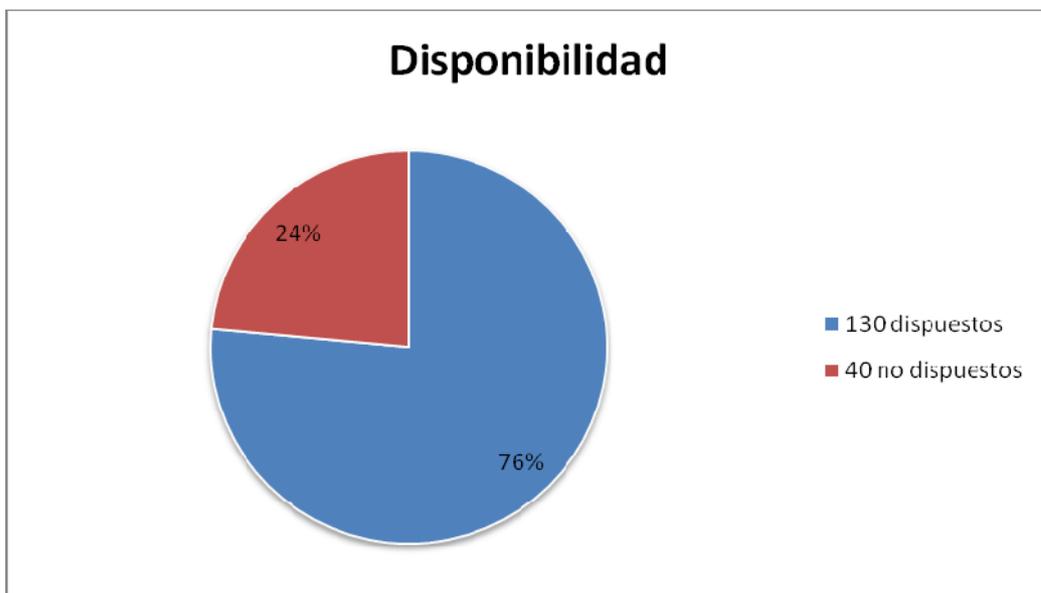


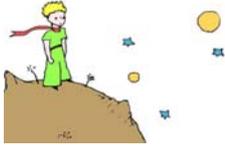
Diseño de la campaña de propaganda de bien público "Fundición 612".

Porcentajes según los aspectos tratados en los testimonios de actores sociales y especialistas:



Porcentajes según la disponibilidad de los habitantes para la realización de las actividades para disminuir los problemas debido a los RSU:





Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 2: Modelos de Entrevistas.

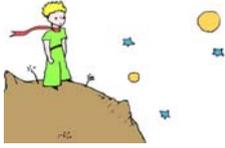
Estas entrevistas tienen como objetivo, tener acceso a las experiencias individuales de actores sociales del Consejo y de especialistas en el tema, para la obtención de información calificada.

Entrevista a Pilar Pérez Bueno.

Como complemento a esta tesis de grado se le realizará una entrevista a la compañera Pilar Pérez Bueno, quien hace algunos años fue presidenta del Consejo Popular de Fundición.

Compañera Pilar:

- 1- ¿Durante que tiempo fue presidenta de este Consejo Popular?
- 2- ¿En qué medida el vertimiento indiscriminado de los residuales sólidos urbanos se ha reflejado dentro de los planteamientos de las asambleas en las circunscripciones?
- 3- ¿Qué acciones se realizaron para eliminar o disminuir este problema en su período de mandato?
- 4- ¿En qué medida opina usted que pueden influir las organizaciones de masas y los delegados en la solución del mismo?
- 5- ¿Qué medidas se deben adoptar, según su juicio, por parte de las autoridades involucradas con el entorno ambiental de dicho consejo?
- 6- ¿Cree usted que si se realizan una serie de actividades educativas en la comunidad se lograría que las personas adopten una conducta responsable sobre el manejo de los residuales sólidos urbanos?
- 7- ¿Cree usted que si se realiza una serie de actividades de saneamiento en las cuadras, con cierta sistematicidad, sea fundamento base, para un mejor desarrollo social y cultural de la comunidad del Consejo Popular de Fundición?

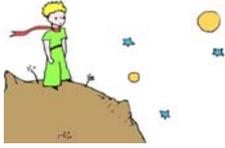


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

- 8- ¿Considera que existe algún tema o problema no tratado que resulte importante para una mejor comprensión de la realidad en cuestión?

Entrevista a Ivys Baluja Gordillo. (Actual presidenta del Consejo)

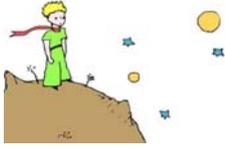
- 1- ¿Qué tiempo lleva como presidenta de este Consejo Popular?
- 2- ¿En qué medida el vertimiento indiscriminado de los residuales sólidos urbanos se ha reflejado dentro de los planteamientos de las asambleas en las circunscripciones?
- 3- ¿Qué acciones se están realizando para eliminar o disminuir este problema?
- 4- ¿En qué medida opina usted que pueden influir las organizaciones de masas y los delegados en la solución del mismo?
- 5- ¿Qué medidas se deben adoptar, según su juicio, por parte de las autoridades involucradas con el entorno ambiental de dicho consejo?
- 6- ¿Cree usted que si se realizan una serie de actividades educativas en la comunidad se lograría que las personas adopten una conducta responsable sobre el manejo de los residuales sólidos urbanos?
- 7- ¿Cree usted que si se realiza una serie de actividades de saneamiento en las cuadras, con cierta sistematicidad, sea fundamento base, para un mejor desarrollo social y cultural de la comunidad del Consejo Popular de Fundición?
- 8- ¿Considera que existe algún tema o problema no tratado que resulte importante para una mejor comprensión de la realidad en cuestión?



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Entrevista.

- 1) Nombre.
- 2) Sexo.
- 3) Edad.
- 4) Grado Académico.
- 5) Especialidad o Profesión.
- 6) Centro de trabajo.
- 7) ¿Ocupa algún cargo? ¿Cuál?
- 8) ¿Qué conoce sobre Educación Ambiental?
- 9) ¿Considera que entre los problemas medio-ambientales que afectan a la ciudad de Cárdenas, se encuentra el inapropiado manejo de los residuales sólidos urbanos?
- 10) ¿Qué acciones se han realizado para eliminar o disminuir este problema?
- 11) ¿Quiénes considera que son los responsables de resolver dichos problemas?
- 12) Explique la situación existente en la Ciudad de Cárdenas con respecto a los Residuales Sólidos Urbanos.
- 13) ¿Qué consecuencias trae para la salud de los habitantes, la existencia de la problemática actual, en el manejo de los Residuos Sólidos de la ciudad?
- 14) Cómo valora usted la percepción ambiental de los habitantes del Consejo Popular de Fundición.
- 15) Cómo valora usted la incorporación de la perspectiva ambiental en el desarrollo de la comunidad del Consejo Popular de Fundición.
- 16) ¿Considera que existe algún tema no tratado que resulte importante para una mejor comprensión de este problema medio-ambiental?



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 3: Modelo de encuesta.

Encuesta.

Esta encuesta se realiza con el objetivo de develar los diferentes estados de opinión existentes en los habitantes del Consejo, relacionados a la problemática del manejo incorrecto de los RSU.

Estimado vecino, estamos realizando un estudio de gran utilidad para nuestra comunidad, por lo que esperamos su colaboración respondiendo este cuestionario con sinceridad. No es necesario su nombre.

Cuestionario:

Sexo: masculino _____ Edad: de 12-20 _____
Femenino _____ de 20-40 _____
de 40-60 _____
más de 60 _____

Nivel Escolar:

6º _____

9º _____

12º _____

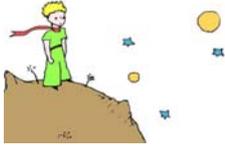
Superior _____

Estado civil: casado _____ Raza: B__ N__ M__
soltero _____

¿Conoce usted lo que significa buena conducta ambiental?

Si _____

No _____



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Más o menos _____

Argumente _____

¿Conoce usted lo que significa educación ambiental?

Si _____

No _____

Más o menos _____

Argumente _____

Los RSU no son más que la basura que botamos a diario de nuestros hogares:

¿Conoce la situación de su consejo respecto a los RSU?

Si _____

No _____

Más o menos _____

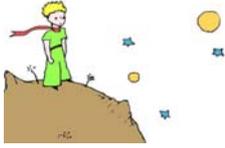
Argumente _____

¿Sabe quiénes son los responsables de los problemas medioambientales
relacionados con los RSU en su Consejo Popular?

Si _____

No _____

Argumente _____



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

¿Se han realizado acciones para eliminar o disminuir los problemas de ineficiencia en el manejo de los RSU en el consejo?

Si _____

No _____

¿Cuáles? _____

¿Ha contribuido usted a eliminar o disminuir los problemas de ineficiencia en el manejo de los RSU en el consejo?

Si _____

No _____

¿De qué forma? _____

¿Cree usted que los horarios de recogida establecidos son acordes con la cantidad de desechos producidos por la comunidad?

Si _____

No _____

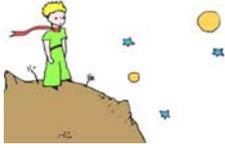
Argumente _____

¿Cree usted que la existencia limitada de contenedores y latones de basura en nuestros consejos es uno de los motivos más significativos de ésta problemática ambiental?

Si _____

No _____

Argumente _____



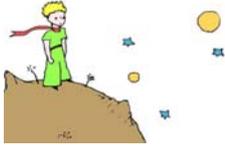
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Si realizamos una serie de actividades en la comunidad para disminuir los problemas debido a los RSU. ¿Usted participaría?

Si _____

No_____

¡Gracias por su colaboración!



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 4: Guía de observación participante.

Se realizarán observaciones como método y herramienta de comprobación de los resultados alcanzados con la aplicación de otras técnicas.

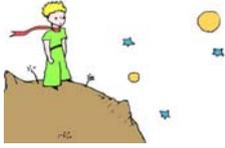
Objetivos:

- Apreciar mediante la observación el comportamiento de los habitantes del Consejo Popular Fundición, con respecto al manejo de los RSU.
- Corroborar los resultados alcanzados con la aplicación de otras técnicas.

Área: Consejo Popular Fundición de la Ciudad de Cárdenas.

Aspectos a investigar: observar y recoger datos sobre los estados de opinión de los habitantes del Consejo, teniendo como base los siguientes aspectos:

1. Manejo de los RSU.
2. Conducta ambiental.
3. Nivel de apreciación de los problemas ambientales locales.
4. Cooperación y disponibilidad para la solución de problemas.
5. Motivación y presencia de valores.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 5: Información sobre el Consejo Popular Fundición.

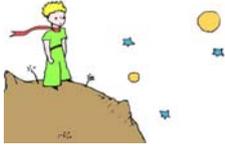
Sobre el Consejo Popular Fundición no se ha hecho una investigación histórica específica, pero sí de algunos lugares que son representativos en la historia de Cárdenas.

En 1904 se estabilizan en Cárdenas cuatro refinerías de azúcar, dos sierras y fábricas de hielo, dos alambiques, **tres fundiciones**, cuatro tenerías, además de una carretería, una fábrica de sogas, una calera y otras instalaciones menores. Sin embargo, todas estas realidades, al igual que muchos proyectos de la época adolecían de un mismo mal: la falta de apoyo financiero.

Industria Metalúrgica.

Al principio del siglo existen tres grandes instalaciones: la de Galdo, la de Etchegoyen, y la de Cueto y Parquet. La primera, establecida desde el siglo anterior, contaba con modernas instalaciones ubicadas en Concha y Cossío, y se dedicaba a la construcción de maquinarias para la industria azucarera, elementos de fundición y otros aparatos de excelente calidad (Precisamente por ello es que el **Consejo Popular Fundición** adquiere su nombre). En sus talleres se construyeron, totalmente, las piezas para los centrales "América" (Palma Soriano), "Patria" (Morón), "Occidente" (Quivicán), "Báguanos" (Holguín), "Santa Isabel" (Fomento) y "Niágara" (Pinar del Río). Cuando ya sólo de sus instalaciones quedaba un abandonado y ruinoso caserón, y el ruido de sus máquinas se oía nada más que en los recuerdos de viejos obreros cardenenses, todavía calderas multitubulares, tachos de calandria, filtros - prensas, cuádruple - efecto, calentadores de guarapo y condensadores marca "Galdo", seguían produciendo azúcar por toda la Isla. También se tiene el dato, inusual, de la exportación de maquinaria agrícola con destino a consumidores norteamericanos.

Como a todos los demás talleres metalúrgicos cardenenses, también le esperaba la ruina y la desaparición, a pesar de todos los esfuerzos: la falta de apoyo financiero determina el fin. El golpe de muerte le fue dado en 1921,



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

momento en que la economía cubana en todas sus ramas productivas fue sacudida por la baja del precio del azúcar.

De los grandes talleres, sólo quedó alguna que otra instalación que no trascendía de los límites municipales.

Lugares que existen o existían en el Consejo Popular Fundición.

- ❖ El Fuerte de Pizarro debe su nombre a la construcción del llamado Ferrocarril de Fortún y Pizarro.

El plan comenzó a realizarse en 1859, fecha en que se construyó el fuerte, pero no rebasó los 7 km pues, el capital escaseó.

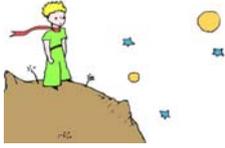
Aunque de propiedad privada, el fuerte, fue utilizado por los españoles y como es de suponer también fue hostilizado por las fuerzas insurrectas capitaneado por Eduardo González (el pelón) quienes lo atacaron y ocuparon durante la contienda del 95.

- ❖ El Fortín de la Aguada de los Ferrocarriles (1895).

Estuvo situado hacia el este de la ciudad, al final de la calle de industria, debe su nombre a su ubicación próxima al acueducto de la Empresa de Ferrocarriles.

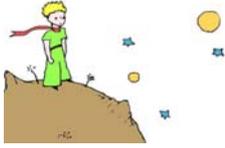
No se tienen noticias de que en torno a él se hayan practicado operaciones de carácter militar, y más bien debe su construcción a iniciativa privada, encaminada a proteger los bienes de los Ferrocarriles de Cárdenas.

- ❖ Fuerte del Balneario La Sierrita. Fue situado hacia la parte noroeste del litoral cardenense. Su misión era la de impedir las infiltraciones por mar y también ciudad de las plantas de la refinería de azúcar y de los ferrocarriles. El ciclón de 1933 devastó la zona del balneario y el fuerte y lo que quedó de él poco a poco se fue hundiendo en el mar.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
“Fundición 612”.

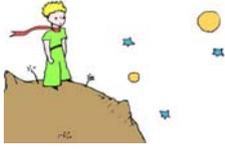
- ❖ Parque Maceo (1899). Ubicado en concha entre Aranguren y princesa, primeramente fue una plazoleta que se extendió en forma de paseo hasta la calle princesa llamado Paseo de Concha. En él fue develado el 7 de diciembre de 1973 un busto de Maceo insigne patriota cubano que visitó la ciudad de Cárdenas.
- ❖ Museo Batalla de Ideas. Ocupa el antiguo edificio donde estaba instalado el prestigioso Cuerpo de Bomberos de nuestra ciudad desde 1872 hasta 1985. Es inaugurado el 14 de julio del 2001 por nuestro comandante Fidel Castro Ruz, es el primer museo de este tipo en el país.
- ❖ La Estación de Ferrocarriles de San Martín, se construyó por iniciativa – de ahí su nombre - de Antonio Xenez de San Martín, Administrador de los Ferrocarriles de Cárdenas y Júcaro, el cual realizó los planos y comenzó la erección del edificio. En 1873, debido al suicidio de Antonio Xenez de San Martín, se encargó de la conclusión del inmueble, considerada la mejor estación de ferrocarril edificada en la época, el ingeniero alemán Salomón Sternhagen.
- ❖ Desde 1840 existía en el poblado de Cárdenas un astillero, propiedad de Mateo Ferrer y José María Pelichero, el cual estaba situado en la calle Héctor y Anglona, en dirección al mar. En él se construían y reparaban embarcaciones de cabotaje. En la actualidad se hallan los Astilleros “Victoria de Girón”, los cuales producen desde hace décadas varios tipos de embarcaciones. Aquí, por ejemplo, se produjeron en la década del 70 del siglo XX, los primeros barcos de acero y los primeros de ferro cemento construidos en Cuba. En la actualidad produce embarcaciones y otros artículos de plástico.
- ❖ En las áreas exteriores de estos astilleros se conserva la torre de la primera Refinería de Azúcar que funcionó en el país. Se inauguró en mayo de 1884, primera en Cuba y la Mayor del mundo en aquella época,



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

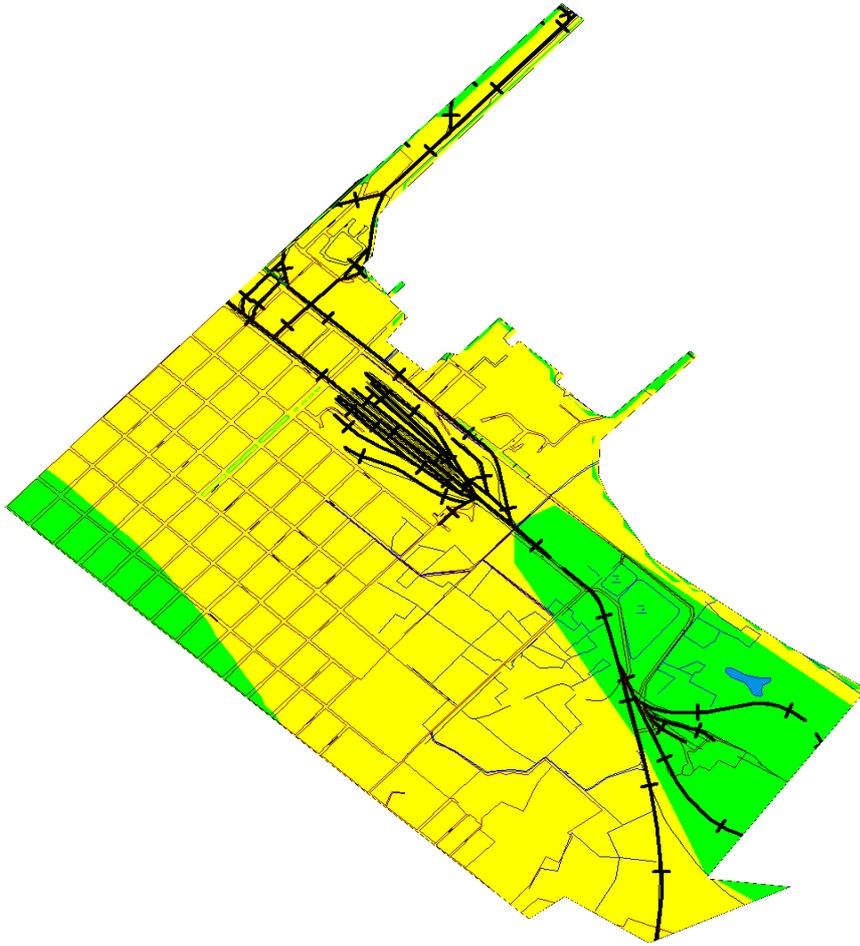
proyectada desde 1879 por Sergio de la Vega, con capacidad para cuarenta mil toneladas.

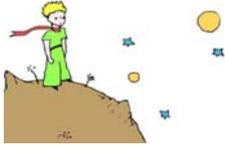
- ❖ Desde 1859 se extrae de la bahía de Cárdenas el chapapote, aunque desde mucho antes, este material se empleaba en muchos ingenios para alumbrar y para embetunar las piezas de hierro, con objeto de proteger a estas últimas de la oxidación.
- ❖ Inaugurado el 21 de mayo de 1945, se encuentra el majestuoso edificio de la antigua Aduana de Cárdenas, actual sede del Ministerio del Interior. Contiguo a él, se levanta una Molino de Maíz, reparado y modernizado, el cual produce confituras, hojuelas y otros derivados de este sabroso alimento.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 6: Mapa del Consejo Popular Fundición.





Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 7: Fechas más importantes en materia de Medio Ambiente.

- ❖ 15 de enero: Día de la Ciencia Cubana.

Se constituyó el Sindicato de Trabajadores de la Ciencia y la Técnica y se reconoce el trabajo de las instituciones científicas en función del medio ambiente.

- ❖ 12 de Febrero: Día de los Humedales.

- ❖ 22 de Marzo: Día del agua.

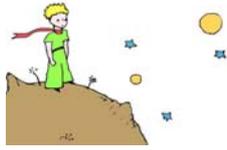
La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, en su resolución No 47-193 declara esta fecha y a tres meses de la Segunda Conferencia de las Naciones Unidas sobre los Asentamiento Humanos (Hábitat II, que se celebró en Estambul, Turquía). Este día ofrece una destacada oportunidad para recordarnos el desafío que todos tenemos ante nosotros y de la responsabilidad sobre la forma de satisfacer la creciente demanda de agua de las ciudades y de las poblaciones.

- ❖ 23 de marzo: **Día Mundial de la Meteorología.**

Desde de 1961, el Día Meteorológico Mundial se ha venido celebrando todos los años el 23 de marzo para conmemorar la entrada en vigor del convenio que el 23 de marzo de 1950, transformó la Antigua Organización Meteorológica Internacional, entidad no gubernamental en 1873, en la Organización Meteorológica Mundial, que tiene carácter intergubernamental.

El objetivo de esta celebración es concientizar a la población mundial sobre la importancia del cuidado del clima como factor prioritario para la conservación de los ecosistemas y, en consecuencia, para el desarrollo sostenible. Las celebraciones conmemorativas del aniversario en los países miembros consisten en conferencias, exposiciones, ruedas de prensa, etc. en que se exalta el tema escogido.

- ❖ 7 de Abril: **Día Internacional de la Salud.**



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Destacar la participación de la población en las tareas de prevención como: Campañas de vacunación, saneamiento de la ciudad, recuperación de materias primas y embellecimiento del entorno.

❖ 22 de Abril: **Día de la Tierra.**

Enfatizar las acciones que se realizan en el mundo para evitar la destrucción del planeta. Significar los esfuerzos que se realizan en nuestro país, y propiciar el desarrollo de una conciencia ambiental en todos los miembros de la población a partir de actividades desde el punto de vista científico, de gestión ambiental en las que se involucran las autoridades locales y nacionales, la sociedad y las organizaciones ambientales no gubernamentales y sociales.

❖ 9 de mayo: **Día Internacional de las Aves.**

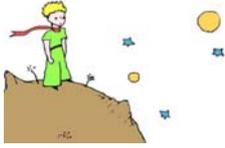
Enaltecer y reconocer la grandeza de estos singulares seres vivos, se celebra por iniciativa de Birdlife Internacional, quien exhorta a que esta celebración se realice por medio de festivales, eventos exposiciones, conferencias y presentaciones alusivas a este día.

❖ 31 de Mayo **Día Mundial contra el hábito de fumar.**

Estimular la eliminación del hábito de fumar en la población por el efecto nocivo que causa a la salud del hombre y con ello evitar la contaminación del aire de los demás y dar derecho a respirar un aire puro.

❖ 5 de Junio **Día Mundial del Medio Ambiente.**

Apoyar el llamamiento que cada año hace a la comunidad mundial el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) con el propósito de hacer un frente común de la humanidad ante los problemas ambientales que afectan al planeta. Con el propósito de hacer un frente común de la humanidad ante los problemas ambientales que afectan al planeta. Este año en nuestro país la Jornada por el 5 de junio, vinculada a las actividades a la celebración "Año Internacional de las Personas Mayores".



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Corresponde a la resolución No 2994 (XXVII) del 15 de diciembre de 1972, la Asamblea General designó el 5 de junio "Día Mundial del Medio Ambiente" con el propósito de promover la conciencia universal de la necesidad de proteger y mejorar el medio ambiente.

Se eligió esta fecha porque fue el día de apertura de la conferencia de las Naciones Unidas sobre el desarrollo humano, celebrada en Estocolmo, Suecia, en 1972 que llevó al establecimiento del programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)

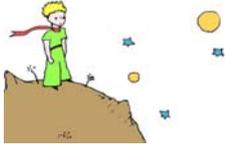
Veinte años más tarde, Asamblea General convocó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), ocasión que los gobiernos se reunieron con el objeto de adoptar las decisiones necesarias para llevar a cabo los objetivos de la conferencia de Estocolmo y asumir el compromiso de alcanzar un equilibrio viable y equitativo entre el medio ambiente y el desarrollo, así como un futuro sostenible para la tierra y los seres vivos que ella habitan.

❖ 22 de mayo: **Día Internacional de la Diversidad Biológica.**

La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas decidió declarar en el 2001 la celebración de dicha fecha. Los recursos biológicos de la tierra son fundamentales para el desarrollo de la humanidad. Como consecuencia existe un reconocimiento cada vez mayor de la diversidad biológica en el ámbito mundial, de valor inestimable para la supervivencia de las generaciones presentes y futuras. Realización del estudio de país biodiversidad que permitió elaborar un diagnóstico de la situación de la diversidad biológica en Cuba.

❖ 8 de junio: **Día de los Océanos.**

Este día se celebra por una iniciativa canadiense, y su celebración es relativamente reciente. En 1994 la comunidad internacional dio un paso muy importante para la protección de los océanos al entrar en vigor la Convención de las Naciones Unidas sobre la Ley para los Océanos.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Los océanos cubren dos terceras partes de la superficie de la Tierra y a través de las interacciones con la atmósfera, litosfera y la biosfera, juegan un papel relevante en la conformación de las condiciones que hacen posible las distintas formas del planeta. Además de servir de hábitat de una vastísima colección de plantas y animales, los océanos proporcionan alimentos, energía y múltiples recursos a los seres humanos.

❖ 17 de Junio: **Día Mundial de lucha contra la Desertificación y la Sequía**

El 19 de diciembre de 1994, la Asamblea General, en su resolución 49/155, proclama esta fecha y a iniciativa de las Naciones Unidas se celebró este día por primera vez en España, país europeo de mayor riesgo de desertificación. En Cuba existen algunos lugares donde se produce este fenómeno, por ejemplo, en la región oriental. Por ello se requiere de una mayor divulgación de las causas que originan la erosión de los suelos en estas zonas.

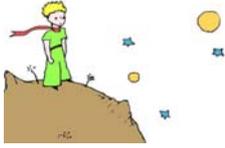
❖ 21 de junio: **Día del Trabajador Forestal.**

En nuestro país se conmemora como el Día del Trabajador Forestal. En el marco de esta fecha, además de destacar la labor que realizan los trabajadores de este sector, se debe incrementar la siembra de árboles por la importancia que tienen para el medio ambiente.

❖ Segundo jueves de julio (14 de julio): **Día del Árbol.**

Se decreta por primera vez esta celebración en México el 27 de julio de 1951, durante la presidencia del Sr. Adolfo López Mateos (1958-1964) y finalmente el 7 de julio de 1959 se instituye de modo permanente y durante el mes julio la celebración de la Fiesta del Bosque.

Promover en todas las instituciones científicas recreativas y culturales del país esta celebración como lo ha venido desarrollando estos últimos años el Jardín Botánico Nacional a través de actividades culturales, eventos y exposiciones.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

❖ 11 de Julio: **Día Mundial de la Población.**

Enfatizar la preocupación del gobierno cubano por garantizar la seguridad de toda la población y el desarrollo integral del hombre, elevando su bienestar, a diferencia de otros países donde existen serios problemas en cuanto a la seguridad social. Destacar los índices de mortalidad materna e infantil, los logros del programa de geriatría, la creación de comunidades.

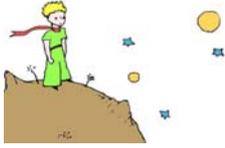
En junio de 1989, el Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) instituyó, esta fecha de significación ambiental se elige sobre la base del hecho que la población mundial alcanzó los 5,000 millones de personas. Se calcula que al principio del año 2000 alcance un promedio de 6,200 millones según cálculos y pronósticos de la Organización de las Naciones Unidas.

❖ 16 de Septiembre **Día Internacional de la Preservación de la capa de ozono.**

El 16 de Septiembre de 1987, los gobiernos de los países del mundo acordaron tomar las medidas necesarias para solucionar este grave problema, firmando el Protocolo de Montreal, relativo a las SAO. En 1999 los países en desarrollo, incluidos como países del artículo 5, tomaron como primera gran medida el congelamiento de las SAO del anexo A del Protocolo de Montreal. Cuba ha tomado las medidas oportunas para garantizar su cumplimiento en las fechas comprometidas por los países en desarrollo.

❖ Última semana de septiembre: **Día Marítimo Mundial.**

Esta celebración fue establecida por el Consejo de Administración de la Organización Marítima Mundial (OMI), en su 38º período de sesiones. No obstante, no ha sido aún adoptada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. El primer día marítimo fue celebrado el 17 de marzo de 1978, durante el cual entró en vigor la Convención de la Organización Consultiva Marítima Intergubernamental (OCMI). En 1980, la Asamblea de la OMI decidió el



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Día Marítimo Mundial debería observarse durante la última semana de septiembre, determinando que cada gobierno que día de la semana se dedicaría a la celebración.

Es importante para nuestro país involucrar a las instituciones correspondientes a esta celebración, ya que responde a unas de las vías desarrollo económico -social enmarcando su influencia directa al medio ambiente y reconociendo las características insulares que se nos atribuyen.

❖ Septiembre: **Limpiemos el Planeta.**

Esta idea surge en Sydney, Australia. Posteriormente el PNUMA la ha extendido a distintos países. En 1995-96 se llevó a cabo en nuestro país una idea similar a través de los CDR y la UJC Nacional, denominada "Caimán Limpio" y "Operación Planeta Limpio", entre otras actividades.

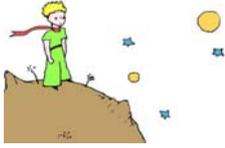
❖ 1ro de Octubre: **Día Internacional del Anciano.**

Resaltar el trabajo que realizan los Círculos de Abuelos y en particular, dar a conocer el resultado de los Consejos de Mayores sobre Medio Ambiente, que por iniciativa del PNUMA, se están creando en varios países, entre ellos Cuba. Divulgar las experiencias prácticas que se han obtenido desde su constitución.

❖ 1er lunes de octubre. **Día Mundial del Hábitat.** (3 de Octubre)

A iniciativa de la Comisión de Asentamientos Humanos en, 1985 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas designó el primer lunes de octubre de cada año, para esta celebración que responde a la resolución 40/202. La primera celebración fue 1986 en el marco del décimo aniversario de la conferencia internacional sobre el tema hábitat: la conferencia de las Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos, celebradas en los meses de mayo y junio de 1976 en Vancouver, Canadá.

Esta fecha se conmemora con el fin de centrar la atención mundial sobre la vivienda y los asentamientos humanos. Destacar los esfuerzos que se realizan en



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Cuba para atender las grandes necesidades de viviendas, tanto en zonas rurales como urbanas, a pesar de las limitaciones actuales que presenta el país.

❖ Primer sábado de Octubre: **Día Interamericano del Agua.**

El Día Interamericano del Agua es una "celebración" del agua en las Américas, en 1992 se firmó la declaración de este día, tres organizaciones: Organización de la Salud (OPS), la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental (AIIS) y la Asociación Caribeña de Agua y aguas Residuales (CWWA), firmaron la declaración en el XXIII Congreso de la AIDIS celebrado en la Habana y en 1993 se celebró por primera vez este fecha

Por su vital importancia para la vida se impone la necesidad de lograr la concientización de la población acerca de usar más racionalmente este recurso, así como destacar la relación entre el agua y la buena salud.

❖ Segundo miércoles de octubre (12 de Octubre): **Día Internacional de la Reducción de los Desastres Naturales.**

En respuesta a las elevadas pérdidas humanas y económicas que se han producido en los últimos tiempos en el planeta, como consecuencia de los desastres naturales, la década de los 90 ha sido declarada por la ONU como el Decenio Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales (DIPRDN). En nuestro país se trabaja con el objetivo de crear una cultura de prevención ante cualquier fenómeno natural, en particular los ciclones y las penetraciones del mar. Destacar el trabajo de la Defensa Civil.

❖ 16 de Octubre: **Día Mundial de la Alimentación.**

Se proclamó en 1979 por la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación. En 1980 se subrayó en la resolución 35/70 la importancia de este día en la atención al hecho de que la alimentación es un requisito para la supervivencia y el bienestar de la humanidad y una necesidad humana fundamental.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Esta celebración tiene como objetivo despertar en la población la conciencia del problema que afecta al mundo en relación con la alimentación y fortalecer la solidaridad en la lucha contra el hambre, la malnutrición y la pobreza

❖ 17 de octubre: **Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza.**

En 1992, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas declara esta celebración en su resolución 47/196, con el objetivo de crear conciencia en la importancia de erradicar la pobreza y la indigencia en todos los países, en particular en los países de desarrollo, lo que se ha convertido en una prioridad en la consolidación de la paz y el logro de un desarrollo sostenible.

❖ 24 de Noviembre: **Día de las Naciones Unidas.**

En esta fecha se fundó, en 1945, la ONU. Destacar el papel de esta Organización en el apoyo al desarrollo de los países más pobres del planeta.

❖ 1ro. de Diciembre: **Día Internacional del SIDA.**

Enfatizar en la necesidad de que cada ciudadano sea responsable de su propia salud, ya que no es posible lograr un desarrollo íntegro sin una población sana.

La mejor forma de curar una enfermedad es prevenirla. El SIDA repercute negativamente en la salud, educación y en los sectores laborales. De ahí la necesidad de apoyar las campañas divulgativas que se realizan en nuestro país, relacionadas con la prevención de esta enfermedad.

❖ 3 de Diciembre: **Día de la Medicina Latinoamericana.**

Se conmemora el natalicio de Carlos J Finlay, destacado científico cubano, descubridor de la fiebre amarilla. Por los logros alcanzados en nuestro país en la medicina, es de vital importancia resaltar los resultados obtenidos en esta esfera.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 8: Relación de Regulaciones Ambientales y Normas Higiénico – Sanitarias vigentes en el país.

LEGISLACIÓN AMBIENTAL	
LEY	
L-49	"Código de Trabajo y Decreto No. 101 Reglamento de Protección e Higiene del Trabajo".
L- 81/97	"Del Medio Ambiente"
DECRETO - LEY	
DL-54/82	"Disposiciones Sanitarias Básicas"
DL-138/93	"De las Aguas Terrestres"
DL-200/99	"De las contravenciones en materia de medio ambiente"
DL 212/99	"Gestión de la Zona Costera"
DECRETO	
D-123/84	"De las infracciones contra el Ornato Público, la Higiene y otras actividades".
D- 154/89	"Reglamento Control de Explosivos Industriales, Municiones y Sustancias Químicas Explosivas o Tóxicas y sus Contravenciones."
D - 179/95	"Protección, Uso y conservación de los suelos"
D- 199 /95	"Contravenciones de las regulaciones para la protección y el uso racional de los recursos hidráulicos"
D- 211/96	"Contravenciones de las regulaciones para los servicios de acueducto y alcantarillado"



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

RESOLUCION	
R 130/95	"Reglamento para la inspección Ambiental Estatal"
R - 111/96	"Regulaciones sobre la Diversidad Biológica"
R - 87/97 CITMA	"Reglamento para el cumplimiento de los compromisos contraídos por la república de cuba en la convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de fauna y flora silvestres"
R-1/98	"Regulación de la utilización de las sustancias halogenadas para la extinción de incendios"
R-65/99	"Cronograma nacional para la reducción de las importaciones-exportaciones y fabricación de las sustancias agotadoras de la capa de ozono"
R -77 / 99	"Reglamento del proceso de evaluación de impacto ambiental"
R - 87/99 CITMA	"Regulaciones para el ejercicio de las funciones de la Autoridad Nacional y Punto de Contacto del Convenio de Basilea sobre el Control de los Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos y su Eliminación y otras Disposiciones para la gestión ambientalmente racional de estos desechos".
NORMAS CUBANAS	
Grupo 19: Sistema de Normas de Protección e Higiene del trabajo.	
NC 19 -01 -02:85	"Sustancias nocivas. Clasificación y requisitos generales de seguridad"
NC19-01-04:80	"Ruido. Requisitos Generales Higiénicos Sanitarios".
NC 19-01-57:87	"Seguridad eléctrica. Requisitos generales"



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

NC 19-04-11:79	"Sistemas de Normas de Protección e Higiene del Trabajo. Colores y señales de Seguridad".
NC 19-04-13/1982	"Sistemas de ventilación. Requisitos generales y de seguridad"
Grupo 38: Sistema de Normas Sanitarias de Alimentos	
NC 38-00-05:86	Limpieza y desinfección. Procedimientos Generales
NC 38-03-03:87	"Almacenamiento de alimentos. Requisitos Sanitarios Generales"
NC 38-03-05:87	"Alimentación colectiva. Requisitos Sanitarios Generales"
NC 143:02	"Código de Prácticas. Principios generales de Higiene de los alimentos".
Grupo 93: Sistema de Normas para la Protección del Medio Ambiente	
NC 93-01-210:87	"Hidrosfera. Requisitos Generales para la protección de aguas superficiales y subterráneas de la contaminación por petróleo y sus derivados".
NC 93-02:85	"Higiene Comunal. Agua Potable. Requisitos Sanitarios y Muestreo".
NC 93-02-202:87 Modificada por 39/99	"Requisitos higiénicos-sanitarios: Concentraciones máximas admisibles, alturas mínimas de expulsión en zonas de protección sanitaria".
NC 93-03:85	"Sistemas de Abastecimiento Público de agua. Requisitos Generales"
NC 93-04:85	"Piscinas. Requisitos Higiénico Sanitarios"
NC 93-11:86	"Fuentes de Abastecimiento de agua. Calidad y protección"



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

	sanitaria".
NC 93-12.86	"Instalaciones hidrosanitarias. Requisitos Sanitarios Generales"
NC 22/99	"Medio Ambiente. Lugares de baño en costas y en masas de aguas interiores.Requisitos higiénico sanitarios".
NC 26:99	"Atmósfera. Ruidos en zonas habitables. Requisitos higiénicos sanitarios".
NC 27:99	"Vertimiento de aguas residuales a las aguas terrestres y al alcantarillado. Especificaciones"
NC XX: 01	"Vertimiento de aguas residuales a las costas y aguas marinas. Especificaciones
NC 133:02	"Higiene Comunal. Desechos sólidos. Almacenamiento, recolección y transportación. Requisitos Higiénicos Sanitarios"
Grupo 96: Sistema de Normas para la Protección contra Incendio	
96-01-01/86	Talleres Requisitos generales.
96-01-03/88	Extintores. Procedimientos para la determinación de las necesidades, ubicación y explotación
NC 96-02-16/87	Edificios para el almacenamiento de Líquidos combustibles Inflamables. Requisitos generales.
NC 96-02-17/87	"SNPI. Almacenes para gases combustibles. Requisitos Generales".
NC 96:35/1983	Hoteles Requisitos Generales.



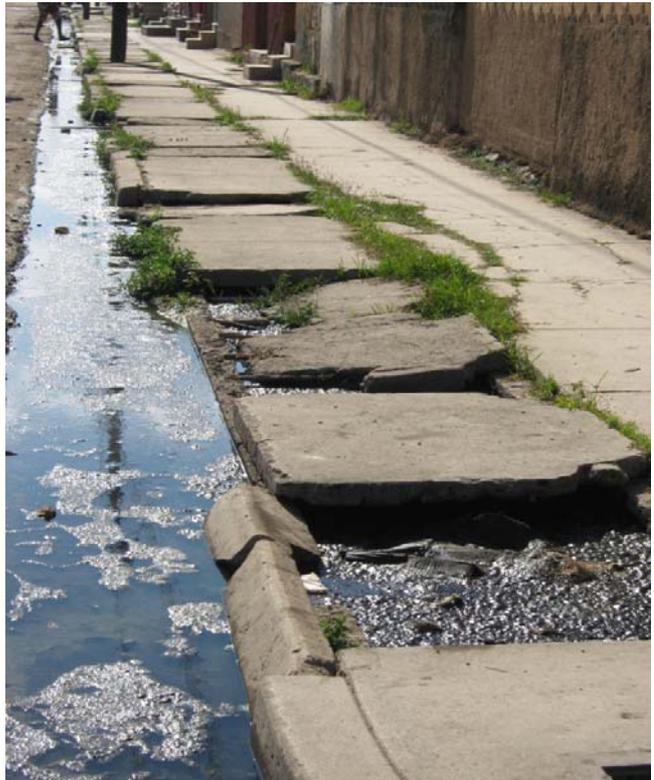
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 9: Algunas fotos del Consejo Popular Fundición.



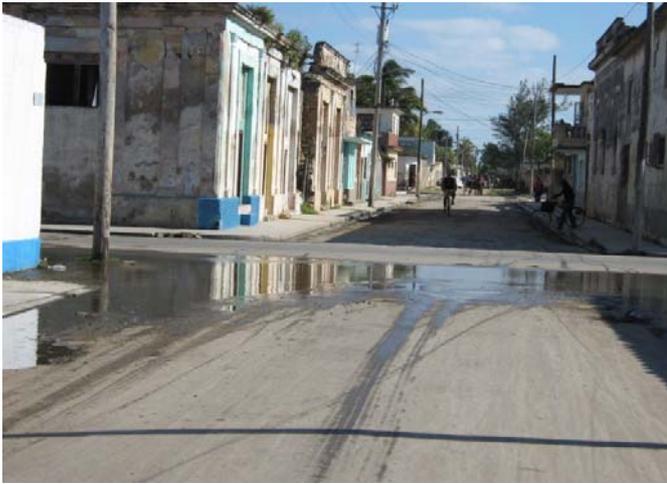


Diseño de la campaña de propaganda de bien público "Fundición 612".



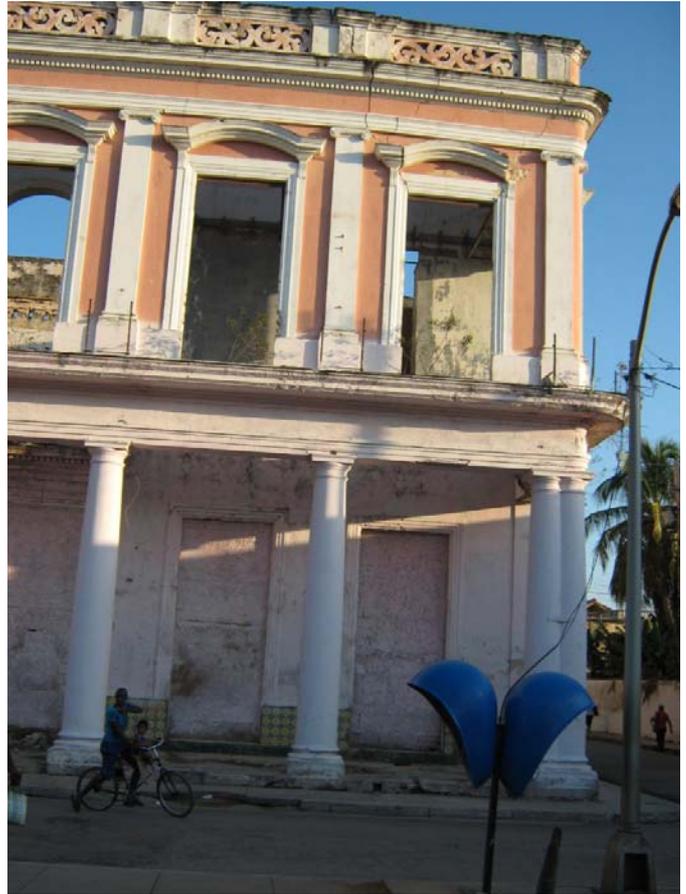


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".



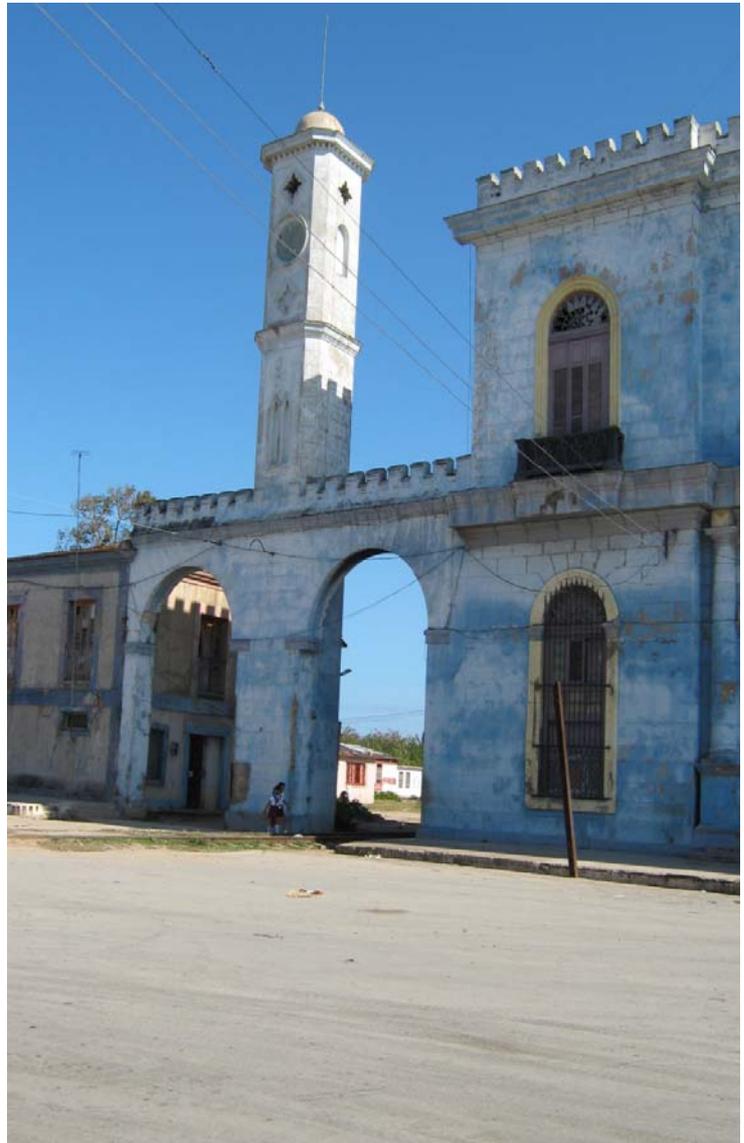


Diseño de la campaña de propaganda de bien público "Fundición 612".





Diseño de la campaña de propaganda de bien público "Fundición 612".





Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 10: Algunas fotos de la Ciudad de Cárdenas

Algunas fotos de la ciudad de Cárdenas.



Coronel Verdugo e Refinería y Progreso.



Calzada esq. Hospital Materno



Spriu y Cristina



Céspedes e/ Cristina y Minerva



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".



Playa Larga



Tenería y Línea.



Zaes e/ Calzada y Coronel Verdugo



Calvo y Tenería



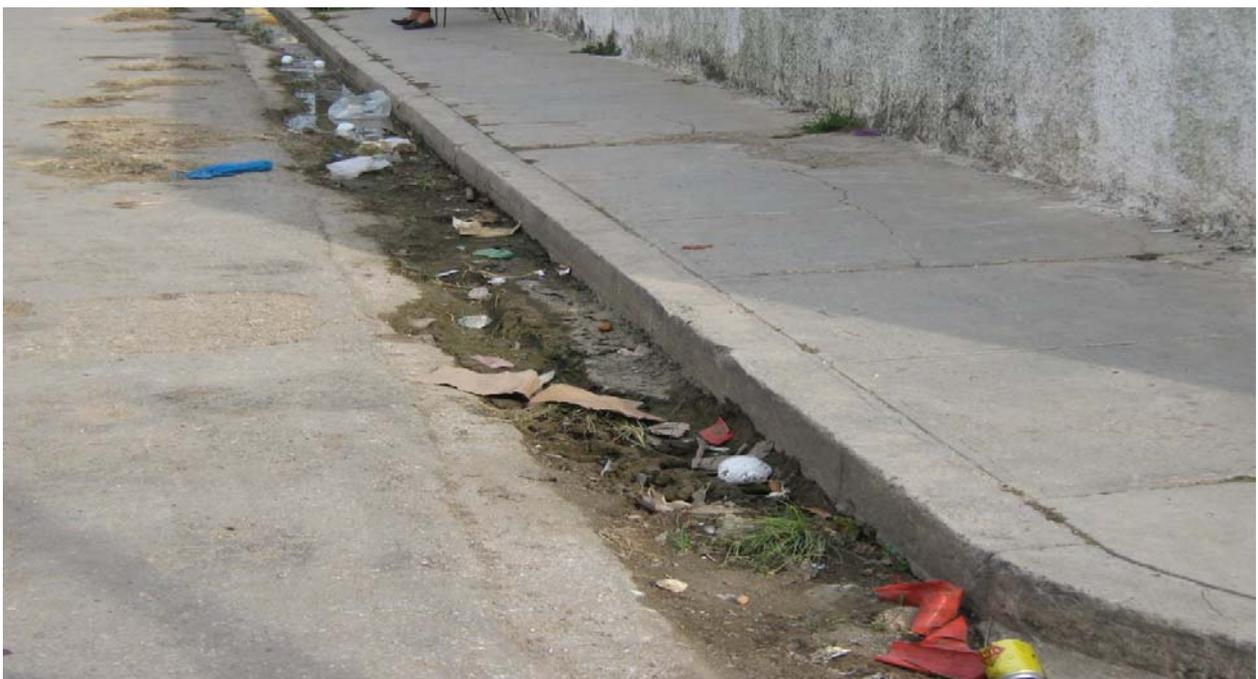
Calzada e/ Céspedes y Ayllon.

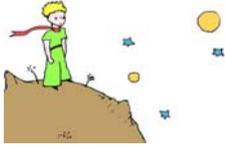


Tenería



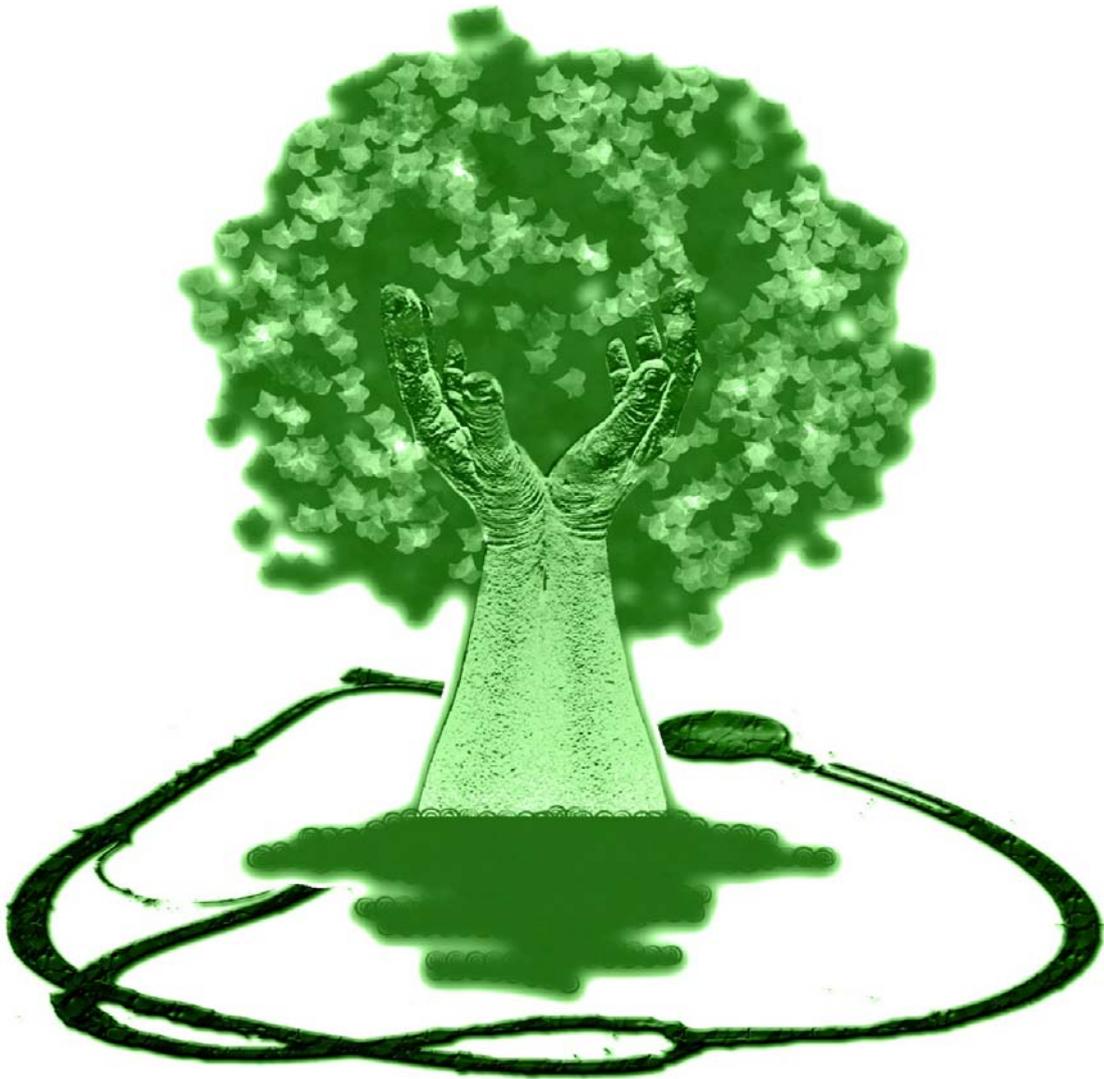
Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".



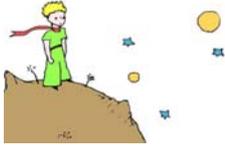


Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 11: Slogan de la Campaña.



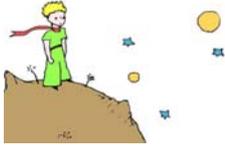
Entorno y salud.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 12: Valla que será colocada en los alrededores de la estación de ferrocarriles.

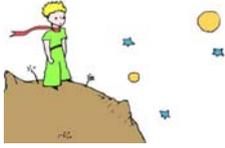




Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Anexo 13: Cartel que será colocado en centros laborales y lugares de gran afluencia de público.





Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

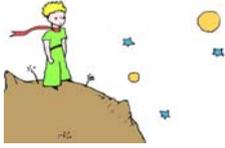
Anexo 14: Suelto Promocional

**El que a buen árbol
se arrima...**

Rodim D. Au.

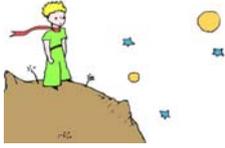
Entorno y Salud.

The advertisement features a central illustration of a woman sitting on the ground, leaning against a tree whose trunk is a broom and whose canopy is a broom head. The scene is set in a cemetery with tombstones and trees in the background. The text 'El que a buen árbol se arrima...' is written in a stylized, bold font. The artist's name 'Rodim D. Au.' is on the left, and the logo for 'Entorno y Salud.' is at the bottom right.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 15: CD Spot televisivo.



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundición 612".

Anexo 16: CD Spot Radial



Diseño de la campaña de propaganda de bien público
"Fundación 612".

Anexo 17: Suelto de la excursión Tour de Azúcar.

15 ANIVERSARIO

Regálanos tu presencia

TOUR DE AZUCAR
HISTORIA Y CULTURA

PROGRAMA
Recogida en los hoteles según horario escalonado establecido para la excursión. Transfer hasta el Central Azucarero "José Smith Comas". Visita a una plantación de Caña de Azúcar, demostración del corte manual. Bienvenida y recorrido por el interior de la antigua fábrica, donde se exhiben máquinas y equipos que se utilizaron en el proceso de obtención del azúcar de caña. Degustación del "Guarapo", jugo de la caña de azúcar. Paseo en un tren tirado por una locomotora de vapor de inicios del siglo XX hasta la terminal de ferrocarriles de Cárdenas, construida en 1875. City Tour por la Ciudad de Cárdenas que incluye: recorrido por las principales avenidas y puntos de interés, visita al Museo Oscar María de Rojas. Breve tiempo libre en la plaza José A. Echeverría. Regreso al hotel.

Observaciones:
-El central azucarero no se encuentra en actividad.

	Precio
Adultos.....	39.00 cuc / pax
Menores.....	30.00 cuc / pax
Inicio de la Recogida: 08:20 h / 13:00 h	
Hora de Llegada: 13:00 h / 18:00 h	

gaviota tours
AGENCIA DE VIAJES
VARADERO

Calle 56 y Playa, Municipio Varadero, Matanzas, Cuba.
Tel: (53 45) 667864 / 612475/ 668110
E-mail: opcionales.var@gaviotatour.co.cu
www.gaviota-grupo.com

15 ANIVERSARIO

Regálanos tu presencia

TOUR DE AZUCAR
HISTORY AND CULTURE

PROGRAM
Pick-up at the hotels according to the time set up for the tour. Transfer to an old sugar mill. Visit to a sugar cane field where manual harvesting can be watched. Touring inside the factory to see the machines and equipments used to produce sugar. A chance to taste sugar cane juice called Guarapo. An early XX century steam train ride up to Cárdenas 1875 train station. A sightseeing around Cardenas's main landmarks. Visit to Oscar María de Rojas Museum. Brief stop at Jose Antonio Echeverría Square. Return to the hotel.

Remarks
-The sugar mill is not operational.

	Price
Adults.....	39.00 cuc / pax
Children.....	30.00 cuc / pax
Pickup time: 08:20 h / 13:00 h	
Time of arrival: 13:00 h / 18:00 h	

gaviota tours
AGENCIA DE VIAJES
VARADERO

Calle 56 y Playa, Municipio Varadero, Matanzas, Cuba.
Tel: (53 45) 667864 / 612475/ 668110
E-mail: opcionales.var@gaviotatour.co.cu
www.gaviota-grupo.com