



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL PLAN
OPERATIVO DE MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS EN
LOS ROQUES**

Autor:

Ana Karina DA SILVA

Prof. Guía:

Elsi ARAUJO

Caracas, septiembre de 2009



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL PLAN
OPERATIVO DE MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS EN
LOS ROQUES**

Ana Karina DA SILVA

A la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciado (a) en Comunicación Social

Prof. Guía: Elsi ARAUJO

Caracas, septiembre de 2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 28/10/09.

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:
Diseño de una estrategia comunicacional para el
proyecto de recuperación de edificios sólidos de
Los Riques.

realizado por los estudiantes:

1	<u>Ara Karina Da Silva</u>
2	<u>_____</u>
3	<u>_____</u>

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 19 En letras: Diecinueve

Observaciones _____

[Signature]
Presidente del Jurado
Yasmín Trak

[Signature]
Tutor
Elio Araujo

[Signature]
Jurado
David Moreno



A mi país, que tanto empeño necesita

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme fuerzas a mí y a todos los que me ayudaron

*Sin mis padres ninguna de mis metas pudiera haber sido alcanzada.
A ellos por apoyarme en todo y ser incondicionales a pesar de no poderles dedicar el
tiempo que debería. Los amo*

A mi sister por estar ahí, aunque no supiera que con solo su presencia ya era suficiente

*A Gabriel por darme la palmadita en el hombro en los momentos en que más lo
necesitaba, por recordarme que vale la pena el esfuerzo cuando se aprende y se deja
algo que podrá ayudar a alguien más*

*A mis mejores amigas de siempre por compartir conmigo las malas y las buenas, por
entender cada paso que doy sin estar viviendo lo mismo: Andrea, Sindy, DD, Ruth,
Mafer...*

*A mis amigas de siempre que compartieron conmigo todo el proceso del trabajo y que
estuvieron allí cada vez que tenía una duda y me dieron sosiego: Cristina, Ca, Mabe,
Escalona, Julia, Lauren...*

*A Carla Szemzo y a su madre, Yenny Valdirio, por haber sido el vínculo para vivir toda
esta nutritiva experiencia*

A Elsi Araujo por ser el guía que asumió este reto conmigo

A la UCAB y a sus profesores quienes fueron un apoyo vital para este trabajo

*Al Ministerio del Ambiente y la AUA por darme la oportunidad de realizar una
iniciativa sin precedentes en el país que podrá marcar la diferencia*

*Al equipo de Hener por su apoyo y flexibilidad, entendiendo que primero son los
estudios*

A todos los que aportaron para que este gran trabajo fuera posible,

Gracias

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
III MARCOCONCEPTUAL	12
3.1 Comunicación Estratégica	12
3.1.1 Funciones de la comunicación estratégica.....	12
3.2 Cultura	14
3.2.1 Cultura como referente estratégico.....	15
3.3 Publicidad Social	16
3.3.1 Clasificación de agentes de cambio en la publicidad social.....	17
3.3.2 Objetivos de la publicidad social.....	18
3.3.3 Implicaciones de la publicidad social.....	18
3.4 Estrategias de Cambio Social	20
3.5 Marketing social	21
3.5.1 Productos del Marketing Social.....	22
3.5.2 Adoptantes Objetivo.....	23
3.5.3 Ajuste producto-mercado.....	23
3.5.4 Proceso de Gestión del Marketing Social.....	25
3.5.4.1 Análisis del Entorno.....	25
3.5.4.2 Investigación del adoptante objetivo.....	26
3.5.4.3 Diseño de la estrategia del marketing social.....	27
3.5.5 Elementos para una campaña social exitosa.....	28
3.6 Mensaje	29
3.6.1 Elementos de la comunicación personal.....	30
3.6.1.1 Diseño del mensaje.....	31
3.6.1.2 Ejecución de la comunicación personal.....	31
3.7 Educación	32
3.7.1 La educación: una panacea del marketing social.....	32
3.7.2 La educación y el desarrollo sustentable.....	35
3.8 Desechos Sólidos	36
3.8.1 Clasificación.....	37
3.8.2 Impacto de los residuos sólidos.....	37
3.8.2.1 Impacto directo.....	37
3.8.2.2 Impacto Indirecto.....	38
3.8.3 Manejo de Residuos Sólidos.....	39
3.8.3.1 Disposición final	39
3.8.3.2 Tratamiento.....	40
3.8.3.3 Segregación de origen.....	41
3.8.3.4 Reciclaje.....	42
3.8.3.5 Compostaje.....	44
IV MARCO REFERENCIAL	45
4.1 Objetivo General	45
4.2 Objetivos Específicos	45
4.3 Antecedentes	46
4.4 Situación Actual	47

4.4.1	Educación.....	48
4.4.2	Cultura.....	50
4.4.3	Hallazgos.....	53
4.4.4	Participación Ciudadana.....	53
4.4.5	Entorno Técnico y Gerencial.....	54
4.4.5.1	Identificación del Problema.....	55
4.4.5.2	Disposición y Tratamiento de RDS.....	58
4.4.5.3	Recolección y Transporte.....	59
4.4.5.4	Almacenamiento.....	59
4.4.5.5	Disposición Final.....	60
4.5	Plan de Gestión Integral	60
4.5.1	Plan de Caracterización.....	61
4.5.1.1	Objetivo Comunicacional.....	61
4.5.1.2	Objetivos Específicos.....	61
4.5.1.3	Estrategias Planteadas.....	61
4.5.2	Plan de Saneamiento.....	62
4.5.2.1	Objetivo.....	63
4.5.2.2	Objetivos Específicos.....	63
4.5.3	Plan Operativo Local.....	64
4.5.4	Plan Socio-Educativo.....	65
V MARCO LEGAL		66
VI MÉTODO		69
6.1	Diseño y tipo de investigación	69
6.2	Fuentes de datos y técnicas de investigación	71
6.3	Definición de las variables	72
6.4	Operacionalización de las variables	73
6.5	Unidades de análisis	78
6.6	Instrumentos	78
6.6.1	Selección	78
6.6.2	Diseño.....	82
6.6.3	Validación.....	82
6.6.4	Ajuste.....	83
6.7	Plan Operativo de Muestreo	83
6.7.1	Definición de la población de interés.....	83
6.7.2	Método de recolección.....	85
6.7.2.1	Selección del método de muestreo	86
6.7.3	Tamaño Muestral.....	87
6.7.4	Elementos de la muestra.....	88
6.7.5	Ejecución del plan.....	89
6.8	Desarrollo de la Investigación	90
6.8.1	Recolección de Datos.....	90
6.8.2	Vaciado de Resultados.....	91
6.8.3	Criterio de Análisis.....	92
6.8.4	Limitaciones.....	93

VII PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	94
7.1. Turistas.....	94
7.2 Pobladores	99
7.3 Matriz de Análisis.....	103
7.3.1. Entrevistas.....	103
7.4. Análisis de resultados.....	103
VIII ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	112
8.1 Objetivo Comunicacional.....	112
8.2 Objetivos específicos.....	112
8.3. Análisis de Situación.....	112
8.4 Público Objetivo.....	115
8.4.1 Características.....	115
8.5. Slogan y Mensajes claves.....	117
8.5.1. Slogan.....	117
8.5.1.1 Racional concepto creativo.....	118
8.5.2. Mensajes Claves.....	119
8.6 Posicionamiento.....	119
8.7. Solución.....	120
8.7.1.Etapa 1. Motivación- Acción.....	121
8.7.2 Etapa 2. Formación.....	124
8.7.3 Etapa 3. Medición.....	129
8.7.4 Etapa 4. Motivación-Logros	130
8.7.5 Etapa 5. Reforzamiento.....	131
8.7.6 Táctica para turistas.....	132
8.7.7 Piezas.....	134
8.7.8 Cronograma	136
IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
X REFERENCIAS	
10.1 Fuentes Bibliográficas.....	139
10.2 Tesis y Trabajos Académicos.....	141
10.3 Referencias Electrónicas.....	141
10.4 Presentaciones Y Conferencias.....	144
10.5 Artículos no publicados.....	144
10.6 Fuentes Vivas.....	144
XI. ANEXOS.....	146

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1.....	12
Figura 2.....	22
Figura 3.....	24
Figura 4.....	34
Figura 5.....	34
Figura 6.....	58
Figura 7.....	60
Figura 8.....	106
Figura 9.....	134
Figura 10.....	135
Figura 11.....	136

INDICE TABLAS

Tabla 1.....	42
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	48
Tabla 4.....	52
Tabla 5.....	74
Tabla 6.....	75
Tabla 7.....	76
Tabla 8.....	77
Tabla 9.....	86
Tabla 10.....	88
Tabla 11.....	93
Tabla 12.....	95
Tabla 13.....	96
Tabla 14.....	97
Tabla 15.....	97
Tabla 16.....	105
Tabla 17.....	107

INTRODUCCIÓN

El Archipiélago Los Roques es la dependencia federal más habitada del país y representa uno de los principales puntos de turismo internacional en Venezuela. Considerado como el parque marino más grande de Latinoamérica, con un grupo de 50 islotes entre superficie terrestre y marina, es el refugio de cientos de especies y dos barreras de arrecifes de coral.

Actualmente existe una acumulación de ocho toneladas de basura en el centro poblado del Gran Roque. Este vertedero de desechos a cielo abierto no dispone de controles sanitarios ni ambientales, consecuencia de la gestión inadecuada del servicio de segregación, tratamiento y transporte a tierra firme de los residuos y desechos sólidos.

Esta situación origina el acopio de vidrio, plástico, cenizas, y material ferroso superando la capacidad de procesamiento de los equipos del centro de tratamiento del área de servicio.

Por otra parte, el incinerador de desechos sólidos no está en funcionamiento, situación que origina contaminación humana y ambiental. Para mediar esta situación los trabajadores del área tomaron como práctica la quema de los desechos para minimizar malos olores y generación de insectos.

El Ministerio del Poder Popular para el Ambiente conciente de la problemática, estructuró un Plan Operativo con el fin de perseverar el Parque y mejorar la calidad de vida de sus pobladores y turistas.

Para apoyar dicho plan, se diseña una estrategia comunicacional que tiene como objetivo sensibilizar a la población y visitantes de Los Roques sobre el manejo adecuado de residuos y desechos sólidos del Archipiélago, recuperando la credibilidad de la Autoridad Única de Área. Para lograr este objetivo es necesario:

- Definir los objetivos comunicacionales del *Plan Operativo de Manejo de Desechos Sólidos* en Los Roques
- Evaluar el conocimiento del público objetivo con respecto al manejo de residuos
- Investigar al público objetivo para conocer su perfil y disposición de cambio de hábito.
- Plantear las posibilidades de manejo de residuos en Los Roques

Justificación

Uno de los objetivos específicos del Plan de manejo de residuos es “prever estrategias para la integración de una mancomunidad para el manejo de desechos del Archipiélago Los Roques” (p.8). Este planteamiento se apoya en una estrategia comunicacional conformada por tácticas que logran el cambio de comportamiento esperado.

Si el objetivo es generar una nueva conducta en la población es necesario su estudio para crear tácticas acertadas, las cuales deben estar a la medida de quienes gozarán de los beneficios de la aplicación del Plan. Es entonces, la estrategia comunicacional, la que jugará el papel de motivar, activar y mover las piezas para poder alcanzar el objetivo final: sensibilizar a la población y visitantes del Archipiélago acerca de la riqueza de los recursos naturales y su impacto individual sobre cada uno de ellos.

Delimitación

La población sobre la que se proyectará la estrategia son todos los habitantes del Gran Roque con un número de 1.600 personas, según el último censo realizado por la Autoridad Única del Archipiélago (AUA) en el año 2005 y aproximadamente 75.000 visitantes al año según el censo realizado en el 2001 por la AUA, de los cuales un poco más de la mitad son extranjeros.

El alcance del proyecto en términos físicos son todos los cayos o islotes visitados del Archipiélago Los Roques, especialmente los más concurridos como el Gran Roque, Crasqui, Madrisqui, Francisqui, entre otros. Además el Aeropuerto Nacional de Maiquetía y las aerolíneas que realicen sus operaciones hasta el Archipiélago.

El período para la realización de la investigación fue de octubre 2008 hasta agosto de 2009.

III MARCO CONCEPTUAL

3.1. *Comunicación Estratégica*

Para hablar de comunicación estratégica es necesario definir qué es estrategia. Bozzetti (2007) afirma que “el término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares”(para. 1). El autor define a la estrategia como la “forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario” (para. 2).

Por su parte, Manrique (2006) plantea que “la comunicación estratégica está íntimamente alineada al plan de negocios de las organizaciones, por eso es estratégica, porque está llamada a favorecer las metas de organización” (para.4).

Retomando a Bozzetti (2007), se llama comunicación estratégica a:

La coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa (para.6).

3.1.1. *Funciones de la Comunicación Estratégica*

Para Bozzetti (2007), una estrategia comunicacional cumple al menos tres funciones vitales: la primera es que requiere de un análisis frecuente sobre la relación entre la organización o la marca con sus públicos, con el fin de medir si las relaciones son las más adecuadas y si es posible establecer los objetivos que se pretenden alcanzar.

La segunda función es definir una línea directriz de la comunicación, en donde se definen qué sistemas son convenientes para el público objetivo, las rentabilidades y las posibles sinergias. La última función es dar coherencia a la pluralidad de comunicaciones de la organización; reafirmando que la estrategia comunicacional es el marco de referencia de toda la organización, colocando en un mismo lenguaje los problemas, oportunidades y valores para unificar la compleja estructura de una institución.

Asimismo, Pizzolante (2003) señala que el poder de la comunicación estratégica radica en la “confianza orientada al cumplimiento del Plan de Negocios (...) la comunicación estructura los modos de pensamiento, impone conductas, cohesiona comportamientos. La comunicación es acción”(p.15). El autor señala que “la ingeniería de la imagen es un proceso planificado de comunicación estratégica para construir confianza” (p.49).



Figura 1. Etapas de la Información. Fuente: Pizzolante, 2003, lámina 3 ppt.

Según la publicación del Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR) en 2003, la estrategia comunicacional se convertirá en una estrategia social a medida que logre generar un cambio de una situación inicial a una mejor. Para ello debe seguir tres niveles: información, opinión y decisión.

Para que el proyecto comunicacional logre mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión) y modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones), se requiere el conocimiento de los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios –sean ellos personas o entidades–, habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollo de estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados al para qué del proyecto y a las peculiaridades de sus destinatarios. (CINTERFOR, 2003, p.47).

Islas Carmona (2005) comenta los resultados de un estudio realizado por Peters y Waterman (2005), *En Busca de la Excelencia*, trabajo que alcanzó gran fama a nivel mundial. En él se analizaron 62 importantes empresas en Estados Unidos infiriendo que los organigramas de ellas no influían en su éxito o fracaso.

Los hallazgos indicaron que la gerencia norteamericana sufría de una miopía que no les permitía experimentar e innovar, prevenía la participación en la toma de decisiones, y tenía gerentes poco experimentados:

Peters y Waterman (2005) lograron aislar un conjunto de valores intangibles que consideraron factores determinantes de la excelencia. Entre esos valores destacan algunas de las principales áreas de intervención de todo programa de comunicación estratégica, como la identidad y la cultura organizacional (Islas Carmona, 2005, para.1).

3.2 Cultura

Según García (1999) cada comunidad organiza su manera de desarrollarse, tanto en el ámbito personal como colectivo, de acuerdo a los patrones culturales heredados de la sociedad en la cual se despliega. La cultura permite entonces que los individuos puedan desarrollarse bajo ciertos criterios durante un largo período de tiempo en el entorno en el cual habitan.

La cultura forma parte del día a día de una sociedad, sus costumbres, prácticas religiosas, políticas, ambientales, etc. Para Geertz (1989), citado por García (1999) “la cultura en sentido restringido es un sistema ordenando de significaciones y símbolos en

virtud de los cuales los individuos definen su mundo, expresan sus sentimientos y formulan sus juicios” (p. 70). Esa sociedad puede ser una comunidad religiosa, una asociación deportiva, una institución educativa, una empresa, es decir, puede ser cualquier conjunto de personas organizadas en la búsqueda de objetivos comunes.

Para Thévenet (1992) la cultura “no es un estado, sino que va evolucionando permanentemente porque constituye un proceso de aprendizaje continuo de la organización. La realidad de un patrimonio intangible no implica fosilización.” (p.11). Con esto compara la cultura empresarial con la sociedad, en donde señala que no están definidas bajo un estereotipo sino que son de lenta evolución.

3.2.1 Cultura como Referente Estratégico

El concepto de cultura viene de la mano de la imagen corporativa, consiste en el “principal referente simbólico de su identidad, asociable a todos los documentos, instalaciones, proyectos y actividades. La innovación en el diseño de esta imagen y su aplicación sistemática también pueden ser la clave de una nueva ecología de la comunicación institucional”. (Moragas Spà, s.f., p.76).

Por lo tanto, la imagen es el principal reflejo de la cultura que se respira dentro de la institución, siendo fundamental la estructuración de la filosofía de la misma, con conceptos como la visión, misión y valores gubernamentales.

Thévenet (1992) afirma la gran utilidad de la cultura para la toma de decisiones de las empresas. “La elaboración de un proyecto empresarial requiere de un dominio previo de la cultura” (p.29), así como la elección de productos y actividades, la elaboración de un sistema de control presupuestario y la transformación tecnológica debe estar basada en el cuadro social empresarial.

3.3. *Publicidad social*

La publicidad social puede ser un acelerador artificial del cambio, en donde se promueve no un producto o servicio sino una idea, una actitud. El marketing social coincide con este planteamiento de acuerdo a la definición de Kotler y Roberto (1989):

Se trata en ambos casos de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política o la publicidad institucional (p.29).

De acuerdo a Kotler y Roberto (1989), la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.29).

La publicidad social según el informe *La Publicidad Social* de Feliu García (s.f.) es “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p.8). Así, se producirán pasos para la producción de mensajes que sea adoptadas por un público, es decir, no sólo informar sino generar un cambio en la actitud de éste.

El esqueleto de la publicidad social es argumentativa; “estructurándose en argumentos cortos y estáticos porque el interlocutor no responde, formados por tesis y conclusión, con el objetivo de influir en el oyente” (p.7). Así lo indica Rodríguez (s.f.) en su artículo *Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas*.

Por lo tanto, en este caso, la comunicación es unidireccional, la única forma de respuesta del receptor es aceptar la petición del emisor cambiando su comportamiento o no.

En el Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental celebrado en Caracas en el año 2000 se afirma que para haber comunicación debe haber información, pero que ambos no son sinónimos. La información consiste “en una sucesión de noticias transmitidas unidireccionalmente, desde un emisor activo y minoritario hacia receptores pasivos y mayoritarios” (p.62). Sin embargo, este concepto de información corresponde específicamente a la información periodística, difundida a través de medios tradicionales.

3.3.1 Clasificación de agentes de cambio en la publicidad social

En la publicación de Sorribas y Sabaté (2006) se unifican los agentes sociales que realizan publicidad social con la siguiente clasificación:

-Organizaciones no lucrativas: ONG`s, agrupaciones humanitarias, federaciones, hermandades, colegios y cualquier entidad de diversa temática sin ánimos de lucro. Su principal objetivo es informar sobre el trabajo que realizan, darse a conocer y persuadir a los individuos a que realicen una práctica determinada.

-Administración pública: tiene que ver con organismos gubernamentales y su principal objetivo es acercarse a los ciudadanos con campañas de interés social.

-Empresas, instituciones privadas y fundaciones: bancos, cajas de ahorro y fundaciones y otras empresas privadas utilizan publicidad social, información útil para el público en general para su bienestar y mejora.

-Partidos políticos y sindicatos: las campañas electorales, por ejemplo, utilizan publicidad social ya que pretende hacer que el adoptante objetivo cambie su actitud hacia el voto.

3.3.2. Objetivos de la publicidad social

Tal y como afirman Kotler y Roberto (1992), algunas campañas de cambio social tienen un objetivo limitado de proporcionar nueva información sobre un tema específico para cambiar su antigua percepción sobre el tema. Los objetivos de la publicidad social son:

- Persuadir a los ciudadanos a realizar un acto dentro de un lapso de tiempo.
- Informar al público objetivo, y lograr que se comprometa a realizar actos determinados dentro de un período de tiempo.
- Inducir a la población a modificar actitudes por su bienestar y cambiar valores estructuralmente establecidos durante largo tiempo.
- La publicidad social también ejecuta algunas de las funciones de la publicidad tradicional en términos institucionales, como mejorar su imagen para obtener notoriedad en la opinión pública y destacarse entre la competencia.

3.3.3. Implicaciones de la publicidad social

Moragas Spà (s.f) habla sobre la importancia de integrar una campaña publicitaria social a un proyecto puntual con un programa de gestión que la apoye. Esto debido a que si únicamente se transmite el mensaje pero no las aplicaciones para poder ejecutar lo que se pide, se pierde el esfuerzo:

Una gran y costosísima campaña publicitaria de sensibilización para fomentar el reciclaje (...) perdería toda su eficacia si no fuese acompañada de un programa concreto, que incluyera una mejora de los contenedores, la organización de puntos verdes, de puntos de recogida especial, de una rápida retirada de los residuos, etc. (Moragas Spà, s.f., p.76)

En su trabajo, Kotler y Roberto (1992) citan a Rothschild (s.f.) para indicar que los cambios sociales son más difíciles de vender que los productos comerciales. Para comprobarlo, se explican cuáles fueron las variables por las que una campaña socioambiental no tuvo éxito en ciudades americanas: implicación situacional,

implicación duradera, beneficios, costes, demanda preexistente y segmentación. “Una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio. Esta disponibilidad varía en distintos momentos” (p.16).

Rodríguez (s.f.), señala que en los textos de la publicidad social existen dos tipos de argumentación: “la directa, la cual contiene tesis y conclusión, y la indirecta, que nombra la circunstancia dada, mas no la conclusión en sí” (p.14).

En este último tipo de publicidad la no alusión de manera directa al problema puede originar que el receptor no se sienta destinatario del anuncio y generaría el fracaso comunicacional. De esta manera, el mensaje debe estar estructurado de manera directa, acortando barreras entre el emisor y receptor.

La publicidad social tiene variantes que deben ser tomadas a consideración para que funcione. Según Kotler y Zaltman (1971) una de ellas es el tiempo de ejecución de la campaña, es decir si actúan a medio o corto plazo. Es necesario tener varias formas de planificación, ya que este tipo de publicidad requiere de un largo período de tiempo para ser efectivo.

Chizer (2008) cita un artículo de la Universidad de Alicante en donde señala las trabas de la publicidad social: “Otro de los problemas que presenta la publicidad social, es precisamente su carácter excesivamente coyuntural, sobre todo si se tiene en cuenta que la publicidad -y más aún este tipo de publicidad- actúa a largo plazo” (p.20).

Por esta razón es importante desarrollar una estrategia en la que el mensaje se transmita durante un período de tiempo prudencial, de manera que forme parte de la práctica común, que se vuelva un hábito.

3.4 Estrategias de Cambio Social

Según Kotler y Roberto (1992), quienes desean crear un cambio en la sociedad disponen de métodos para influir sobre el público objetivo. Estos métodos son “los grupos de presión, la recomendación, la publicidad, la divulgación y la recompensa por cambio de conducta deseada” (p.23).

Detrás de un conjunto de tácticas existen estrategias más generales que soportan el cambio social. Las cinco estrategias principales de cambio son: la tecnológica, la económica, la político/legal, la educativa y la de marketing social.

La estrategia tecnológica se refiere a los cambios que puede tener una situación que permitan un comportamiento socialmente deseables, por ejemplo las bolsas de aire en los vehículos que mitiga el hecho de conducir rápido. Kotler y Roberto (1992) exponen las soluciones tecnológicas con el caso del consumo de cigarrillos:

-Tecnología de modificación del producto: ciertos avances en el cigarro podrían disminuir los efectos dañinos del mismo, por ejemplo, cigarrillos sin tabaco o filtros que purifican el humo del mismo.

-Tecnología de sustitución del producto: son los objetos que pueden llegar a sustituir el uso del producto dañino. Para los fumadores, un chicle o una tira antiestrés en la mano podría reemplazar la necesidad de fumar.

-Tecnología de innovación del producto: es aquel avance que pueda mitigar el efecto negativo del consumo del producto dañino. Por ejemplo, una pastilla antes de fumar un cigarro que elimine los efectos de la nicotina.

La estrategia económica para las campañas de cambio social según Roberto y Kotler (1992) “buscan imponer costes sobre la conducta no deseada y recompensar la conducta deseable” (p.24). En el caso de los fumadores de cigarrillos, el aumento considerable del costo de cada paquete podría modificar la conducta de compra.

Las estrategias legales y políticas son aquellas normas establecidas en la sociedad

que restringen el uso o el comportamiento no deseado. Por ejemplo, las restricciones de producción, la venta y uso de cigarrillos limitan su consumo, así como las leyes que prohíben fumar en lugares públicos y espacios cerrados.

Para explicar la estrategia educativa, Kotler y Roberto (1992) señalan que “los planteamientos educativos constituyen el movimiento antitabaco en Estados Unidos, basados en la creencia de que la decisión de dejar de fumar puede verse influida por la información sobre sus consecuencias negativas” (p.25).

Sin embargo, algunos fumadores parecen no tomar en cuenta la información sobre los riesgos de fumar, y así “reducen el desacuerdo entre su conocimiento y el fumar, despreciando la validez de la información o su aplicabilidad a sí mismos” (p.25).

Roberto y Kotler (1992) concluyen que estas estrategias de cambio social pueden ser válidos en una campaña antitabaco más que como un planteamiento global de cambio social. Pueden ser más eficaces en cambio, como componente de un planteamiento basado en el marketing social.

3.5. El Marketing Social

Para Kotler y Roberto (1992) “el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta” (p.29). Los autores señalan que los avances del marketing comercial se combinan con una planificación integrada de acción y la tecnología de las comunicaciones para hacer posible el cambio de actitudes.

Asimismo, en el libro *Gestión del marketing social*, Leal (2000) cita a Andreasen (1996) para definir el mercadeo social como “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad” (p.35).

La diferencia entre marketing social y publicidad social es que ésta última pertenece a los componentes del *mix* del marketing social. Dentro de la elaboración de un plan de marketing está la publicidad, encargada de elaborar el mensaje, informar, posicionar, en cambio el agente del marketing social como lo afirma Kotler y Roberto (1992) se encarga de cerrar el negocio, hacer que los adoptantes objetivos *comprendan* la idea, cambien de conducta.

3.5.1 Productos del Marketing Social

De acuerdo con Kotler y Roberto (1992) los productos del Marketing social no son productos ni servicios corrientes, son productos sociales. Estos pueden ser ideas que se presentan como una creencia, una actitud o un valor.

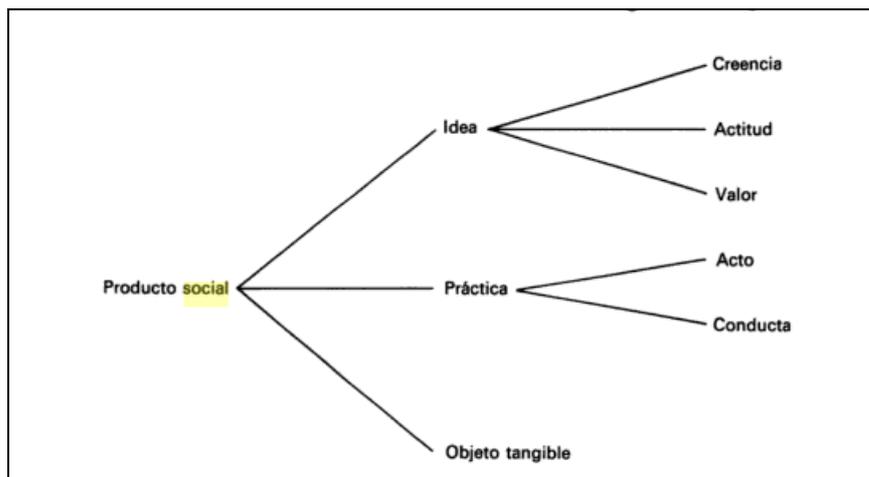


Figura 2. Productos de Marketing Social Fuente: Kotler y Roberto, 1992, p. 31

El segundo tipo de producto social es la práctica social, que puede consistir en asistir a una jornada de vacunación o dejar de consumir alcohol al conducir. El tercer tipo es “un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva, preservativo (...) que se distribuye en campañas de planificación familiar como herramientas para alcanzar la práctica social. La base del producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar la campaña” (Kotler y Roberto 1992, p. 31)

3.5.2 Adoptantes Objetivo

Para Kotler y Roberto (1992) el marketing social requiere del conocimiento profundo de cada grupo objetivo, ya que cada uno de ellos tiene creencias, costumbres y valores distintos, los cuales se deben detectar para construir la estrategia de acuerdo a cada una de sus necesidades.

Según Kotler y Roberto (1992) para conocer a fondo cada grupo son necesarios datos sociodemográficos como el nivel educativo, económico, edad, dimensión familiar del público objetivo; así como el perfil psicológico, el cual indica actitudes, valores, motivación y personalidad y por último, las características de conducta como los hábitos de compra y características de toma de decisiones.

Es necesario identificar cómo se divide el público adoptante a fin de obtener el apoyo del grupo influyente y neutralizar la opinión del grupo opositor, a fin de generar una matriz de opinión positiva al momento de aplicar la estrategia comunicacional. La división del público objetivo es la siguiente:

-Grupos cuya actividad esté relacionada con el otorgamiento legal de permisos para poder realizar el proyecto comunicacional.

-Grupos de apoyo; los cuales son profesionales del área competente al proyecto, cuya presencia es necesaria para el desempeño de las actividades comunicacionales.

-Grupos de oposición; aquellos en desacuerdo con la aplicación del proyecto

-Grupos de evaluación; quienes están en constante observación sobre lo que ocurre, como entes o medios que podrían generar opiniones positivas o negativas sobre la campaña comunicacional.

3.5.3 Ajuste producto-mercado

Para influir en el público objetivo debe haber una necesidad o problema definido por ellos para que puedan actuar y ayudar a solventar la situación. Según Kotler y Roberto (1992), “la tarea de definir el ajuste producto-mercado resulta ser la de destacar

la importancia de una causa o de una necesidad social e inducir al grupo adoptante objetivo a percibir su valor como una solución a un problema” (p.36).

El agente de marketing social debe “traducir el ajuste en el correspondiente posicionamiento de la idea o práctica social (...), revestirlo de una apariencia para reforzar el posicionamiento elegido, y entonces desarrollar una imagen de refuerzo que sea coherente con la naturaleza de la causa” (Kotler y Roberto, 1992, p.36)

Una vez diseñado el ajuste, es necesario transferir la idea o práctica social al grupo de adoptantes objetivo. Esta transferencia va a depender de dos factores: “primero de si existe o no una base de producto tangible y segundo de si el principio y mantenimiento de la aceptación por los adoptantes de tal idea o práctica social requiere de un servicio personal” (p.38).

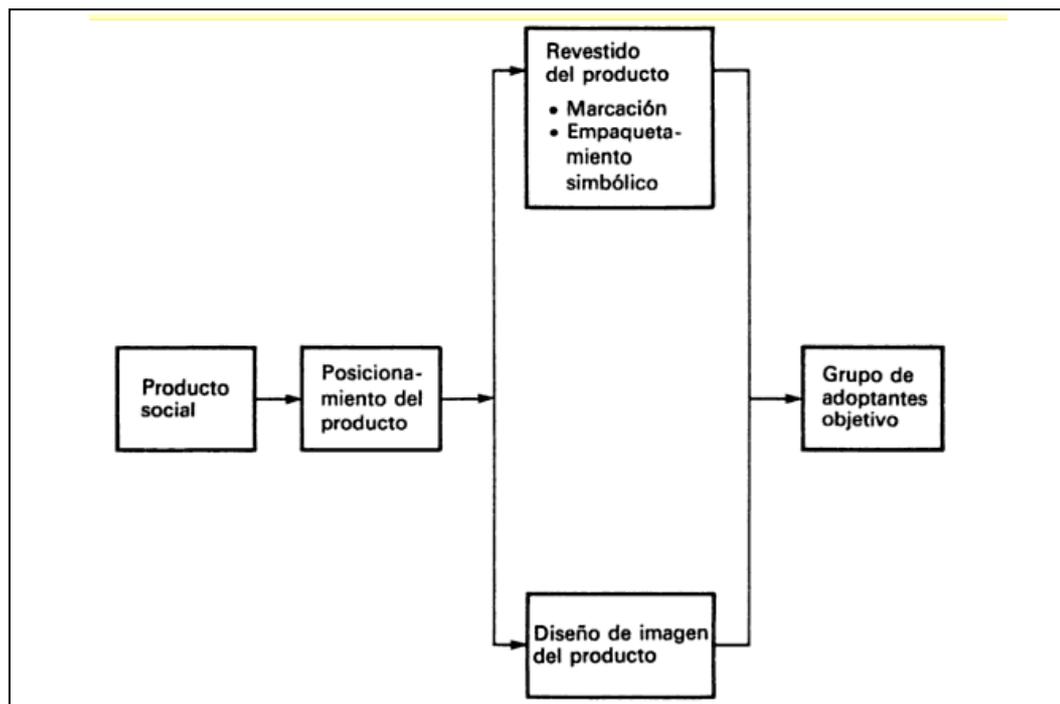


Figura 3 Diseño de productos sociales a los que les falta una base de producto tangible. Fuente: Kotler y Roberto, 1992, p. 277

Para Kotler y Roberto (1992) “La promoción y entrega de productos sociales, con o sin producto tangible base, dependen en gran medida de la calidad de la comunicación,

de la interacción y de los servicios proporcionados por todos aquellos que trabajan en la campaña” (p.277). La comunicación personal es, en definitiva, fundamental para las facetas de promoción de la nueva conducta a adoptar.

La comunicación personal comprende el flujo de interacciones y comunicaciones intensivas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. Tal como señalan Kotler y Roberto (1992), la comunicación personal asume un papel diverso en las campañas sociales: “son motivadores, operadores a largo plazo, facilitadores, operadores de campo, voluntarios, profesionales, reclutadores, educadores, consejeros, misioneros, organizadores de comunidad, operadores de extensión, agentes sociales, proveedores de servicios y operadores de servicios” (p.277).

3.5.4. *Proceso de Gestión de Marketing Social*

Para poder establecer un planteamiento de marketing social eficaz, es necesario seguir los siguientes pasos: (Kotler y Roberto, 1992)

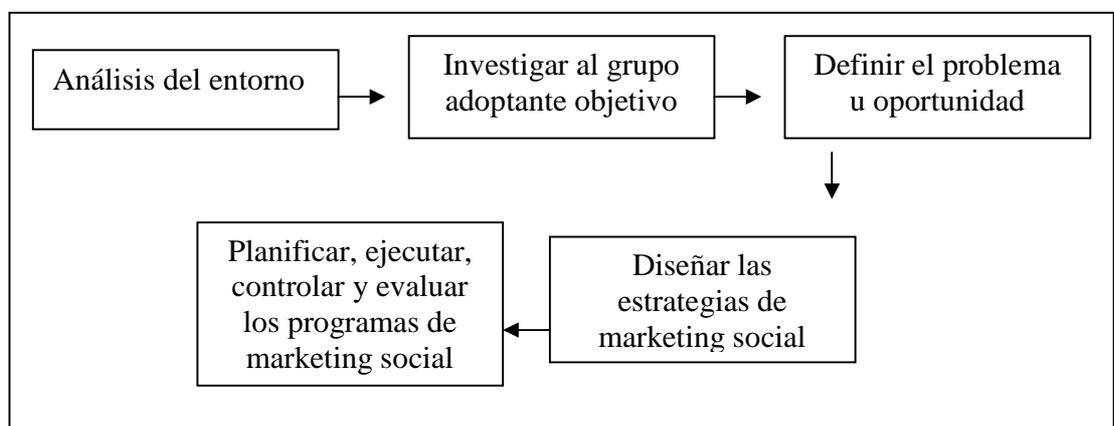


Figura 4 Proceso de Gestión de Marketing Social Fuente: Kotler y Roberto, 1992, p.109

3.5.4.1 *Análisis del entorno*

El análisis del entorno, según Kotler y Roberto (1992), se refiere al “conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta

para desarrollar y mantener una influencia exitosa en sus adoptantes objetivo”(p.109).

Para Kotler y Roberto (1992) son seis las fuerzas que influyen en el entorno: la demográfica, política-legal, sociocultural, tecnológica, económica y física. Al conocer todos los factores externos a la estrategia, se podrá predecir y determinar los posibles cambios del entorno a tiempo mientras se esté ejecutando todo el plan comunicacional. Es necesario conocer el marco actual y definir una proyección en el futuro, a fin de estar preparado ante cualquier eventualidad durante el desarrollo de la estrategia.

3.5.4.2 Investigación del adoptante objetivo

Es necesario conocer la conducta del público objetivo para poder predecir su reacción ante determinados contenidos que recibirán. Una vez comprendida su conducta, es posible segmentar los públicos en función a sus características comunes. “Los agentes de marketing buscan influir y conseguir cambios en las ideas y prácticas de grupos de personas. La adopción de una nueva idea significa la modificación de una creencia actitud o valor” (Kotler y Roberto, 1992, p.111).

Utilizando el ejemplo que brindan Kotler y Roberto (1992) sobre estos tres conceptos, se puede inferir que el adoptante objetivo tiene una creencia cuando afirma que botar basura en el mar es dañino para el ambiente. Esta creencia se convierte en actitud cuando el adoptante objetivo declara que botar la basura en el mar es dañino para el ambiente y por ello le gustaría clasificarla en un contenedor de residuos.

Por consiguiente, esta actitud se convierte en valor cuando considera que todos a su alrededor deberían clasificar los desechos. De esta manera, la función del agente del marketing social es “concebir su tarea como la de convertir una no-creencia en una creencia, una creencia en una actitud, o una actitud en un valor” (Kotler y Roberto, 1992, p.112).

Los agentes del marketing social necesitan comprender el grupo de adoptantes objetivo y sus necesidades. Para Kotler y Roberto (1992) es necesario segmentar a los adoptantes en grupos que tengan características comunes de respuesta a una campaña social.

La competencia, en el caso del marketing social, es la falta de la conducta deseada. Por lo tanto, las necesidades de los adoptantes objetivo se localizan preguntando, por ejemplo, “¿qué es lo que el abuso de drogas satisface?. Solamente cuando los agentes de marketing social encuentran una respuesta satisfactoria, pueden encontrar también un posicionamiento satisfactorio de su programa” (Kotler y Roberto, 1992, p.49)

3.5.4.3 Diseño de la estrategia del marketing social

La estrategia del marketing social comprende el plan de acción para lograr los objetivos de la campaña. Comprende las decisiones sobre los costos totales, las alternativas y la asignación de recursos de marketing.

De este modo, los objetivos específicos deben ser medibles y alcanzables, lo cual según Kotler y Roberto (1992), no es fácil ya que las organizaciones establecen sus objetivos de programa en términos generales como mejorar la calidad de vida, los cuales no son específicos y por lo tanto no son medibles.

Asimismo, es necesario revisar el criterio de factibilidad de la realización de los objetivos. Este aspecto considera los elementos motivacionales y el control de los objetivos. Para Kotler y Roberto (1992) es en este punto en donde los objetivos no deben ser muy elevados con respecto a los recursos para alcanzarlos, ni tan bajos porque llegarían a ser poco estimulantes para quienes integran la organización, limitando su motivación dentro del programa.

Una vez establecidos los objetivos de marketing social, se debe decidir cuánto debe invertirse en las actividades necesarias para cumplir con las metas del programa y cómo distribuir el presupuesto en los instrumentos alternativos del marketing. Estos instrumentos son conocidos como las cuatro P's: producto, precio, portador (distribución) y promoción (Kotler y Roberto 1992).

Kotler y Roberto (1992) añaden tres P's a la clasificación anterior, específicamente en relación con prestación a servicios:

-Personal: aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo

-Presentación: elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes adquieren o usan el producto social

-Proceso: fases a través de las cuales los adoptantes llegan a adquirir el producto social.

Mientras más herramientas de marketing se utilicen mayores posibilidades habrá de crear estrategias de marketing efectivas. “La agencia social debe formular una estructura de marketing social no solo para los adoptantes objetivos, sino también para los puntos de distribución” (Kotler y Roberto, 1992) p.52)

3.5.5. Elementos para una campaña social exitosa

Existen condiciones que según Kotler y Roberto (1992) son las que favorecen el éxito de una campaña para cambiar una actitud arraigada.

-Monopolización: consiste en cautivar todos los medios para que no existan otros mensajes contrarios al objetivo de la campaña. Esto, sin embargo, puede entorpecerse en una sociedad libre en donde pueden haber campañas sociales que compitan con la atención del público.

-Canalización: la eficacia de las campañas sociales en medios de masas dependen de la actitud favorable del público. La publicidad comercial dirige una actitud hacia la compra de un producto sin impulsar un cambio de actitud, por ejemplo se vende la pasta dental A pero no se trata de convencer sobre el hábito de cepillarse los dientes. “Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar” (Kotler y Roberto 1992, p. 12)

-Complementariedad: las campañas sociales son mejores cuando se complementa el mensaje en medio de masas y en comunicación cara a cara. La discusión entre varios sobre un tema permite entenderlo y retenerlo mejor, haciendo más favorable el cambio.

Según Wiebe (1951), autor citado por Kotler y Roberto (1992), existen cinco factores que influyen en la aceptación del mensaje por parte del adoptante objetivo:

-La fuerza: intensidad de una motivación previa al tema antes del lanzamiento del mensaje y su nivel de estímulo.

-La dirección: es la información de dónde y cómo responder a los objetivos de la campaña, es decir, un medio para desarrollarlos.

-El mecanismo: se trata del lugar en donde se transformará la motivación en acción.

-Adecuación y compatibilidad: la eficiencia y capacidad del mecanismo en realizar su tarea.

-Distancia: la estimación de un individuo por la energía y el coste para cambiar una actitud en relación con la recompensa esperada.

Muchas campañas fracasan cuando alguno de estos elementos falta. Según Kotler y Roberto (1992) cuando la responsabilidad del mecanismo la tiene el público adoptante no resultará una campaña efectiva. Mientras más baja sea la implicación del público objetivo en el tema y menor sea el beneficio frente al coste, más bajo será el impacto del mensaje a través de la comunicación en medios masivos.

3.6. Mensaje

Para Kotler y Roberto (1992) los mensajes pueden ser universales o diferentes: “el uso de un mensaje único universal es acertado cuando el posicionamiento del producto social indica que una gran parte de los adoptantes objetivo está realmente motivada hacia la prueba del producto”(p.281). Por esta razón si el público tiene necesidades y grados de interés distintos el mensaje debe ser diferente para cada segmento.

En todas las etapas de promociones de productos sociales está la comunicación personal, ya que “son particularmente efectivos porque permiten una rápida reacción” (Kotler y Roberto,1992, p.116). Los autores definen la comunicación personal de campañas de cambio social como:

Una diversidad de funciones que incluyen la de ser motivadores, operadores a largo plazo, facilitadores, operadores de campo, voluntarios, profesionales, reclutadores, educadores, consejeros, misioneros, organizadores de comunidad, operadores de extensión, agentes sociales, proveedores de servicios y operadores de servicios.(Kotler y Roberto, 1992, p.277)

3.6.1 Elementos de la comunicación personal

Según Kotler y Roberto (1992) “la selección de la estrategia de comunicación personal dependerá de dos factores de si el comunicador aborda uno, varios o muchos adoptantes objetivo, y de si las comunicaciones son mediatizadas e indirectas o verbales, directas o de palabra” (p.279). La audiencia es entonces un factor de gran importancia que perfilará el mensaje, desde el tono hasta el contenido.

La estrategia de alcance para Kotler y Roberto (1992) es otro elemento de la comunicación personal la cual “se da cuando el comunicador trata directamente con una persona a la vez (...) la comunicación puede tener un fuerte impacto sobre el adoptante objetivo a causa de una característica interpersonal” (p.279-280)

La estrategia verbal es la conocida como la comunicación boca a boca, la cual es

una de las más utilizadas y frecuentes en muchas estrategias de marketing de productos. Según Kotler y Roberto esta estrategia ocurre cuando el agente de marketing transmite el mensaje a un adoptante objetivo, y este a su vez, lo pasa a su círculo social y así el mensaje irá circulando y el público adoptante será el medio transmisor.

3.6.1.1 Diseño del mensaje

Según Kotler y Roberto (1992) se distinguen dos características del producto social: las físico-técnicas y sensoriales, y los beneficios que ofrece los funcionales y los emocionales-psicológicos.

Los beneficios funcionales “se refieren a los que el producto social hace o pretende hacer a los adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p.283). Los beneficios emocionales-psicológicos son los que los adoptantes creen que conseguirán con el cambio de conducta. Es un beneficio interno, presente dentro de la mente del adoptante objetivo.

3.6.1.2 Ejecución de la comunicación personal

Para Kotler y Roberto (1992) la ejecución del marketing social en este caso puede apoyarse en el modelo clásico del marketing comercial el cual consta de siete etapas: “prospección y calificación, preaproximación, aproximación, presentación de demostración, tratamiento de las objeciones, cierre y seguimiento” (p.289)

En la primera fase se debe dar información a los potenciales adoptantes objetivos. En la etapa de preaproximación se comienza a conseguir datos de los adoptantes objetivos, para luego en la fase de aproximación realizar un encuentro entre el agente y el público para motivar interés en el cambio de actitud.

En la presentación de demostración se informa y persuade para adoptar el producto social, en donde surgen las objeciones en donde es importante que el agente se prepare

para augurar las posibles respuestas negativas del adoptante sobre el producto social.

Para finalizar, es necesario sellar el compromiso del adoptante objetivo en convertirse en un comprador fiel, es decir, *adoptante permanente*. “En el mundo de los negocios el cierre efectivo es la habilidad de ventas más crítica” (Kotler y Roberto, 1992, p.291)

3.7. Educación

La Real Academia (2009) define en su portal web educar como: 1. Dirigir, encaminar, doctrinar. 2. Desarrollar o perfeccionar las facultades intelectuales y morales del niño o del joven por medio de preceptos, ejercicios, etc.

Según el trabajo de grado de Molina (s.f.), profesor de la Universidad de Costa Rica, el concepto general de educación aplicado a la actualidad es:

La serie de acciones y procesos que se emprenden intencional, planificada y científicamente para desarrollar en el individuo una serie de conocimientos, habilidades y destrezas que le permitan vivir en el medio natural en que nace y crece, con fundamento en las condiciones sociales y culturales de la comunidad en donde se desarrolla. (para. 16)

3.7.1. La educación: una panacea del marketing social

Les Robinson, director de campañas y consultoría comunicacional en Australia sobre ecología desarrolló el trabajo *The Seven Doors Social Marketing Approach* presentado en 1998 en la *Waste Educate Conference*. En esta charla se define qué necesita realmente una estrategia de mercadeo social para ser exitosa, partiendo de la concepción de *campañas educativas*.

Robinson (1998) cada vez que menciona el término educación lo hace entre comillas, en línea con su argumento acerca del correcto uso de la palabra en el ámbito de mercadeo social.

Su trabajo revela que la *educación* se ha convertido en la panacea universal de las políticas públicas, como el milagroso remedio de todos los males de la sociedad: “Si hay un problema de violencia doméstica, lo resolvemos con una campaña educativa, así como el problema de accidentes de tráfico a causa del alcohol, la falta de participación ciudadana, etc.” (trans. personal, 1998, para.1).

Robinson (1998) señala que la educación es en realidad un *misnomer* -un término incorrecto para una cosa o persona-. “Nuestro objetivo no es que la gente (CONOZCA) más cosas, nuestro objetivo es hacer que la gente (CAMBIE) lo que hace. El cambio de comportamiento es una de las cosas más problemáticas de alcanzar”.(trans. personal, 1998, para.3)

Las técnicas y herramientas de la *educación* han sido desarrolladas en la industria de la publicidad y relaciones públicas, sin embargo, Robinson (1998) asegura que estos campos tienen objetivos diferentes a la educación. “La publicidad en la mayoría de los casos no trata de cambiar comportamientos, sino cambiar marcas. Nosotros tenemos el hábito de beber cerveza y comprar carros, solo que compramos diferentes marcas de cada uno de ellos”. (trans. personal, 1998, para.5)

En las relaciones públicas pasa igual, según el autor, no tiene nada que ver con el comportamiento sino con “manipular a los medios a para proyectar los intereses de la empresa en la opinión pública” (trans. personal, 1998, para.9)

El cambio en el Mercadeo Social como afirma Robinson (1998), “se proyecta más allá de la publicidad y las RRPP, se extiende al desarrollo comunitario, reclutamiento, entrenamiento, estructuras de planificación y más” (trans. personal, 1998, para.3) Robinson (1998) concluye que como panacea la *educación* es muy difícil de alcanzar, siempre será una disciplina exigente y rígida de implementar.

Ante esta inquietud, sobre la supuesta aplicación de la educación en el mercadeo social, Robinson (1998) consideró durante varios meses qué cosas cambiarían su propio comportamiento y resultaron siete afirmaciones: conocimiento, deseo, habilidades, optimismo, facilidad, estimulación y reforzamiento.



Figura 4. Los siete pasos para el cambio social Fuente: Robinson, 1998, para.3 (trans. personal)

Robinson (1998) reestructura los siete pasos de manera sucesiva. “Cada una de estas condiciones es en realidad un obstáculo, de este modo se puede pensar este modelo como un conjunto de siete puertas...” (trans. personal, 1998, para.9)

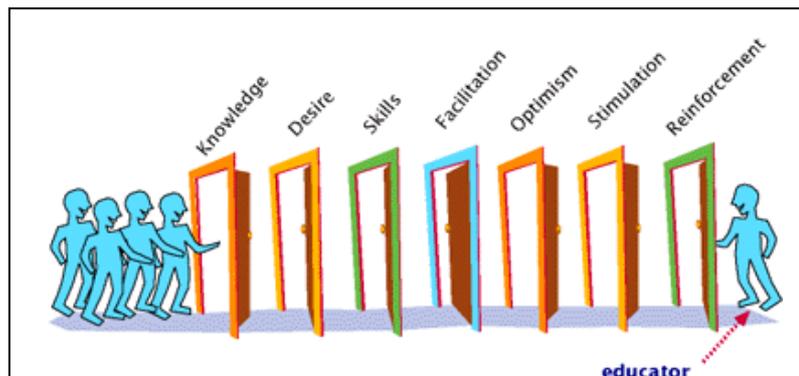


Figura 5. Las siete puertas del cambio social. De izq. A derecha: Conocimiento, deseo, habilidades, facilidad, optimismo, estimulación y reforzamiento. Fuente: Robinson, 2008, para. 10

Robinson (2008) hace notar cómo la estrategia de la educación consiste en superar cada obstáculo y no en crear conciencia (*awareness*). Además indica que el educador o el agente del marketing social tiene “el humilde rol de abrir puertas, no de ser la fuente de la verdad absoluta” (p 10). Las siete puertas son:

-Conocimiento: el público objetivo debe saber que hay un problema y una solución viable para resolverlo. Además, deben identificar cuáles son los costos al no realizar la

práctica y los beneficios de realizarla. “Una campaña de sensibilización tiene como objeto aprovechar la sentencia de la gente” (trans. personal, 1998, para.9).

-Deseo: Consiste en hacer imaginar al público objetivo en un futuro diferente. Deseo es emoción, no es racional como el conocimiento.

-Habilidades: es saber qué hacer para alcanzar el objetivo. Es puramente racional. Las personas aprenden habilidades viendo a otros hacer la práctica. Dividir en pasos e ilustrarlos es la mejor manera de demostración.

-Optimismo (confianza): La creencia de que el éxito es probable o inevitable. El liderazgo comunitario es un ingrediente fundamental para que el público objetivo siga el ejemplo. El autor señala un ejemplo en el marco ambiental, si la población no percibe acciones por parte del sector gubernamental o empresarial, sentirán que sus esfuerzos son fútiles.

-Facilidad: el público tiene recursos limitados y pocas opciones, es necesario brindarle servicios accesibles, infraestructura y vías de soporte que hagan superar los obstáculos para que realicen la acción deseada.

-Estimulación: A pesar de tener todos los ingredientes anteriores, es necesario luchar contra el hábito, el estado de inconciencia en el que se encuentran la mayoría de las personas. Ese empujón puede ser a través de dos vías: amenaza o inspiración. Mostrar la consecuencia de no hacer la acción o una oferta especial basada en el interés propio, o mejor aún un evento especial común que atraiga al público como un telethon, un festival, etc.

-Retroalimentación y reforzamiento: diariamente el público está expuesto a instituciones y empresas que promueven conductas indeseadas como mala alimentación, por ejemplo. Una gestión de marketing social exitosa está basada en constante transmisión de mensajes, reforzando regularmente la conducta deseada. Además es útil reconocer los esfuerzos y éxitos del público.

3.7.2. La educación y el desarrollo sustentable

Para comprender el vínculo entre educación y desarrollo sustentable es necesario conocer su concepto. Según Gadotti (2003) la sustentabilidad proviene de la economía, desarrollo sustentable, y la ecología, sin embargo, se insertó definitivamente en el campo de la educación con el lema “una educación sustentable para la sobrevivencia del planeta” (p.46).

Gabaldón (2006) señala la complejidad del concepto de desarrollo sustentable, “cuya amplitud y contenido ha sido someramente expuesto”(p.81). El desarrollo sustentable enfatiza la necesidad de reinterpretar maneras de desarrollo desde un punto de vista ecológico, para mejorar la calidad de vida. “Conllevará profundos cambios en el sistema económico, en las estructuras sociales para darles mayor equidad, en los valores éticos, en la cultura democrática y en muchos otros aspectos”(p.81).

Según Gabaldón (2006) el desarrollo sustentable constituye “un marco normativo para la formulación de políticas públicas de desarrollo que apunten armónicamente hacia objetivos que estamos seguros serán compartidos por toda la sociedad, una vez sean explicadas pedagógicamente y consideradas de manera participativa” (p.81)

Para el autor es la educación el medio por excelencia para fomentar los valores y actitudes acordes con la visión del desarrollo sustentable. “Se trata de una reorientación de la educación que incorpore la ecología como una dimensión fundamental. Evidentemente no es una condición suficiente para lograr la transición hacia el desarrollo sustentable, pero es una condición necesaria”. (p. 17)

3.8. Desechos Sólidos

Según Tchobanoglous, Theisen y Eliassen (s.f.) “los desechos sólidos son todos los desechos que proceden de actividades humanas y de animales que son normalmente compactos y que se desechan como inútiles o indeseados” (p. 3).

3.8.1. Clasificación

El *Manual de Gestión Integrada* (1999) de la Asociación para la Defensa del Ambiente y de la Naturaleza (ADAN) indica que la basura, los restos de las actividades humanas consideradas desechables o indeseables, se dividen dependiendo de su origen: domiciliaria, comercial, urbana, sanitaria, industrial, agrícola y procedente de escombros.

La basura urbana “es la originada por servicios de aseo público urbano, barrido de vías públicas, limpieza de playas, cloacas, resto de poda de árboles y limpieza de áreas de mercados libres”.(ADAN, 1999, p.22).

Para Jaramillo (2003) los residuos sólidos municipales son aquellos subproductos generados en las actividades que se realizan en el hogar, oficina o zona industrial, conocido coloquialmente como basura. Están compuestos por residuos orgánicos como “sobras de comida, hojas y restos de jardín, papel, cartón, madera y, en general, materiales biodegradables” (para 1). Los residuos inorgánicos son aquellos no biodegradables como el vidrio, plástico, metal, caucho, entre otros.

3.8.2. Impacto de los residuos sólidos

Existe una amplia relación entre la salud pública y el almacenamiento, recolección y disposición inadecuada de desechos sólidos. Según Jaramillo (2003) existen riesgos directos e indirectos de la gestión inadecuada de residuos sólidos. Entre los riesgos directos, están los relacionados con la manipulación directa de los mismos desechos; desde vidrios rotos hasta inyectoras pueden producir lesiones a los operarios de recolección de basura, provocando infecciones severas.

3.8.2.1. Impacto directo

Para Tchobanoglus et al. (s.f.) quienes trabajan en la recolección de residuos tienen mayores accidentes y enfermedades que cualquier otro trabajador industrial. Según Jaramillo (2003), los segregadores de basura sufren de problemas

gastrointestinales de origen bacteriano o viral, lesiones musculares, enfermedades cutáneas, infecciones respiratorias, etc. “Ellos se transforman en vectores sanitarios y potenciales generadores de problemas de salud entre las personas con las cuales conviven y están en contacto”(p.30).

3.8.2.2. Impacto Indirecto

El riesgo indirecto más importante es la proliferación de animales e insectos en los botaderos de basura a campo abierto. Para Jaramillo (2003), “Los portadores de microorganismos que transmiten enfermedades a toda la población son conocidos como vectores”(para. 8)

Los efectos ambientales como la polución del agua, aire y suelos son otro de los riesgos del manejo inadecuado de desechos sólidos. Como plantea Tchobanoglus et al. (s.f.) “el líquido de botaderos y rellenos pobremente diseñados y operados han contaminado aguas superficiales y subterráneas” (p.5).

De este modo, las sales minerales se mezclan con el agua mientras que la capacidad de la naturaleza para diluir estas sustancias es cada vez menor. Si cada vez se desecha mayor cantidad de residuos se alcanzará desequilibrio ecológico de gran riesgo para la población.

Los riesgos del desarrollo social son múltiples, como afirma Jaramillo (2003). La pobreza obliga a familias a subsistir de la segregación de los desechos, lo cual genera una carga para el Estado ya que debe ocuparse de su atención y monitoreo; “además de los riesgos sanitarios a los que están expuestas, puede incidir en las condiciones de salud de la población que se encuentra a su alrededor”.(para. 17)

Para el autor, la inadecuada disposición de residuos deteriora los ecosistemas urbanos, como plazas, zonas agrícolas, sitios arqueológicos; además de la flora y la fauna. La construcción de botaderos a cielo abierto cerca de viviendas populares

aumenta “el grado de deterioro de todas las condiciones y, en consecuencia, devalúa las propiedades, lo que constituye un obstáculo para el desarrollo urbano de la ciudad “(para. 20)”.

3.8.3. Manejo de Desechos Sólidos

El manejo de desechos sólidos lo define claramente Tchobanoglus et al. (s.f.):

Es el método relacionado con el control de la producción, almacenamiento, recolección transferencias y transporte, procesado y disposición de desechos sólidos (...) de acuerdo a los principios de salud pública, economía, ingeniería, conservación, estética y otras consideraciones ambientales, sensibles a las actitudes del público (p. 2)

3.8.3.1. Disposición Final

Luego de llevar a cabo el proceso de limpieza, recolección y transporte de la basura “sólo existen dos alternativas para el manejo de residuos y desechos sólidos a largo plazo: disposición sobre o en el manto de la tierra y disposición en el fondo del océano” (ADAN, 1999, p.431). La última opción tiene menor vigencia en la actualidad por su delicada implicación, sin embargo, aún se descargan residuos industriales directamente al mar.

La modalidad de disposición sobre la tierra tiene tres maneras de ser aplicada: a través del relleno sanitario, botadero de basura y relleno controlado.

El Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999), explica el relleno sanitario como un proceso utilizado para la disposición de desechos sólidos bajo tierra, fundamentado en criterios de ingeniería para controlar la contaminación ambiental y promover la protección de la salud pública.

Según Tchobanoglus et al. (s.f.) esta forma de disposición de residuos es la más económica y aceptada hoy en día, con base en la experiencia de países como Estados

Unidos y Europa. No obstante, presenta ciertas desventajas como la oposición pública extrema en áreas residenciales y si no se revisa a diario, puede convertirse en un botadero a cielo abierto.

El Botadero de basura o descarga a cielo abierto es “una forma inadecuada de disposición de residuos sólidos, que se caracteriza por la simple descarga de la basura sobre el terreno, sin medidas de protección para el medio ambiente o la salud pública”. (ADAN, 1999, p.76).

El relleno controlado es una técnica de disposición bajo tierra que minimiza el impacto ambiental y sanitario. Sin embargo, a diferencia del relleno sanitario, no posee sistemas de tratamientos de los líquidos y gases que emanan los residuos, lo cual convierte al relleno sanitario en la mejor opción. Así lo refieren los datos de ADAN (1999).

3.8.3.2 Tratamiento

Después del proceso de recolección y disposición final de la basura, es necesario realizar el proceso de tratamiento de la basura, el cual consiste en “realizar acciones que procuran reducir la cantidad y la peligrosidad del material que se debe enterrar” (ADAN,1999, p.129).

Según el Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999) existen dos procedimientos para el tratamiento de la basura: el primero es segregar los componentes de los residuos sólidos con el propósito de reciclarlos y reducir su volumen. La segunda vía es incinerar la basura para reducirla, neutralizarla y recuperar energía con el proceso.

Para Tchobanoglus et al. (s.f.), existen cinco técnicas para el procesado de los desechos sólidos: “1) reducción mecánica del volumen (compactación), 2) reducción química del volumen (incineración), 3) reducción mecánica del tamaño (fragmentación),

4) separación de los componentes (manual y mecánica) y 5) secado y deshidratación (reducción del contenido de humedad)” (p. 275).

De estas técnicas, las primeras dos se usan desde principios de siglo; mientras, las tres últimas son más recientes en el procesamiento de desechos sólidos.

3.8.3.3. Segregación de origen

La selección manual como describe Tchobanoglus et al. (s.f.), se realiza en la fuente donde se producen los residuos o en el sitio de disposición, luego de haber recolectado los residuos. El número y tipo de componentes clasificados depende de las necesidades del mercado local.

En el Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999) se habla de la recolección selectiva basada en el trío Tecnología, Información y Mercado. El primero para efectuar la recolección, separación y reciclaje, la información para motivar al ciudadano a participar, y el Mercado para que absorba el material recuperado. Los aspectos favorables de este mecanismo de manejo de residuos son:

- La calidad de los materiales es mejor mientras estén menos contaminadas por otros materiales.

- Reduce el volumen de residuos a ser depositado en el relleno sanitario o botadero a cielo abierto.

- La participación popular refuerza el espíritu comunitario, estimulando la ciudadanía. De este modo, permite crear cooperativas entre empresas, asociaciones, escuelas, chatarreros, etc.

- Este mecanismo es flexible, permite comenzar en pequeña escala pudiéndose ampliar gradualmente.

Dentro de las recomendaciones del manual de ADAN (1999) se enfatiza la importancia de realizar un análisis de mercado de reciclaje en el área, ya que si no existe una demanda de productos reciclables, los materiales clasificados terminarán

incinerándose o enterrados como desechos. “Separar materiales sin mercado es enterrarlos por separado”(p.131)

3.8.3.4. Reciclaje

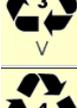
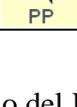
El reciclaje es el resultado de una serie de actividades en la que se apartan, recolectan y procesa la basura para ser utilizada como materia prima en la producción de bienes, según la acepción del Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999).

Según el Libro del Reciclaje de Del Val (1993) este es “un proceso simple o complejo que sufre un producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo, ya sea este el mismo en que fue generado o uno diferente” (p.7). Dependiendo del grado de complejidad del proceso se establecen dos tipos: directo, primario o simple; e indirecto, secundario o complejo.

Tabla 1. Simbología del Reciclaje. Fuente: www.ecologismo.com (2009)

Color	Material	Símbolo
Azul	Papel	
Amarillo	Metal	
Rojo	Plástico	 <p>Existe un símbolo para cada tipo de plástico</p>
Verde	Vidrio	

Tabla 2. Simbología del Reciclaje de Plástico. Fuente: <http://dpw.lacounty.gov> (2009)

	Poliestireno (PS). Espuma plástica (mejor conocida por la marca "Styrofoam"). Incluye tazas para bebidas calientes, envase tipo concha de almeja para comidas rápidas, cartones para huevos y bandejas para carnes. PS representa aproximadamente el 11% de todos los plásticos.
	Todas las demás resinas de plástico o mezclas de las indicadas arriba en un mismo producto. Estos plásticos representan aproximadamente el 4% de todos los plásticos.
	Tereftalato de polietileno (PET). Incluye botellas para bebidas (como las botellas de refresco de 2 litros), bolsas de hervir ahí mismo el alimento congelado y bandejas para comidas calentadas en microondas. El plástico PET representa aproximadamente el 7% de todos los plásticos.
	Polietileno de alta densidad (HDPE). Incluye recipientes para leche, bolsas para basura, botellas para detergente o blanqueadores, y botellas para aspirinas. HPDE representa aproximadamente el 31% de todos los plásticos.
	Cloruro de polivinilo (PVC). Incluye botellas para aceite de cocina y empaques para carnes. PVC representa aproximadamente el 5% de todos los plásticos.
	Polietileno de baja densidad (LDPE). Incluye bolsas para vegetales en supermercados, bolsas para pan, envolturas de alimentos y botellas para mostaza exprimibles. LDPE represente aproximadamente el 33% de todos los plásticos.
	Polipropileno (PP). Incluye envases para yogurt, botellas para champú, popotes, botellas para almibar y recipientes para margarina. PP representa aproximadamente el 9% de todos los plásticos.

En el glosario del Libro del Reciclaje (s.f.) se lee el compostaje como “el reciclaje completo de la materia orgánica, la cual es sometida a la fermentación controlada, para obtener un producto estable de características definidas y útil para la agricultura” (p.7).

Del Val (1993) señala que la separación en casa es la primera clave de recuperación de la basura y para facilitar la gestión del manejo de residuos. “La fase de recogida es la más costosa y suele llevarse el 80% e incluso más del total del presupuesto de limpieza” (p.15).

El autor indica que mezclar y comprimir la basura en un camión mediante complicados mecanismos para luego separarlos para llegar al mismo estado en el que se encontraban al ser desechados no tiene sentido alguno. Además, es difícil garantizar la calidad de los materiales separados por la unión en el camión.

Para lograr este comportamiento sin más costos complicaciones es necesario “una

educación adecuada de las personas, comenzando por la escuela y sobre todo una voluntad política que desee y apoye de verdad la participación pública en la solución de los problemas dentro de un mínimo respeto por la naturaleza”(Del Val, 1993, p.15)

La separación en el origen se ve como una manera de distribuir la responsabilidad de la comunidad para el manejo de residuos. “La suma de todos los esfuerzos separadores para recuperar la mayor parte de los componentes muchos de los cuales son vendidos directamente por lo que la cantidad de basura realmente inservible se reduce al mínimo” (Del Val, 1993, p.16)

3.8.3.5. Compostaje

Los materiales que se reciclan en casa son los más fáciles de identificar y de mayor valor para venderlos. Según Del Val (1993) el siguiente orden lo define: “vidrio, papel y cartón, plásticos y chatarras metálicas. De resto nos queda una materia orgánica, que una vez recogido por separado, podrá ser devuelta a los campos de cultivo.” (p.16)

El proceso de descomposición en el que se pasa de materia orgánica a abono consiste en diversos factores naturales en los que intervienen la humedad, temperatura, grado de acidez, contenido en carbono y en hidrógeno, entre otros. Del Val (1993) señala que es importante vigilar el proceso ya que es un proceso complejo que varía cada día.

Para Del Val (1993) la tercera clave del reciclaje es vender los materiales recuperados, ya que uno de los objetivos que persigue esta táctica es sacar todo el provecho posible de los materiales recolectados. “Sólo un abono orgánico de calidad, para cuya obtención y aplicación a las tierras agrícolas es importante adiestrarse, puede ser comercializado debidamente”(p.16). Este punto es importante ya que acumular el compostaje sin venderse crea problemas de almacenamiento y pérdida de materia orgánica.

IV MARCO REFERENCIAL

Para la realización de la Estrategia es necesario conocer a profundidad los objetivos que persiguen el Plan Operativo de Manejo de Residuos y Desechos Sólidos del Parque Nacional Archipiélago Los Roques y cómo está fundamentado, a fin de comprender las aristas del plan en todo su entorno.

4.1 Objetivo

Según el documento del *Plan Operativo de Manejo de residuos y desechos sólidos del Parque Nacional Archipiélago Los Roques* concedido por el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, el objetivo del proyecto consiste en:

Formular un Plan Operativo para el Manejo Integral de los desechos sólidos urbanos para las autoridades, organismos gubernamentales y no gubernamentales del Parque Nacional Archipiélago Los Roques, involucrados en la gestión y manejo de los residuos y desechos sólidos, que contribuya al mejoramiento de los servicios e infraestructura ya existentes y prevea las alianzas necesarias para la disposición final de los desechos sólidos, basadas en criterios técnicos, económicos, legales e institucionales, de educación y participación comunitaria, a fin de preservar el Archipiélago, y proporcionar protección a la salud, ambiente y mejorar la calidad de vida de los pobladores y turistas (p.4, 2006).

4.2 Objetivos Específicos

Para la elaboración del Plan Operativo del Ministerio, se necesitan realizar varias fases, las cuales son:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del manejo de los desechos sólidos urbanos que abarque todas las fases e identifique aspectos críticos, debilidades y fortalezas.

- Presentar alternativas de tratamiento y/o disposición final de los desechos y seleccionar las más adecuadas a las condiciones físico- ambientales y socio- económicas del Archipiélago Los Roques.

- Diseñar un Plan Operativo para el manejo integral de desechos del Estado que abarque las fases de manejo y aspectos técnicos, económicos, sociales, culturales, administrativos y financieros.

- Prever estrategias para la integración de una mancomunidad para el manejo de desechos del Archipiélago Los Roques.

Además del esfuerzo del Ministerio del Poder Popular para el Ambiente para realizar el Plan Operativo, se conoce que la Unidad de Gestión Integral de los Residuos y Desechos Sólidos de la Autoridad Única de Los Roques es la encargada de planificar, ejecutar y controlar el plan de manejo de residuos, ya que presta el servicio de aseo urbano y domiciliario en el Archipiélago.

Tubal de la Torre, ingeniero asesor del Plan de Manejo de RSD (comunicación personal, Junio 25, 2009) señaló que el reciclaje y comercialización de productos finales son los elementos que permitirán el desarrollo sustentable en el Archipiélago.

4.3. Antecedentes

En el año 2005 comenzó el proyecto de saneamiento ambiental para residuos y desechos del Archipiélago, sin embargo, fue pospuesto dos veces por el incumplimiento de las empresas contratadas para tal fin.

El mismo año la Unidad Ejecutora de Residuos y Desechos Sólidos, adscrita al Despacho del Viceministro de Conservación Ambiental, conjuntamente con la Autoridad Única de Área del Parque, la Dirección General de Calidad Ambiental, la Dirección General de Educación Ambiental, Consultoría Jurídica, la DEA Capital e Inparques, desarrollaron el Plan de Manejo Local de Residuos y Desechos Sólidos (RDS) .

En abril del año 2008, el Viceministro de Conservación Ambiental ratificó la problemática del Parque en cuanto al manejo de residuos, con la finalidad de darle continuidad al proyecto de Saneamiento. Para ello creó una unidad de coordinación encabezada por dos asesores, con el objetivo de desarrollar el Plan Extraordinario para la Disposición final de los RDS existentes en el Área de Servicio, el Plan Ordinario para la Gestión de los RDS generados en el Parque y el Plan Socio-Educativo para promover la minimización de la generación de RDS.

En Septiembre de 2008 la Unidad Ejecutora, en coordinación con la Dirección General de Calidad Ambiental y la Autoridad Única de Área, realizaron un levantamiento topográfico para determinar los volúmenes y características de los RDS acumulados de manera inadecuada en el Área de Servicio, arrojando como resultado un total de 8.004,19 toneladas métricas, de los cuales 6.950,71 son desechos producto de la quema y del mal manejo de los mismos, 1.040,11 TM son chatarra y artefactos eléctricos en desuso (estos desechos pudieron ser extraídos por los mismos generadores ya que el contrato de concesión así lo establece) y 13,37 TM de aluminio.

De la misma manera, se detectó a pocos metros del cementerio del Gran Roque un área destinada al confinamiento de desechos sin ninguna medida técnica ambiental, generando daños importantes al ecosistema.

Según el Plan Operativo de Manejo de Residuos Urbanos del Gran Roque (2006) existe un límite de viviendas para construir en la zona, y el promedio de habitantes por familia es de 6,8 basado en el índice de pueblos costeros. Luego de realizar el estudio en el año 2006 en el Archipiélago, se concluyó que el límite poblacional fue superado con una cifra de 181,4 hab/ha revelando que existen casos en donde 20 personas habitan una sola vivienda (p.10).

4. 4. Situación Actual

A continuación se presentará un breve panorama del contexto de Los Roques desde el punto de vista social, económico y político como señalan Kotler y Roberto

(1992), es necesario conocer el entorno del adoptante objetivo para saber cómo va a reaccionar con el mensaje a transmitir.

4.4.1. Educación

En el ámbito educativo, el Gran Roque, centro habitable de todo el Parque cuenta con un complejo educativo; la Escuela Bolivariana Parque Nacional Archipiélago Los Roques. Según el *Catálogo de Patrimonio Cultural Venezolano* (2008) hecho por el Instituto del Patrimonio Cultural (IPC), esta escuela forma a los estudiantes de Primaria con materias de Ecología, Biología, y conservación del ecosistema del Parque, además de su programa educativo regular.

El nivel educativo de la población de los residentes del Archipiélago, lo indicó un estudio realizado por el Instituto de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Simón Bolívar (IERU) en el año 2003, en donde la mayoría de los jóvenes encuestados hasta ese momento tenía el bachillerato incompleto, ya que en ese momento el ciclo educativo terminaba en noveno grado. Esta situación obligaba a los roqueños de temprana edad a trabajar en la pesca, a fin de ayudar económicamente en casa.

Tabla 3. *Nivel Educativo de los residentes*

Analfabeta	Primaria Incompleta	Primaria Completa	Bachillerato Incompleto	Bachillerato Incompleto	Superior Incompleto	Superior Incompleto	Otros
3,23%	15,86%	29,57%	21,51%	4,48%	1,61%	3,49%	19,89%

Fuente: Instituto de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Simón Bolívar (IERU) 2002

En el estudio se especifica que no existe un “programa de educación ambiental orientado a toda la comunidad” (IERU, p.171). Inparques ofrece un programa para 4to, 5to y 6to grado con el fin de sensibilizar a los niños sobre los recursos que los rodean, sin embargo, el programa es alternado anualmente y no es constante.

Según Mery Zulay Barrios, Directora de la Escuela Bolivariana (comunicación personal, Julio 4,2009), “el pensum educativo está enfocado en el desarrollo endógeno, en la sensibilización del ambiente a través de actividades académicas”. Para complementar el trabajo de los maestros, existe una alianza con la Fundación Científica Los Roques, quienes realizan charlas durante ocho meses con los alumnos para reforzar el aprendizaje ambiental con base científica.

Según Evens Arismendi, Asistente Administrativa de Inparques, (comunicación personal, Julio 6, 2009), en el ámbito educativo realizan actividades especiales, como por ejemplo, el día del Humedal, donde se promueve el cuidado a través de actividades con el slogan “Mi parque en una Escuela”. Una vez a la semana Inparques instruye a los alumnos de quinto y tercer grado con información sobre el Parque Nacional.

Arismendi (comunicación personal, Julio 5, 2009) afirmó que después de aplicar actividades educativas con el objetivo de sensibilizar a la población infantil, los niños muchas veces acusan el comportamiento inadecuado de sus padres delante de las autoridades, revelando que, por ejemplo, han botado basura en las calles.

Para Mery Zulay Barrios, Directora de la Escuela Bolivariana PNALR (comunicación personal, Julio 5, 2009), Los Roques se conserva como un lugar prístino, lo cual refleja el trabajo de educación conservacionista en los jóvenes: “Indistintamente de lo que digan los demás, en la medida de las posibilidades cada quién, se ha contribuido para que esto (ecosistema) no se acabe”.

El Ciclo Diversificado se abrió hace 5 años, por lo tanto, la escuela cuenta con la quinta promoción de bachilleres. Según Agelvis Salazar (comunicación personal, Julio 5, 2009), Director de la Asociación Cooperativa de Transporte Turístico Acuático, la tendencia de algunos jóvenes es irse estudiar a otras universidades de otros estados del país o permanecer en el Archipiélago trabajando con sus familias en la pesca, comercio o turismo, principales actividades económicas del roqueño.

4.4.2 *Cultura*

Entre las principales manifestaciones colectivas que realiza el roqueño están la celebración de las fiestas patronales en honor a la Virgen del Valle, el Velorio de Cruz de Mayo, Carnavales y los bailes típicos en Los Roques. Los bailes más importantes son “el de la langosta, el del tiburón, el de la sardina y el pájaro oreolo” (IPC, 2008, p. 101)

En el ámbito religioso, los roqueños cuentan con una iglesia remodelada de estilo moderno, con imágenes representativas del cristianismo. Sin embargo, no poseen sacerdote fijo, únicamente se traslada de La Guaira para las festividades patronales (Guilarte, comunicación personal, Julio 4, 2009). Por lo tanto, no se celebran las misas dominicales típicas del resto del país.

Los medios que se utilizaban para difundir información en el Archipiélago eran, según Arismendi (comunicación personal Julio 5, 2009), la radio, el periódico de la Autoridad Única de Área y el altoparlante. Sin embargo, Ismael Narváez (comunicación personal Julio 4, 2009), profesor de Educación física y locutor de la antigua emisora comunitaria local, Roqueña 101.9 FM, afirmó en una comunicación personal que por falta de recursos no pudo continuar funcionando, a pesar de tener un alto número de oyentes.

La parrilla informativa de la emisora estaba conformada por programas variados, entre los que se encontraban Las Roqueñitas, programa conducido por dos jovencitas, el programa de corte cultural Azul Profundo y la Hora del Funche, sesenta minutos de humor para toda la población. Narváez narró que desde el cierre de la emisora hace tres años, muchos han querido volver a escuchar sus ocurrencias.

En Los Roques existe el Grupo de Danzas del Gran Roque, el cual está conformado por jóvenes de temprana edad y adultos, los cuales realizan presentaciones dentro y fuera del Gran Roque. “El repertorio abarca bailes típicos, parodias y

representaciones culturales... se presentan en carnaval, fin de año y en las fiestas de la Virgen del Valle”. (IPC, 2008, p.64,)

El Centro Cultural Los Roques es el lugar en donde ensaya el Grupo de Danzas, además contiene una biblioteca y actualmente está en remodelación. Según el catálogo del IPC (2008) es uno de los principales espacios culturales del Archipiélago, fundado en 2001. Normalmente se dictan talleres de artesanía para jóvenes y niños.

Por otra parte, en el Archipiélago existe un proyecto para construir un museo arqueológico para la promoción y sensibilización de la población por las figurinas femeninas. Según datos del IPC (2008), estos consisten en los hallazgos arqueológicos obtenidos entre los años 1982 y 1995 dentro del proyecto encabezado por Andrezj Antzak y María Magdalena Mackowiak, pertenecientes al IV período prehispánico.

En el ámbito deportivo, el roqueño practica el *softball* y bolas criollas. Según Narváez (comunicación personal Julio 4, 2009) desde hace cuatro años se realiza el campeonato de *softball*. Sin embargo, el entrevistado comentó la falta de instalaciones deportivas en Los Roques “la cancha de uso múltiple la destruyeron y no hay mucho para hacer, eso hace que la juventud se pierda en el alcohol y las drogas”. En la actualidad sólo existen dos canchas, una para bolas criollas y otra empleada para *softball*.

En una comunicación personal con el Ing. Carlos Marquina (comunicación personal, Julio 7, 2009), Jefe de Planta de Tratamiento y Acueducto de la AUA, se preguntó sobre la desaparición de la cancha y afirmó que se removió para construir una mejor, pero la empresa contratada para tal fin no cumplió con el objetivo y desertó el proyecto.

Para definir el perfil del roqueño, la Propuesta de Lineamientos para una Gestión Orientada hacia la Conservación del Parque Nacional Archipiélago Los Roques realizada por la Agencia Española de Cooperación Internacional y el IERU (2003), señala las características demográficas y sociales de la población local.

El estudio indica el predominio de población entre los 15 y 34 años y los 5 y 9 años, mostrando un alto índice de preñez precoz.

En el marco laboral, “de los 1213 habitantes del Archipiélago, cerca del 56% trabaja y un 3% son desempleados, lo que demuestra que la población se concentra en las categorías de empleados, estudiantes y niños” (IERU, 2003, p.171).

Tabla 4. *Situación Ocupacional del habitante roqueño*

Situación Ocupacional	Empleados	Desempleados	Amas de casa	Jubilados	Estudiantes	Niños/Otros
%	55,65%	2,96%	9,95%	0,54%	14,78%	16,13%

Fuente: IERU 2002

Según Bosio (2008) la población roqueña tiene gran similitud física y mental con respecto a la comunidad pesquera margariteña debido a su masivo establecimiento en Los Roques. Dentro de las características del roqueño, el autor lo define como “de inteligencia despierta; la conversación es rápida y expresiva, llena de giros típicos de nuestros pueblos orientales; la costumbre de hablar tan alto, casi a gritos, se explica como una consecuencia del trabajo en el mar”(p.34).

Otras de las características típicas son la honradez, la determinación para trabajar, el sentido religioso, el buen humor, la franqueza y el amor a la familia. Bosio (2008) señala en su trabajo de grado cómo es el trato del roqueño con los extraños, los cuales suelen ser reservados en un inicio. Sin embargo, finalizan acogiéndolos con hospitalidad, mejorando cada vez más su trato con los visitantes, evidenciando su dependencia económica al sector turístico.

El reconocido botánico Manuel Costa, ex vicerrector de la Universidad de Valencia, con más de 200 trabajos sobre vegetación natural tanto de Europa como de América y África comentó la importancia de difundir el concepto de Parque Nacional. “Hay que hacer entender al turista que Los Roques es un Parque Nacional no un parque temático”(comunicación personal, Julio 5, 2009).

A criterio del investigador, “un Parque Nacional es incompatible con los lujos”, enfatizando la necesidad de promover conciencia ecológica en un lugar único en el mundo por su biodiversidad. “Un parque nacional se caracteriza por su pureza, riqueza y falta de contaminación” (Costa, comunicación personal, Julio 5, 2009).

A su parecer, no se le da mucha importancia al Gran Roque, únicamente a los cayos a donde asisten los visitantes “el valor está puesto en los callos, cuando el Gran Roque tiene también mucha riqueza qué ofrecer” (Costa, comunicación personal, Julio 5, 2009). El Gran Roque tiene un punto montañoso ideal para practicar excursionismo, entre otras actividades.

4.4.3 Hallazgos

A través Carol Guilarte (comunicación personal, Julio 2, 2009), Coordinadora del Programa Cultural y Social de la Autoridad Única de Área Los Roques, se pudo conocer que existe una barrera entre Inparques y la AUA, debido a que hace aproximadamente dos años por marco legal todas las instituciones autónomas ambientales pasan a estar bajo la autoridad del Ministerio para el Poder Popular del Ambiente.

Durante la visita al Archipiélago se conversó con Evens Arismendi (comunicación personal, Julio 3, 2009), Asistente Administrativa de Inparques, quien amablemente suministró las cifras del número de visitantes que entraba al Parque Nacional. Al inicio, cuando se explicaba las razones de la investigación para el plan de Manejo de RDS del Ministerio, se pudo notar cierta distancia, que luego desapareció por completo a medida que fluyó la confianza durante la conversación sobre los proyectos y actividades de Inparques.

4.4.4. Participación Ciudadana

Con el proceso de observación se pudo notar la apatía de la ciudadanía para asistir a reuniones con el fin de discutir problemáticas de interés para la comunidad. El

Ingeniero del Plan de Manejo de Residuos, Caín De la Torre (comunicación personal, 8 de junio de 2009) comentó el poco involucramiento de la gente en las charlas.

Al entablar comunicación personal con los residentes del Archipiélago, se pudo percibir una gran apatía por asistir a reuniones. Carlos Marcano, joven residente de Los Roques indicó la razón por la que no acude a estas charlas: “No voy porque no hacen lo que dicen” (comunicación personal, Julio 8, 2009).

La Directora de la Escuela, Mery Zulay Barrios señaló que por diversas razones (transporte, clima, recursos, etc.) los proyectos se van posponiendo y la percepción de la población es generalizada. “Ya hace dos años que se está intentando ejecutar el plan de manejo de residuos y la gente se cansa, y dice ¿otra vez con eso?” (Barrios, comunicación personal, Julio 5, 2009)

La educadora enfatizó la necesidad de diseñar un mecanismo que funcione con la propia mano de obra del Archipiélago, sin necesidad de la presencia de alguien del ministerio, para evitar los ya conocidos retrasos.

Advirtió también que es un error que se diseñe un plan desde Caracas, que hay que hacerlo desde Los Roques, a partir de las necesidades de sus pobladores. “Si es necesario un taller para capacitar a la gente pues que se haga, para que se actúe de manera eficiente y rápida y el proyecto pueda funcionar” (Barrios, comunicación personal, Julio 5, 2009).

4.4.5. Entorno Técnico y Gerencial

En la actualidad, en el Gran Roque, principal centro habitable del Archipiélago, se generan 14.400 kilos semanales de desechos, según el informe *Proyecto De Saneamiento, Clausura Y Acondicionamiento Del Área de Servicio del Parque Nacional Archipiélago Los Roques* realizado por Tubal Caín de la Torre, asesor experto del Ministerio del Poder Popular para el Ambiente.

Con esta cifra se calculó un aproximado de 57.600 kilos mensuales de desechos, proyectando 1.28 kg. de basura por habitante diario. Esta tasa equivale a la generación de residuos de una gran ciudad, sin embargo, la gran afluencia de visitantes al Archipiélago y el gran consumo de productos envasados traídos de tierra firme justifican este hecho.

El ingeniero Marquina, (comunicación personal, Julio 7, 2009) señaló el mecanismo de recolección de basura en los callos. Los posaderos se encargan de proporcionarles una cava o bolsas a los turistas para que introduzcan sus residuos durante su visita a las playas, así no se acumula basura en contenedores, sino que se traslada al Gran Roque a las posadas.

4.4.5.1. Identificación del Problema

En el plan de Manejo de Residuos del Ministerio Poder Popular para el Ambiente se llevó a cabo un diagnóstico de las causas de los problemas del manejo de residuos en el Parque de acuerdo a los requerimientos técnicos, económicos, sanitarios y ambientales. La identificación del problema fue estructurada de la siguiente manera:

- Sitio de disposición final : actualmente existe un gran vertedero a cielo abierto formalmente establecido en el área de servicio del Gran Roque, el cual no dispone de controles sanitarios y ambientales. Este vertedero es producto de la mala gestión del servicio de segregación, tratamiento y transporte a tierra firme de los residuos y desechos sólidos.

-Tratamiento: El centro de tratamiento de los residuos sólidos ubicado en el área de servicio dispone de equipos para tratar el vidrio, plástico y latas metálicas. Por falta de seguimiento y control de las actividades de segregación, tratamiento y transporte, sólo se enfoca a la segregación de todos los residuos y transporte a tierra firme de únicamente el aluminio, motivado a su alto precio en el mercado.

Esta situación originó la acumulación de vidrio, plástico, cenizas, y material ferroso, superando la capacidad de procesamiento de los equipos del centro de tratamiento del área de servicio. Además los equipos no están totalmente operativos y es necesario la evaluación de los mismos para determinar su funcionamiento.

Por otra parte, la incineración de la materia orgánica se vio interrumpida por el incendio de la instalación del incinerador de desechos sólidos. Esta situación motivó la acumulación de la materia orgánica, originando un foco de contaminación y origen de posible vectores de enfermedades. Los obreros del área tomaron como práctica la quema de los desechos para minimizar los malos olores y generación de vectores.

-Transporte a tierra firme: El transporte marítimo de los residuos y desechos sólidos es una de las actividades coyunturales para la buena gestión de los desechos generados en el Parque. La acumulación de grandes cantidades de residuos segregados imposibilitó su traslado a tierra firme, por superar las capacidades de las embarcaciones que semanalmente llevaban los insumos al Gran Roque y regresan prácticamente vacías. Además de los altos costos que se incurrirían en trasladar estos desechos en estas pequeñas embarcaciones.

La logística para el traslado de los desechos desde el área de servicio hasta el muelle donde atracará la embarcación, es un aspecto a considerar como posible impacto en la actividad de transporte de los desechos.

En el mismo sentido, se desconoce como es la operación portuaria en el Puerto de La Guaria para el desembarque de los desechos, lo que implica una desventaja para identificar los posibles impactos que puedan ocasionar el manejo de los desechos provenientes del PNALR.

-Segregación en el Origen: Un aspecto fundamental en la gestión de los residuos y desechos sólidos en el Gran Roque es la segregación desde el origen, debido principalmente al ahorro en horas hombre que tomaría hacer esta labor en el área de servicio.

Es importante resaltar que el éxito de la segregación en el origen se debe lograr a través de una campaña educativa, así como el compromiso de la población, posaderos y concesionarias turísticas del Gran Roque.

-Disminución de Calidad de Vida :El área urbana del Gran Roque tiene un potencial de riesgo a la salud, asociada a la cercanía del vertedero a cielo abierto que actualmente se utiliza como sitio de disposición final.

Como vector de enfermedades se han identificado roedores en el área de servicio. Como medidas correctivas se deben realizar en paralelo fumigaciones para controlar su migración y proliferación.

-Problemas Administrativos: Existen problemas administrativos, tales como: falta de recursos financieros destinados para el manejo de los residuos y desechos sólidos del Gran Roque, originadas por la falta de recaudación por la prestación del mismo.

Las tarifas en su mayoría están desactualizadas y no se basan en los costos reales del servicio. Por este motivo se pretende planificar una gestión compartida en la que los pobladores costeen el servicio de aseo.



Fecha: 15-16-17/09/2008

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Intra	Extra

Reporte Visita

Ubicación: Área de Servicio del Parque Nacional Archipiélago Los Roques

De los RDS existentes

Zona	Descripción	Densidad (TN/m ³)	Volumen (m ³)	Peso (TN)	Total Peso (TN)
Área 1	Mezcla de tierra, vidrio, ceniza, aluminio y chatarra de bajo volumen	1,1	6.318,83	6.950,71	6.950,71
Área 2	Chatarra	0,533	834,638	444,862	1.040,11
Área 2B			1.116,79	595,249	
Área 3	Aluminio	0,0573	37,123	2,127	13,371
Área 4			148,103	8,486	
Área 5			48,132	2,758	
Total de residuos y desechos sólidos existentes en el área de servicio					8.004,19

De los RDS generados

Dependencias Federales	Habitantes Censo 2007	Población Flotante	Factor de Generación (Kg/Hab.Día)			Generación Estimada
			Teórico	Actividad	Real	(Kg./ día)
Parque Nacional Archipiélago de Los Roques	1.163	4.000	0,52	1	1,28	1.658,88

Figura 6 Reporte de la situación actual en el manejo de los residuos y desechos sólidos del Parque Nacional Archipiélago Los Roques

Fuente: Levantamiento Topográfico. Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, Septiembre 2008.

4.4.5.2. Disposición y Tratamiento de RDS

En Los Roques existe un centro de tratamiento de residuos y desechos, con el fin de reducir la cantidad de desechos a transportar hasta La Guaira, lugar en donde se diversifican y se reciclan o se le da disposición final.

El centro de tratamiento ubicado en el norte del Gran Roque, a 650 metros de la población, dispone de dos incineradores; uno de desecho orgánico y otro de desecho animal, una trituradora de plástico, una moledora de vidrio y una compactadora de aluminio.

El incinerador está en desuso debido a un incendio y el resto de los equipos están en funcionamiento, sin embargo, no poseen un servicio de mantenimiento para una operación óptima. Esta situación generó un vertedero de basura a cielo abierto, en donde

se acumulan todos los residuos del Archipiélago, expuestos al entorno sin ninguna protección ambiental.

El área de servicio no cuenta con una cerca perimetral, que limite el acceso a personal desconocido. Allí trabajan un supervisor y dos obreros, quienes segregan los residuos y al final del día incineran con aceite los desechos no recuperables, generando gran cantidad de elementos tóxicos.

Como se explicó anteriormente, en el año 2008 se realizó un levantamiento topográfico para identificar la cantidad y tipología de residuos existentes en el área de servicio, arrojando en sus resultados, que son 8 toneladas de aluminio, vidrio y chatarra, entre otros, los desechos que permanecen en el área.

4.4.5.3. Recolección y Transporte

El proceso de recolección de residuos y desechos está bajo la responsabilidad de la Autoridad Única de Los Roques. Según el informe del Ministerio, este proceso se realiza a través del barrido manual de doce obreros, sin ningún tipo de adiestramiento sino bajo el juicio de cada trabajador. Posee un horario y frecuencia fija de recolección pero la falta supervisión constante por parte de la Autoridad Única, genera áreas abandonadas con desperdicios.

4.4.5.4. Almacenamiento

El almacenamiento de los desechos se da desde el origen o de manera pública. El primero involucra las acciones realizadas por los propietarios de los residuos antes de ser recolectados por el aseo urbano y el almacenamiento público se da en los contenedores repartidos por todo el casco urbano. Los contenedores son, en su mayoría, cestas de madera de 60 litros de capacidad a fin de que el personal de aseo pueda cargar con su contenido.

4.4.5.5. Disposición Final

Los residuos de todo el archipiélago permanecen en el vertedero a cielo abierto señalado anteriormente; la mayoría son incinerados y el resto permanece en el área de servicio.

4.5. Plan De Gestión Integral

Es el plan que comprende todas las fases del proyecto para el Manejo de Residuos y Desechos en el Archipiélago.

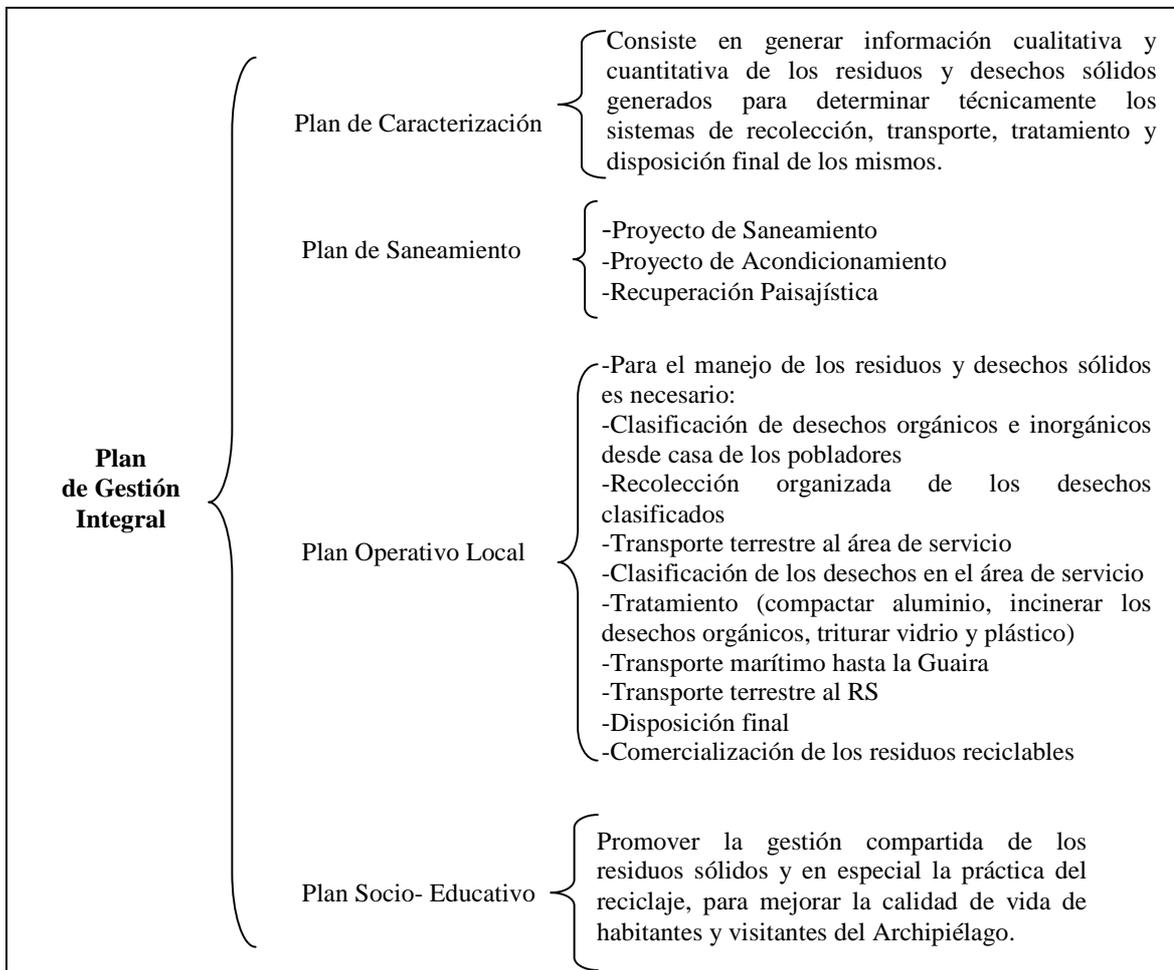


Figura. 7 Esquema General del Plan Operativo. Fuente: Caín de la Torre, comunicación personal, 23/6/09

4.5.1 Plan de Caracterización

Esta fase consiste en realizar un estudio que brinde información cualitativa y cuantitativa de todos los residuos y desechos sólidos generados en el Parque Nacional Archipiélago los Roques, para determinar técnicamente los sistemas de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los mismos.

4.5.1.1 Objetivo Comunicacional

Informar a las personas residentes y visitantes del PNA Los Roques sobre el Proyecto de Caracterización y Cuantificación de RDS, como un elemento articulador en la promoción y conservación de los valores naturales y socioculturales de su entorno en el marco de un modelo educativo-ambiental sustentable.

4.5.1.2 Objetivos Específicos

- Contribuir a la sensibilización de la comunidad de Los Roques a través de la entrega de material informativo relativo al manejo de los Residuos y Desechos Sólidos.
- Promover en las instituciones (educativas) y en la comunidad organizada las actividades relacionadas con el manejo de los Residuos y Desechos Sólidos.

4.5.1.3 Estrategias Planteadas

El encargado de ejecutar la estrategia del Plan de Caracterización fue un experto en el área de sociología, el cual luego de realizar un estudio del Archipiélago y del Plan de Manejo de Residuos y Desechos estableció el siguiente plan de acción para cada ámbito:

Social

- Impulsar la participación y organización de la comunidad en el manejo de los RDS en el PNA Los Roques.

-Establecer vínculos de trabajo y cooperación con voceros (a) del Consejo Comunal Los Roques.

Político

-Promover alianzas con líderes comunitarios y miembros del sector privado con miras a fortalecer el Plan Operativo del Manejo de los RDS en Los Roques.

Legal

-Revisión de la normativa vigente en el Archipiélago y crear mecanismos impositivos y sanciones, reivindicando el principio de autoridad.

Ambiental

-Crear conciencia ambiental en la población permanente y visitantes.

-Minimizar la generación de RDS.

-Crear un programa de educación ambiental orientado a incrementar la conciencia y la participación ambiental.

-Promover la separación y clasificación de los RDS.

-Sensibilizar a la población a través del reconocimiento de los valores socioculturales y naturales de su entorno.

4.5.2 Plan de Saneamiento

El Plan de Saneamiento comprende la recuperación del Área de Servicio de Los Roques, el cual es un vertedero de desechos a cielo abierto sin ningún criterio técnico ambiental para su tratamiento y disposición final, producto de la mala gestión del servicio de segregación, tratamiento y transporte a tierra firme de los residuos y desechos sólidos.

Luego de acondicionar y sanear el Área de Servicio, se realizará una recuperación paisajística del lugar con la repoblación vegetal de los demás sitios de acopio de desechos sólidos en el Parque Nacional Archipiélago Los Roques, así como un plan de mantenimiento del galpón del terreno.

4.5.2.1 Objetivo

Proponer un diseño de ingeniería conceptual, básico y con detalles para el saneamiento, clausura y acondicionamiento del Área de Servicio del Parque Nacional Archipiélago Los Roques con el propósito de conformar, nivelar, compactar y confinar en tierra firme los residuos y desechos sólidos existentes en el área, respetando todas las normativas sanitarias y ambientales vigentes para minimizar el impacto causado al ambiente por la inadecuada disposición de los desechos.

4.5.2.2 Objetivos Específicos

- Diseñar y ejecutar un proyecto de saneamiento para el Área de Servicio del Gran Roque, lo que implica trasladar a un relleno sanitario los RDS acumulados y los generados en el lapso de ejecución de la obra.
- Clausurar ambientalmente el actual vertedero a cielo abierto ubicado en el Gran Roque.
- Acondicionar el actual vertedero a cielo abierto, de manera tal que funcione como un Centro de Tratamiento de Residuos y Desechos Sólidos.
- Actualizar y ejecutar el Plan Operativo Local de Residuos y Desechos Sólidos del Parque Nacional Archipiélago Los Roques.

Dentro de la justificación del plan de Saneamiento se encontró un objetivo de gran importancia, el cual es reducir el uso de materias primas y ahorrar energía. Este objetivo se puede lograr mediante una estrategia comunicacional integrada que se amolde a los diferentes públicos.

Es ampliamente conocido que, el inadecuado manejo de los desechos, no solo es un gran foco de vectores transmisores de enfermedades si no un factor que altera la calidad de las aguas, destruye los suelos, y los recursos físico-naturales; también es un problema social y económico (De la Torre, 2008, p.12) .

4.5.3 Plan Operativo Local

El principal objetivo comunicacional del plan operativo local es promover en la población la *segregación de origen*, el cual consiste en la clasificación de los desechos por parte de la población antes de ser recogidas por el servicio de transporte.

En la actualidad, los desechos llegan mezclados al Área de Servicio; desde materia orgánica hasta residuos sólidos (vidrio, plástico, aluminio, chatarra, papel, cartón, etc.), y son clasificados a partir de la apertura de las bolsas de plástico sobre el suelo descubierto sin ningún tipo de equipo de protección personal. De esta forma, la segregación de origen es una actividad fundamental para el proyecto ya que se reduce notablemente las horas de trabajo humano y la rapidez del tratamiento de los desechos dentro de la planta de servicio.

Para el asesor experto, de La Torre (2008), la efectividad de la segregación de origen se logra “a través de una campaña educativa, así como el compromiso de la población, posaderos y concesionarias turísticas del Gran Roque” (p.24).

La segregación consiste en la separación de los desechos sólidos (vidrio, plástico y aluminio) de los desechos orgánicos, los cuales serán embalados en bolsas distintas. Los desechos orgánicos se depositarán en bolsas de color blanco, mientras que los desechos sólidos se depositarán en bolsas de color azul, negro y verde respectivamente según el tipo de desecho (De La Torre, Comunicación personal, Junio 26, 2009).

Las embarcaciones turísticas que permanecen en aguas del Archipiélago Los Roques, realizan un registro inicial al ingresar al parque y se les hace entrega de un instructivo y un número de bolsas para desechos orgánicos dependiendo del número de tripulantes.

El representante de la embarcación cancela un seguro ambiental para cubrir los costos de servicio de aseo. Al momento de abandonar el parque, se le reintegra el dinero

restándole el costo del servicio de aseo urbano equivalente al número de bolas de desechos orgánicos y sólidos entregados.

4.5.4 Plan Socio-Educativo

La última parte del plan de manejo de residuos y desechos, consiste en lograr a través de un plan socio-educativo, la segregación de los desechos sólidos y orgánicos desde el hogar de la población roqueña. Para ello, se tiene planteado realizar talleres de reciclaje a la comunidad y un programa educativo escolar, el cual forme a ciudadanos ambientalmente sensibles.

V MARCO LEGAL

En el documento del Plan Operativo de RDS se encontró que la normativa legal es muy básica para el manejo de los residuos y desechos sólidos en el Parque Nacional Archipiélago Los Roques, debido a que no establece ninguna norma o reglamento para el manejo de los desechos.

Es por ello que se plantea la creación de un reglamento en el que se establezca la obligación de la segregación de desechos en los inmuebles del roqueño, con el fin de crear mecanismos de control que garanticen el óptimo manejo de residuos.

En Venezuela se requiere de una normativa que regule la minimización de la generación de residuos, considerando la necesaria educación ambiental y el reciclaje, a través de medidas que controlen, entre otros, el incremento de las cantidades de empaques no reciclables, con el fin de mejorar los patrones de consumo de los Roqueños.

Existen varias formas de hacer efectivo este reglamento:

1. Definir legalmente un reglamento completo para el manejo de los residuos y desechos urbanos en el Parque.
2. Promulgar una resolución ministerial donde se indiquen las normas a cumplir por cada una de las personas que hacen vida en el Parque.
3. Adicionar a las cláusulas a los contratos de concesión las normas a seguir en cuanto al manejo de los residuos y desechos sólidos, el cual contemple la segregación, almacenamiento temporal y tarifas.

El Marco Legal vigente en el país a considerar para el desarrollo del Plan Operativo de Manejo de Residuos es:

-Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

-Ley Orgánica del Ambiente: Según el portal web de la firma de abogados Pantin Ramírez y Asociados (s.f.) esta ley tiene como objeto establecer dentro de la política del desarrollo integral de la Nación los principios rectores para la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente en beneficio de la calidad de la vida. Se declaran de utilidad Pública la conservación, la defensa y el mejoramiento del ambiente.

-Plan de ordenamiento y Reglamento de uso del Parque Nacional Archipiélago Los Roques: Según el portal web de Inparques, con el decreto N° 1213 del 2 de noviembre de 1990, este plan tiene como objetivo presentar lineamientos y directrices para la ordenación y el desarrollo gradual y equilibrado del Parque, para cumplir los objetivos de su creación.

-Ley de Residuos y Desechos Sólidos: Con Gaceta Oficial Número 38.068, de fecha 18/11/2004, tiene como objetivo establecer y aplicar un régimen jurídico a la producción y gestión responsable de los residuos y desechos sólidos, cuyo contenido normativo y utilidad práctica debe reducir al mínimo los desperdicios y evitar riesgos a la salud humana y calidad ambiental. (ADAN, s.f., para. 1).

- Normas para el Manejo de los Desechos Sólidos de Origen Doméstico, Comercial, Industrial o de Cualquier Otra Naturaleza Decreto N° 2.216: este decreto “tiene por objeto regular las operaciones de manejo de los desechos sólidos de origen doméstico, comercial, industrial, o de cualquier otra naturaleza no peligrosa, con el fin de evitar riesgos a la salud y al ambiente”(ADAN, s.f., Preguntas).

Por ello deben ser depositados, almacenados, recolectados, transportados, recuperados, reutilizados, procesados, reciclados, aprovechados y dispuestos finalmente.

- Normas para el Control de la Recuperación de Materiales Peligrosos y el Manejo de los Desechos Peligrosos Decreto N° 2.635: Según el portal web de BPMA&W abogados:

Se reformó el reglamento anterior (Decreto 2.289) por considerar necesario establecer mecanismos que orienten la gestión de la generación, manejo y depósito o tratamiento de desechos peligrosos hacia la reducción de la generación, el fomento del reciclaje, reúso y aprovechamiento bajo la forma de materiales peligrosos recuperables y el tratamiento y disposición final, cumpliendo con las medidas de seguridad para que no constituyan una amenaza a la salud humana ni al ambiente (para.1)

-Decreto N° 1.257: Según el portal web del sitio gubernamental Corpo Vargas, este decreto plantea las Normas sobre Evaluación Ambiental de Actividades Susceptibles a Degradar el Ambiente, en donde se autoriza la ocupación de un territorio para la afectación de recursos naturales renovables

Los demás decretos pertinentes al Plan de Manejo de RSD son:

-Resolución 230: consiste en las Normas Sanitarias para Proyectos y Operaciones de un Relleno Sanitario de Residuos Sólidos de Índole Atoxico.

-Decreto N° 883: está constituido por las Normas para la Clasificación y el Control de la Calidad de los Cuerpos de Aguas y Vertidos o Efluentes Líquidos.

-Decreto N° 638: están contenidas las Normas sobre Calidad del Aire y Control de la Contaminación Atmosférica.

VI MÉTODO

En el siguiente capítulo se presentarán las herramientas de metodología utilizadas para realizar la investigación, derivada del objetivo general y los objetivos específicos ya presentadas al inicio del trabajo.

6.1. Diseño y tipo de la investigación

La presente investigación fue de tipo exploratoria, debido a que según el Manual de Trabajos de Grado disponible en la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008) “proporciona elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No genera conclusiones determinantes sino aproximaciones permitiendo reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones” (p.41.)

De esta forma, dado que no existía mucha información sobre el manejo de residuos en el Archipiélago Los Roques, la investigación aportó nuevos datos sobre las tendencias y actitudes de los pobladores y visitantes del lugar, apoyando futuras investigaciones sobre el tema. Esto con el fin de determinar una estrategia comunicacional que logre inducir al público objetivo a una actitud pro-ambiental, específicamente en el ámbito de la clasificación de residuos.

Según Namakforoosh (2000), el objetivo general de la investigación exploratoria es “captar una perspectiva general del problema... ayuda a dividir un problema grande y llegar a subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar las hipótesis” (p. 89). Así, se le dieron prioridades a algunos problemas, guiando al investigador sobre cuáles fueron los que se debieron atacar primero.

En este caso, en Los Roques existen varios problemas ambientales, como la quema de basura, la acumulación de residuos, insuficiencias en el sistema de distribución de agua, etc. Sin embargo, el estudio de investigación se centró en resolver el problema

de clasificación de desechos, el cual será posible mediante la ejecución de la estrategia comunicacional en el público objetivo.

Se realizó una observación de la situación en el Archipiélago Los Roques sin manipular las variables, ni ejercer control alguno sobre los habitantes o visitantes nacionales e internacionales del parque, lo que hizo del diseño de esta investigación no experimental. Para Sampieri, Colado y Lucio (2006) en este tipo de diseño “se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 205).

Del mismo modo, para Sampieri et al. (2006) en este tipo de investigación “no hay manipulación intencional ni asignación al azar” (p.207). Es decir, las personas que fueron encuestadas en el Archipiélago tenían una condición particular, las cuales no fueron modificadas por el investigador para su estudio, a diferencia de la investigación experimental en la que se crea una situación artificial.

Los instrumentos de investigación para el diseño no experimental son según el Manual del Tesista (2008), la “observación directa, la entrevista y la revisión de archivos”. Durante la visita al Archipiélago, se aplicaron estas tres herramientas para conocer el perfil y comportamiento del público objetivo.

Según el lugar donde se desarrolla, esta investigación es de campo, ya que se realizó en su contexto natural. Según su propósito, esta investigación es de tipo aplicada, ya que pretende resolver los problemas de recolección de residuos y desechos en el Parque Nacional Los Roques.

Según la clasificación de Sampieri et al. (2006), el diseño transversal o transeccional se divide en exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. Este estudio pertenece al diseño transeccional exploratorio, ya que se evaluaron un conjunto de variables en un momento específico. “Se aplican a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos” (p.209).

Durante la observación del público objetivo, no se propició ningún comportamiento favorable, al contrario, se pretendió documentar las actitudes habituales

del roqueño y sus visitantes de manera pura. Asimismo, durante la aplicación de las encuestas no se reveló que el estudio fue realizado por el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente, para no influir sobre sus respuestas y apreciaciones.

6.2. Fuentes de datos y técnicas de investigación

Partiendo de la clasificación del Manual de Trabajo de Grado de la UCAB (2008), las fuentes de esta investigación fueron de tipo mixta, debido a que contiene datos primarios y secundarios. “En la primaria, los datos se recogen de la fuente original que los produce y en la secundaria se toman elementos que han recopilado la información de terceros” (p.41).

Para Namakforoosh (2000), toda investigación comienza con la literatura de datos secundarios. Para iniciar este trabajo de grado se revisó la literatura pertinente al área del Mercadeo Social, Publicidad Social y Estrategia Comunicacional, con el fin de definir la diferencia entre la estrategia de comunicación comercial al social, en la primera vendemos un producto, en el segundo; una actitud.

Para desglosar los objetivos comunicacionales del proyecto fue necesaria la investigación documental de varios archivos digitales proporcionados por el Ministerio:

- Plan Operativo de Manejo de Desechos Urbanos del Gran Roque (2006)
- Plan Socio-Cultural de Caracterización (2008)
- Plan de Gestión Integral de los Residuos y Desechos Sólidos Existentes y Generados en el Parque Nacional Archipiélago Los Roques (2008)
- Proyecto De Saneamiento, Clausura Y Acondicionamiento del Área De Servicio Del Parque Nacional Archipiélago Los Roques (2008)

Asimismo, se buscó información referencial de casos exitosos de mercadeo social ambiental en otros países, especialmente artículos de prensa en internet, folletos, casos de estudio académicos, presentaciones de power point, etc. De este modo se pudo evaluar la aplicación del manejo de desechos en otros países y rescatar los elementos que sean adecuados para el entorno y el público objetivo de Los Roques.

Para obtener mayor conocimiento de la población del Archipiélago, se recabaron documentos y archivos de autores que han realizado investigaciones previas sobre su perfil y condición demográfica, la mayoría encontradas en las instalaciones del Ministerio del Poder Popular para el Ambiente.

6.3. Definición de las variables

Partiendo de la definición de Sampieri et al. (2006), la variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.123). Según Heinemann (2003) una variable consiste en el “símbolo de un rasgo distintivo o de una propiedad del objeto de la investigación que, por lo menos, tiene dos valores antagónicos que se excluyen recíprocamente” (p. 26).

A partir de los objetivos específicos de la investigación se identificaron tres variables en la que se basó el desarrollo de la estrategia: Los objetivos del Plan Operativo de Manejo De Desechos Sólidos en Los Roques, la Estrategia Comunicacional y el público objetivo. Las variables son de naturaleza cualitativa debido a que no fue posible aplicar una escala numérica para su medición.

El Plan Operativo de Manejo de RDS, como se especificó en el marco referencial, es un proyecto del Ministerio para el Poder Popular del Ambiente que tiene como objetivo proteger la calidad de vida de pobladores y turistas mediante el mejoramiento de los servicios de la gestión de desechos sólidos. Todo esto basado en criterios técnicos, económicos, educativos e institucionales.

Este Plan Operativo está formado por tres partes: el plan de Saneamiento, Plan Operativo Local y el Plan Socio-Educativo.

La finalidad de esta investigación fue diseñar la estrategia comunicacional del Plan Operativo, brindando tácticas para la solución de un problema comunicacional, sin embargo, queda a decisión del Ministerio ejecutarla. Por lo tanto, si no se aplica esta propuesta, no implica que ésta no sea válida.

La segunda variable fue la estrategia comunicacional, que según Bonk, Griggs & Tiñes (1999) citado por Useche (2005), es definida como un mecanismo en el cual “una organización trata las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” (p.2)

El Ministerio necesitaba una estrategia comunicacional integral para el Plan de Manejo de RDS para poder alcanzar su objetivo principal. Necesitaba definir cuáles son los mensajes claves a transmitir, cómo, dónde, cuándo y con qué frecuencia.

La tercera variable fue el público objetivo, que en palabras de Kotler y Roberto (1992) es el adoptante objetivo: un grupo de personas al cual va dirigido un mensaje con el fin de adoptar una conducta social. Para Echevarría (2004), el público objetivo debe “identificarse correctamente, porque, en función de cuáles sean sus características sociales, demográficas, psicográficas (como valores, trazos de personalidad, intereses, necesidades y opiniones) y otras significativas, el mix de marketing será diferente” (p.69)

El público objetivo del Plan Operativo de Manejo de RDS constituyeron todas aquellas personas que estaban en el Archipiélago, habitantes o turistas, debido a que son ellos quienes pueden constituir una *mancomunidad ambientalmente sensible* como lo señala uno de los objetivos del Plan.

6.4. Operacionalización de las variables

A continuación se presentan los cuadros de Operacionalización de las variables en el siguiente orden:

Tabla 5. Operacionalización de los objetivos del Plan Operativo de Manejo De Desechos Sólidos en Los Roques

Tabla 6. Operacionalización de la Estrategia Comunicacional

Tabla 7 y 8. Operacionalización del Público Objetivo

Tabla 5 . Operacionalización de los objetivos del Plan Operativo de Manejo De Desechos Sólidos en Los Roques

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Definir los objetivos comunicacionales del Plan Operativo de Manejo de desechos sólidos en Los Roques	Elementos Estratégicos	Antecedentes	Matriz de Análisis	Análisis Documental	Documento del Plan de Manejo de Residuos
		Situación Actual			
		Identificación del problema			
		Plan de Gestión Integral			

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Definir la estrategia Comunicacional	Antecedentes	Campañas Previas	-¿Recuerda alguna campaña social exitosa? -¿Qué campaña ambiental recuerda que haya sido efectiva? -¿Ha habido suficientes campañas sociales en Venezuela? ¿Se ha podido cambiar la actitud de un colectivo en pro del bien común?	Entrevista no estructurada	Expertos en comunicaciones y mercadeo social
	Mensaje	Características	-¿Cuál es la manera efectiva de transmitir un mensaje social? ¿Cuál es la tendencia en la elaboración de mensaje de conservación ambiental en Venezuela?		
		Contenido	-¿Cuál es el mensaje clave para una campaña ambiental en la que el target es el mismo que debe generar el cambio para satisfacer su necesidad?		
		Debilidades	¿Qué errores son comunes en campañas sociales?		
		Recomendaciones	¿Cómo manejar un tema de credibilidad de un proyecto que se ha querido implantar desde hace años y no se concreta por razones burocráticas?		
	Posicionamiento	Proyección del target	¿Qué imagen debería proyectar el Ministerio para cumplir los objetivos del proyecto ambiental?		
	Medios	Tipo	¿Qué papel juega el BTL dentro de la publicidad social? ¿Es efectiva considerando el target?		
	Periodicidad	Frecuencia	¿Cuál es la medida ideal para no saturar al target con el mensaje y tenga gran alcance?		

Tabla 6. Operacionalización de la Estrategia Comunicacional

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Investigar al público objetivo a fin de adaptar los mensajes claves a su perfil	Perfil del encuestado	Sexo	Sexo	Encuesta	Habitantes
		Edad	Edad		
		Tiempo de permanencia	¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques?		
		Características Demográficas	¿A qué se dedica? -¿Cuántas personas viven en su casa?		
	Percepción de Los Roques	Hábitos	-¿Qué realiza en su tiempo libre en la semana? -¿Qué es lo que más disfruta hacer los fines de semana? -¿Qué fiestas o eventos son los más importantes del año en Los Roques? -¿Qué actividades realizan sus hijos para divertirse?		
		Prioridades	-¿Qué es lo que más le gusta del Archipiélago? -¿Qué es lo que le disgusta del Archipiélago? ¿Cuál cree que sea el mayor problema del archipiélago?		
		Conocimiento sobre la contaminación en el Archipiélago	-¿Sabía que hay una montaña de 8 toneladas de basura (8 mil kilos) acumulada en el Gran Roque? ¿Conoce cómo se clasifica la basura? ¿Considera que Los Roques está contaminado por la basura?		
	Cuidado Ambiental	Conocimiento sobre clasificación de residuos	¿Conoce o tiene alguna información sobre separar y clasificar la basura?		
		Disposición por el tema ambiental	-Para resolver el problema de la basura, ¿usted la clasificaría en diferentes envases antes de botarla? -¿Usted pagaría por un buen servicio de recolección de basura que dejara la isla impecable? ¿Cuánto? -Si estuviera en sus manos resolver el problema de la basura, ¿Cómo lo haría? -¿Estaría dispuesto a reciclar?		

Tabla 7. Operacionalización del Público Objetivo: Habitantes

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Investigar al público objetivo a fin de adaptar los mensajes claves a su perfil	Perfil del encuestado	Sexo	Masculino / Femenino	Encuesta	Turistas
		Edad	Menos de 20 / 21-30 /31-40/ 41-50 / más de 50		
		Origen	¿De qué país proviene?		
		Estadía	¿Cuánto es su tiempo de permanencia total en Los Roques?		
	Imagen que tiene del Parque	Percepción	¿Cree que Los Roques está contaminado por la basura? ¿Qué le gusta más del Archipiélago? ¿Qué es lo que más le disgusta? Del 1 al 5 ¿qué calificación de limpieza le daría a Los Roques?		
		Importancia	Del 1 al 5 ¿Qué nivel de importancia le da a la contaminación ambiental causada por la basura? ¿Por qué?		
Interés Ambiental	Disposición	¿Estaría interesado en visitar un museo marino en el Gran Roque? Para resolver el problema de la basura ¿Estaría dispuesto a clasificarla en diferentes contenedores? ¿Le gustaría comprar souvenirs realizados con material reciclado?			

Tabla 8. Operacionalización de Público Objetivo: Turistas

6.5. Unidades de análisis

Los datos primarios son para Namakforoosh (2000) “más precisos, actuales suficientes, disponibles, y relevantes que los datos secundarios”(p.137). Tienen mayor valor debido a que no se obtuvieron sino hasta cuando se realizó la investigación, brindando nuevos aportes y enfoques al tema de estudio. Es por ello que para la investigación fue necesario recoger información primaria para definir cuál era la vía más eficaz y eficiente para comunicar un mensaje de carácter social.

Para la elaboración de la Estrategia Comunicacional del Plan Operativo de Manejo de RDS en Los Roques fue necesario trabajar con cuatro unidades de análisis distintas para recoger información primaria suficiente que sustentara cada arista de la estrategia. Según Reguera (2008) las unidades de análisis son los elementos que permiten “a partir del problema planteado, identificar factores o indicadores cualitativos simples que permitan observar, analizar y evaluar” (p.45).

Las unidades de análisis que se consideraron más adecuadas para la investigación fueron:

- Habitantes del Gran Roque
- Turistas nacionales y internacionales de Los Roques
- Expertos en Mercadeo Social y Publicidad
- Expertos Ambientales en el Manejo de Residuos

6.6. Instrumentos

6.6.1. Selección

Para obtener la información necesaria en cada unidad de análisis fue necesario aplicar el sistema de encuestas y la entrevista, utilizados para recaudar información de tipo primaria.

Se entiende la entrevista como el proceso de interrogar a una persona para obtener su conocimiento u opinión sobre un tema en específico (Namakforoosh 2000). Pueden ser vía telefónica, cara a cara o por correo.

Para las entrevistas realizadas a los expertos en las áreas de Mercadeo Social y Estrategia Comunicacional fue necesario aplicar este tipo de instrumento de manera personal y vía telefónica, ya que al tratarse de entrevistas semiestructuradas, a medida que el entrevistado respondía surgían nuevas preguntas a partir de sus experiencias.

Las entrevistas personales según Uribe (2004) es uno de los principales métodos de recolección de datos, respaldado por un cuestionario de previa elaboración. La entrevista semiestructurada, utilizada en este estudio exploratorio, es aquella en la que “el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir no todas las preguntas están determinadas” (Sampieri et al, 2006, p.597)

En el caso del público objetivo, por razones físicas y de practicidad, las encuestas fueron realizadas cara a cara con los habitantes y visitantes del Archipiélago. Al momento de realizar las preguntas, las expresiones y opiniones que surgían fueron apuntadas en los instrumentos.

Según Nogales y Fernández (2004) la observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de características de un colectivo sin necesidad de su comunicación y colaboración. Durante el estudio de campo en el Archipiélago, la observación del entorno, el ritmo de vida de los habitantes y visitantes fueron elementos de importancia para comprender el comportamiento del público objetivo.

Para Sampieri et al. (2006) la observación cualitativa implica “adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente” (p.587). Fue fundamental para la estrategia de manejo de residuos observar por ejemplo, cómo era la relación entre habitantes y turistas, ya que de esto dependerá cómo le exigiría al turista la clasificación de residuos durante su estadía en las playas.

La observación cualitativa según Nogales y Fernández (2004) es “un proceso semiestructurado o nada estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales con el fin de realizar un análisis cualitativo de los resultados de la observación”(p.84).

Durante la visita al Parque Nacional fue necesario observar las actividades de los turistas y la de los habitantes durante el fin de semana y los días lunes y martes, ya que la temporada es un factor que condiciona su comportamiento. Como señaló Grinnell (1997) citado por Sampieri et al. (2006) uno de los propósitos de la observación cualitativa es “explorar ambientes, contextos, subculturas y la mayoría de los aspectos de la vida social”(p.588). De este modo, se detectaron ciertas cualidades que permitieron enriquecer la estrategia comunicacional.

Los procedimientos de observación pueden ser de tipo humano o técnico según Nogales y Fernández (2004). En este proceso se utilizaron ambos: la observación del investigador (humano) la cual se apoyó en imágenes fotográficas (técnico) para registrar los eventos de mayor importancia para la investigación.

Para estudiar la comunicación de una manera objetiva, se utilizó el análisis de contenidos. Tal como lo señala Stark y Roberts (2005) citado por Sampieri et al. (2006), el análisis de contenidos “transforma sistemáticamente material verbal, textual o visual en datos cuantitativos, mediante un conjunto de códigos y reglas para aplicarlo”(p.374).

6.6.2.Diseño

Los niveles de mediciones utilizados para realizar las encuestas son el nominal y el intervalar. Para Cáceres (1998) “En las mediciones nominales, la dimensionalización de conceptos se hace categorizando las posibles respuestas o comportamientos posibles” (p.65). De este modo, los números representaron nombres de categorías y los valores no indicaron magnitud, como las preguntas relacionadas con los intereses del público objetivo.

Las mediciones intervalares, según Cáceres (1998), se cuantificaron los conceptos a través de un orden numérico “que mantiene espacios iguales entre los valores numéricos y que puede tomar la operacionalización del concepto. La edad es una medida intervalar.” (p.65)

En la elaboración del instrumento de los roqueños, el lenguaje utilizado para la redacción de las preguntas fue el más simple y directo posible, a fin de evitar confusiones y tergiversaciones en las respuestas del encuestado.

Para los turistas nacionales el lenguaje fue un poco más elaborado con respecto a la conservación ambiental, ya que su nivel educativo es más elevado por su condición socioeconómica. Por otro lado, para los turistas internacionales se redactaron las encuestas en inglés por ser el idioma global por excelencia, y poder ampliar la comprensión de las preguntas.

El orden de las preguntas de ambos instrumentos fue diseñado de manera que no alterara las respuestas a medida que avanzara la intención para la cual fue hecho el instrumento: el cuidado ambiental.

Según Cáceres (1998), las preguntas cerradas son aquellas que presentan alternativas en las respuestas. Las ventajas están en la posibilidad de compararlas y estructurar su orden. Es por ello que para realizar las encuestas se utilizó este tipo de preguntas, a fin de categorizar las preferencias y opiniones de turistas y pobladores.

Las preguntas de tipo abiertas según Izquierdo, Mata y Arroyo (2007) permitieron que el encuestado se exprese libremente con sus propias palabras sin limitarse a un número de alternativas para su respuesta. Por esta razón, las entrevistas semi-estructuradas a los expertos contemplaron este tipo de preguntas, ya que el ritmo de la entrevista variaba según las respuestas. De esta forma, se obtuvo información valiosa para la estrategia a partir de la fluidez de la conversación.

6.6.3. Validación

El instrumento fue revisado por diversos expertos relacionados con las áreas del estudio desde expertos en el área comunicacional hasta el ámbito metodológico.

El Gerente de Comunicaciones de Nestlé Venezuela y profesor de la UCAB Ramón Chávez, realizó su validación vía email, aportando ciertas opiniones de interés para agregar a los ítems.

El profesor de Gerencia de Proyecto de la UCAB, Pedro Navarro, planteó unas sugerencias de cambio de estilo en el formato de la entrevista no estructurada para los expertos.

El ingeniero asesor del Ministerio del Ambiente, Tubal Caín de la Torre, validó el instrumento, alegando ciertos ajustes en el contenido del instrumento para los pobladores. Asimismo, proporcionó el instrumento que se aplicó en la primera fase de Caracterización del Plan de Manejo de RDS, la cual tuvo como objetivo recabar información cualitativa y cuantitativa sobre la generación de residuos y desechos sólidos en Los Roques

El profesor de Metodología de Comunicación Social de la UCAB, Jorge Ezenarro, a través de una comunicación personal, también verificó y validó los instrumentos a aplicar a la población roqueña y a los turistas del Archipiélago, disminuyendo el número de preguntas por su relevancia dentro de la investigación.

La profesora y tutora del presente trabajo, Elsi Araujo, revisó los instrumentos y por conocer en detalle el tema, sugirió varias modificaciones de contenido y forma, para no dejar por fuera ningún detalle de importancia para el trabajo de grado.

6.6.4. Ajuste

Para evaluar la opinión de los pobladores sobre el servicio de recolección de desechos se añadieron algunos ítems para conocer su apreciación, con preguntas de selección simple y una pregunta abierta para conocer la justificación de su respuesta.

El Profesor Navarro sugirió modificar el formato de las encuestas, al igual que el Ingeniero De la Torre, quien recomendó colocar la identificación de la UCAB a través del logo y membrete de la facultad.

El Profesor Ramón Chávez sugirió especificar más la pregunta sobre medios y frecuencia al momento de entrevistar a los expertos en comunicaciones. Asimismo, se agregó la opción “otros” a una pregunta que busca identificar el perfil de los pobladores del Archipiélago.

6.7. Plan Operativo de Muestreo

6.7.1. Definición de la población de interés

La primera unidad de análisis consistió en la población fija del Gran Roque, considerados como todas aquellas personas que habitan en el principal centro de desarrollo social y comercial del Archipiélago. Los habitantes son el público objetivo del Plan Operativo, ya que serán ellos quienes deberán clasificar los residuos y desechos desde su hogar o establecimiento comercial.

El segundo grupo de adoptantes objetivo son los turistas nacionales e internacionales, los cuales consumen productos que generan desechos durante su permanencia en la isla. Este segmento es de suma importancia para la estrategia debido a que su comportamiento beneficiará o afectará el Plan Operativo de RDS, específicamente en el manejo de residuos en los cayos y en las caminarias del Gran Roque.

Son considerados turistas nacionales aquellas personas que viven en Venezuela y se dirigen al Archipiélago Los Roques por razones de placer y disfrute. De este modo; investigadores, funcionarios públicos y operadores turísticos no fueron encuestados para este segmento, debido a que su motivo de visita no obedeció al atractivo del Parque como zona de recreación; punto clave para la percepción que se deseó evaluar en el estudio.

Los turistas internacionales son aquellas personas extranjeras que visitan el Archipiélago por razones de placer y disfrute.

El tercer grupo de las unidades de observación son los expertos del área de mercadeo social y publicidad, con el fin de realizar una estrategia comunicacional de la mano de referencias exitosas, así como de recomendaciones y tendencias que persiguen lograr una comunicación eficiente y eficaz en un entorno poco explorado en el pasado.

Los expertos de mercadeo social son considerados aquellos quienes hayan trabajado en el área comunicacional en pro a comunidades, o que tengan amplio conocimiento sobre el tema. Los expertos en publicidad son aquellos con un gran manejo de información y experiencia sobre campañas y estrategias comunicacionales.

Previamente a la ejecución de la entrevista a los expertos del área de comunicaciones y publicidad, se le suministró información sobre el Plan de Manejo de Residuos en Los Roques, sus objetivos y la descripción del público objetivo. De este modo, las apreciaciones recogidas se basaron en el contexto actual, buscando obtener datos acertados y aplicables para la elaboración de la estrategia.

Por último, los expertos ambientales, son considerados aquellos profesionales del área de ingeniería ambiental, específicamente en el manejo de residuos y desechos. Estos expertos fueron clave para determinar el sistema de recolección más adecuado para el Archipiélago. De este modo, se evaluaron los puntos de vista de los expertos desde afuera del proyecto, tomando en cuenta ambas apreciaciones: las del personal del Ministerio y de quienes no están manejando el proyecto.

6.7.2 Método de recolección

Cada unidad de análisis tuvo una aplicación del instrumento dependiendo de la accesibilidad de cada objeto a encuestar. Según el manual del Tesista (2008) en esta fase la escogencia de cada método se realiza por conveniencia, dependiendo del tamaño de las unidades de análisis, la concentración que tenga cada uno y su accesibilidad.

Para recabar la información pertinente a los expertos de cada área se realizaron todas las entrevistas de manera personal, ya que las fuentes tuvieron amplia accesibilidad. Según Sampieri et al (2006), la recolección de datos “ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p 583).

Para la población y habitantes del Archipiélago el método fue la encuesta personal, la cual según Sampieri et al (2003) es “íntima, flexible y abierta, se define como una reunión para intercambiar información entre una persona –el encuestador- y otra –el entrevistado-“ (p.597)

En la variable *Elementos estratégicos del Plan de Manejo de RDS* se utilizó la matriz de análisis con el fin de extraer los objetivos comunicacionales de donde partirá la Estrategia a realizar. Según Moreno (1987) los análisis documentales “van más allá de la mera búsqueda de información de documentos, su centro de interés es el análisis e interpretación de la misma” (p.135)

Según Heinemann (2003), los análisis documentales deben ser realizados por quienes tienen gran sensibilidad lingüística y sepan interpretar las palabras con la misma intencionalidad semántica. Asimismo, el análisis debe ser supervisado por otras personas para evitar la mala codificación del mensaje.

Las dudas que surgieron a partir de la lectura exhaustiva del texto digital del Plan del Manejo de DRS fueron consultadas personalmente y vía mail con el Ingeniero Caín de la Torre para su correcta interpretación y entendimiento.

6.7.2.1 Selección del método de muestreo

La muestra utilizada para las unidades de análisis de los expertos y de los habitantes y visitantes fue de tipo no probabilística debido a que los sujetos entrevistados fueron seleccionados en base a un perfil definido por el investigador, sin involucrar el azar o la probabilidad para su elección.

El muestreo no probabilístico o no aleatorio “los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. Las estimaciones obtenidas no pueden generalizarse estadísticamente a la totalidad de la población”(p.153)

Para calcular las muestras se utilizó el muestreo por conveniencia. Según Nogales y Fernández, (2004) el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar unidades muestrales más ventajosos para el estudio “o en permitir que la participación de la muestra sea voluntaria. Por lo tanto no existe un control de la composición de la muestra” (p. 154)

En el caso de los turistas, la encuesta se realizó a cada uno de ellos sin importar si venían acompañados, debido a que la clasificación de residuos por parte de los turistas sería de manera individual, no por establecimiento como en el caso de los pobladores fijos.

En este estudio se buscó conocer las coincidencias de opiniones y disposición con respecto a la clasificación de desechos en la población encuestada, a fin de determinar si la mayoría estaría dispuesta a adoptar el nuevo hábito y cómo lograrlo a través de la estrategia comunicacional.

6.7.3 Tamaño Muestral

El criterio del investigador fue tomar la muestra usada por el Ministerio para el Poder Popular para el Ambiente para realizar la investigación de la primera fase de Caracterización del Plan de Manejo de RDS.

Los criterios se basaron en el total de la población contenida en 283 establecimientos, según los datos de la Autoridad Única de Área, el cual a su vez está subdividido en:

Tabla 9. *Tipo de establecimientos en Los Roques*. Fuente: AUA, 2009

Tipo de Establecimiento	Total en el Archipiélago	Total a entrevistar
Residencial fijo	140	14
Residencial vacacional	18	9
Posadas	53	14
Restaurantes	10	6
Otros comercios	9	6
Instituciones	12	12
Sin descripción	41	11

En total se evaluaron 60 establecimientos. Para tomar la muestra fue necesario prever un habitante por hogar o establecimiento de servicio: ama de casa, el padre de familia, hijos, el dueño o encargado de restaurantes, abastos, posadas, funcionarios públicos y representantes de instituciones. De este modo se conoció su disposición por tener un nuevo hábito al momento de desechar los residuos.

Para tomar la muestra del número de turistas a encuestar, se utilizó el método por conveniencia, en donde a partir del número de turistas que visitó el Archipiélago durante un fin de semana se sacó un 10% del total, realizando una aproximación representativa.

Para sacar la proporción de cuántos turistas nacionales y extranjeros se debían encuestar, la asistente Administrativa de Inparques sede Los Roques, Evens Arismendi, suministró el número de turistas que entró al Parque vía aérea en un fin de semana normal, ya que la investigación se realizó durante un fin de semana sin ningún tipo de festividad especial.

Tabla 10. *Número de visitantes en un fin de semana normal.* Fuente: Inparques

Fecha	Turistas Internacionales	Turistas Nacionales
Jueves 7-5-09	23	120
Viernes 8-5-09	67	87
Sábado 8-5-09	50	19
Total	140	226

Con estas cifras, se realizó un cálculo del 10% de cada uno de los grupos de visitantes. El total de turistas a encuestar es de 37 con 14 visitantes internacionales y 23 nacionales.

Para calcular el número de expertos a entrevistar en cada área se utilizó la técnica del punto de saturación, el cual según el Manual del Tesista (2008), “se apoya en la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante” (p.49)

De esta forma, el punto de saturación definió hasta qué momento la información podía repetirse. Por esta razón se eligieron cinco expertos a entrevistar sobre el tema de mercadeo social y estrategia comunicacional.

6.7.4 Elementos de la muestra

Los expertos que se entrevistaron fueron contactados vía telefónica y correo electrónico a través de la referencia directa de profesores y profesionales del relacionados con el área de las comunicaciones.

El Lic. Markel Méndez, profesor de la cátedra Mercadeo Social en la Universidad Católica Andrés Bello, tiene una especialización en el exterior en esta área y fue creador de una agencia de asesoría comunicacional de ONG`s, lo cual le brindó una amplia experiencia en el campo del mercadeo social.

El profesor Ramón Chávez actualmente imparte la cátedra Estrategia Comunicacional y Comunicaciones Integradas en la UCAB, además de ejercer el cargo de gerente de comunicaciones de Nestlé Venezuela.

Diana Medina, Gerente Corporativo de Asuntos Públicos de Inelectra, y antigua profesora de la UCAB de Mercadeo Social, fue contactada vía mail mediante Tiziana Polezel, Directora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Alejandro Lui, Gerente General de la Fundación Tierra Viva, tiene experiencia desde 1994 en esta ONG encargada de promover la educación ambiental para el desarrollo sustentable. Esta unidad de análisis fue recomendada directamente por la profesora Medina, debido a su amplia experiencia con el trabajo de educación ambiental en comunidades venezolanas.

6.7.5. Ejecución del plan

Para contactar a los expertos de el área de Mercadeo Social y Estrategia Comunicacional se enviaron las solicitudes vía mail, coordinando después, vía telefónica, el encuentro para la entrevistas.

La cita con Diana Medina fue en su oficina de Inelectra, se le dio una breve introducción de la tesis, el objetivo del Plan de Manejo de Residuos, y un resumen del panorama de la situación actual para ubicar a la profesora en el contexto y que planteara cuando correspondía, las respuestas en base al caso específico.

Con el resto de los expertos fue aproximadamente el mismo procedimiento para el encuentro, que osciló entre 1 hora hasta 3 horas de duración, en donde las reflexiones y puntos de vista de gran relevancia fueron tomados en cuenta para la estrategia.

El instrumento se aplicó a manera de conversación, en donde a pesar de tener el orden de preguntas, la fluidez se marcaba dependiendo de las respuestas de los

entrevistados. Así, se recogieron múltiples apreciaciones que no estaban planteadas en un principio ya que el experto es quien tenía dominio total del tema.

La entrevista con Alejandro Lui, Gerente General de Fundación Tierra Viva fue vía telefónica y tuvo una duración de 45 minutos.

Para la realización del estudio de campo con los visitantes y pobladores de Los Roques, fue necesario llevar todos los materiales necesarios para el Archipiélago, como las encuestas impresas, carpetas para su categorización y lápices. La Autoridad Única de Área (AUA) brindó su apoyo en el alojamiento y comida durante la estadía para realizar la investigación.

Aprovechando la presencia de trabajadores de la AUA, la directora de la Escuela del Gran Roque, Inparques y demás figuras de interés para el estudio, fue necesario el uso de grabadoras. Para apoyar el proceso de observación cualitativa, la cámara fotográfica fue utilizada para realizar el registro gráfico del entorno y sus implicaciones ambientales.

6.8 Desarrollo de la Investigación

6.8.1 Recolección de Datos

Al momento de encuestar a los pobladores se les explicó la intención de realizar un trabajo de grado para la licenciatura de Comunicación Social, sobre Publicidad Ambiental. Los pobladores estuvieron muy abiertos en responder las preguntas y su gentileza característica hizo que la aplicación de las encuestas fuera sin apuros y con calma.

Los turistas nacionales e internacionales al conocer el objetivo de la investigación brindaron su apoyo de manera cordial, y muchos mostraban su preocupación por el tema ambiental al tratarse de un foco de descanso y disfrute natural.

La mayoría de los expertos respondieron con gran inmediatez el correo electrónico, y las citas se pautaron de manera pronta, sin cancelaciones ni retrasos.

6.8.2 Vaciado de Resultados

Para Izquiero et al. (1994) “una vez obtenidas las respuestas abiertas, han de ser codificadas para poder proceder a su recuento” (p.109). Para el vaciado de los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics 17.0, el cual es muy utilizado para realizar investigaciones en la rama de las ciencias sociales.

Antes de proceder a llenar las tablas del nuevo archivo en SPSS, se realizó una lista de todas las respuestas y se agruparon por similitud, creando las alternativas de respuestas más comunes y dejando en la categoría de “otros” para las menos frecuentes. De este modo se crearon los nombres de las variables por palabra clave, para diferenciar una pregunta de otra.

Luego de introducir todos los resultados de las encuestas en filas y columnas, se utilizó el comando *Analyze/ Descriptive Statistics / Frecuencias* para definir el tipo de tabla. Se seleccionaron todas las variables para proceder su visualización en gráfico de barras porcentuales.

Al momento de conocer cómo influye una variable con otra, se procedió al cruce de preguntas. Según Martínez, Duarte, Rosales y Sanabria (2004) “las tabulaciones cruzadas también son llamadas tablas de contingencia. Se considera que los datos son cualitativos o categóricos porque se supone que cada variable tiene sólo una escala nominal”(p. 439)

Para realizar una correlación entre dos variables se cruzaron dos preguntas con el comando *CROSSTABS*, que, según el autor Viedma (1993), es necesario seguir el siguiente esquema para su aplicación:

- Lectura e interpretación de porcentajes: Filas, columnas y el total de la tabla
- Determinación de la asociación entre las variables: obtención e interpretación de CHI CUADRADO
- Determinación de la cantidad de la asociación y la dirección de ésta: aplicación del subcomando STADISTICS a cada tabla de doble entrada.

Para cruzar dos preguntas con respuestas nominales se sacó el CHI CUADRADO y el coeficiente de Contingencia, según las indicaciones del Profesor de Metodología Jorge Ezenarro. Según Cáceres (s.f.), la prueba del CHI CUADRADO “se emplea para comparar un grupo de frecuencias observadas, con una frecuencia esperada, y decidir si existen diferencias significativas”. (p.314).

Al momento de cruzar dos preguntas con respuestas escalares, el Profesor Ezenarro sugirió el mismo procedimiento anterior, pero seleccionando la opción Correlación en el cuadro de diálogo de *Stadistics*. Para cruzar una pregunta con respuestas de carácter nominal con otra de carácter escalar, se activó la función de *Eta*.

Según Viedma (1993), el coeficiente Eta “se utiliza con variables en las que la dependiente está en un nivel de medida de intervalo y la independiente en un nivel nominal u ordinal”(p.293).

El coeficiente de contingencia es la “medida de la fuerza de una asociación en una tabla de cualquier tamaño” (Viedma, 1993, p.297),. Su valor máximo dependió del tamaño de la tabla, es decir el número de filas y columnas, por esta razón debió usarse sólo para comparar tablas del mismo tamaño.

Para el vaciado de las entrevistas con los expertos, se utilizó la matriz de análisis, la cual según el Manual de Tesista (2008), “es posible detectar coincidencias o divergencias entre las respuestas proporcionadas por distintas personas al mismo planteamiento” (p. 51)

6.8.3 Criterio de Análisis

El criterio de análisis para el cruce de tablas en las encuestas a pobladores y turistas fue en base al juicio del profesor de Metodología de la UCAB Jorge Ezenarro. Para que la correlación entre las variables fuese significativa, el valor de Chi Cuadrado debió sobrepasar el 30% y el valor del coeficiente de contingencia tuvo que ser mayor a 0,05 para comprobar la correlación entre las variables.

Por lo tanto, se tomaron en cuenta las correlaciones de mayor significado, es decir, aquellas correlaciones que cumplieran con los criterios anteriores.

6.8.4 Limitaciones

Al momento de realizar el estudio de la muestra poblacional (72 en total), el Ministerio suministró el número de cuántos debían encuestarse para cada categoría:

Tabla 11. *Número de Pobladores a encuestar*

Residencial fijo	14
Residencial vacacional	9
Posadas	14
Restaurantes	6
Otros comercios	6
Instituciones	12
Sin descripción	11

Sin embargo, fue posible entrevistar solo a cuatro personas de residencial vacacional, ya que muchas casas estaban vacías, sin la presencia de sus propietarios y de 12 Instituciones solo fue posible contactar cinco. Entonces la muestra de 72 fue reducida a 60 para mantener su proporcionalidad dentro de cada categoría.

Las entrevistas con los trabajadores de la Autoridad Única de Área y del Ministerio no pudieron ser grabadas por su condición de funcionarios públicos, quienes no están autorizados brindar entrevistas de este tipo.

VII PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se verán las respuestas obtenidas del estudio de campo realizado en el Archipiélago tanto a turistas como pobladores en el Gran Roque y en los callos Madrisquí y Francisquí.

7.1. Turistas

Después de concluir el vaciado de los resultados de las encuestas en el programa informático SPSS y la información recabada por parte de los expertos en el área comunicacional en la matriz de análisis, se procedió de los datos en contexto con la situación actual del Archipiélago

El 23,1% de los turistas internacionales encuestados provienen de Latinoamérica, el 25,6% provienen de Europa y el 2,6% de Norteamérica. En su mayoría los turistas internacionales europeos venían de España e Italia. Los Latinoamericanos en su mayoría provenían de Brasil y Argentina.

El 61,5% de los entrevistados son de sexo femenino, y el resto, el 38,5% de los entrevistados pertenecían al sexo masculino.

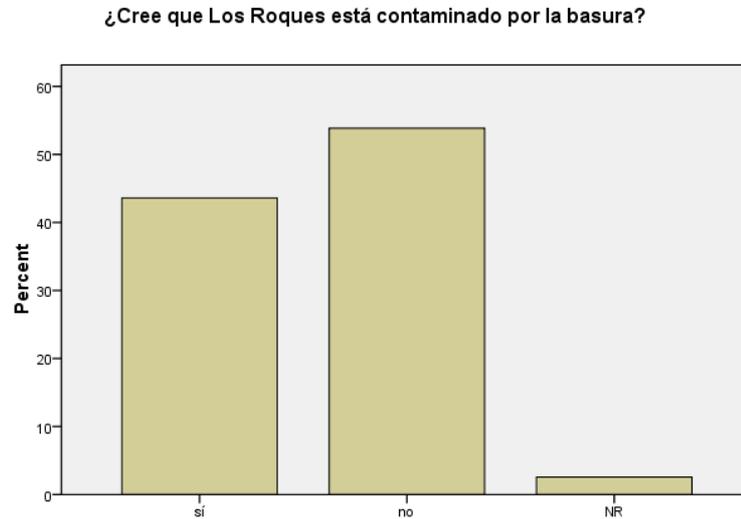
La gran mayoría de los turistas encuestados pertenecen al rango de 31 y 40 años de edad con un 35,9%. En segundo lugar con un 25,6% están los turistas de 21 a 30 años. En tercer lugar las personas mayores de 50 años representaron un 15,4% de la muestra.

En cuanto al tiempo de permanencia en Los Roques, el 53,8% de los turistas estuvieron de uno a dos días en el Archipiélago, de tres a cinco días el 23,1% de los evaluados, de 6 a 8 días el 10,3%, y más de 15 días el 7,7% de los encuestados.

La percepción del 53,8% de los entrevistados sobre la limpieza en Los Roques en general, sumando los cayos y el Gran Roque fue que no está contaminado por la basura,

mientras que el 43,6% respondieron de manera afirmativa. El 2,6% no respondió la pregunta, el cual equivale a una sola persona.

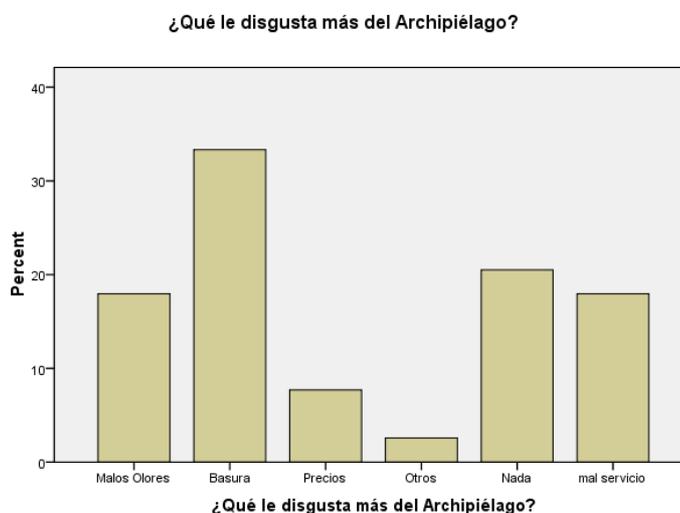
Tabla 12 Variable: *Percepción de Los Roques*



Para descifrar los intereses de los visitantes de Los Roques, se les preguntó qué era lo que más les gustaba del Archipiélago. Luego de elaborar una lista y categorizar las respuestas, el 87,2% respondió la belleza natural, el 7,7% otras opciones como todo, tranquilidad y comida. El 5,1% restante respondió que la gente era lo que más le gustaba.

Dentro de los intereses, se les preguntó qué era lo que menos le gustaba del Archipiélago. Las respuestas en este caso fueron más diversas que la opción anterior, ya que es común lo que les atrae del Archipiélago y por eso la visitan, en cambio lo que les disgusta tiene mayor variación. Para el 33,3% de los entrevistados la basura es lo que menos les gustó de Los Roques, seguido por un 20,5% de personas las cuales no les disgustó nada. Las opciones “malos olores” y “mal servicio” quedaron empatadas con un 17,9%, mientras que 7,7% le pareció que los precios eran muy altos y por eso les disgustaba.

Tabla 13 Variable: Intereses de los visitantes



Las personas que respondieron la basura, la gran mayoría respondió por qué, sin haberlo preguntado. A muchos les inquietó la suciedad en el Gran Roque, mientras los cayos se veían tan limpios, sin embargo, algunos notaron basura en las aguas traseras de los cayos, percibiendo olores desagradables.

Para conocer la disposición de los turistas por visitar un museo relacionado con Los Roques, el 82,1% respondió afirmativamente, mientras que el resto, el 17,9% no estaría interesado.

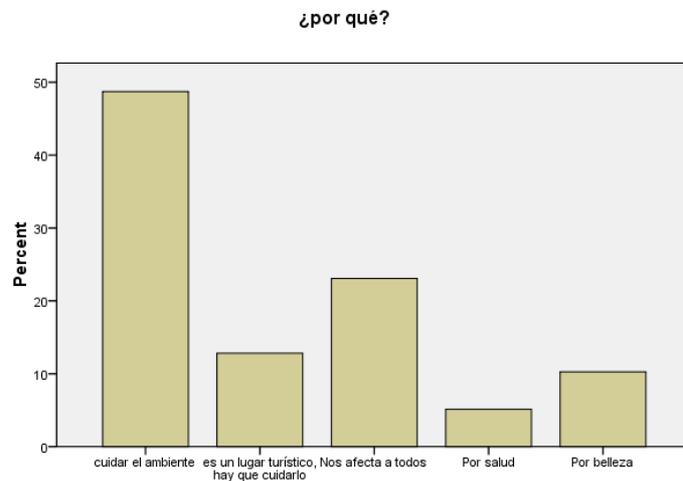
Las principales razones para visitar el museo serían “conocer la cultura de Los Roques” y “conocer el ecosistema marino” con un 15,4% respectivamente. La gran mayoría, con un 33,3% no respondió por qué le gustaría visitarlo y el 12,8 % respondió que sería un importante atractivo turístico,

De parte de quienes respondieron de manera negativa, todos coincidieron en que no estaban interesados en ese tipo de turismo, sino que su única razón de visita a Los Roques eran sus playas.

Al preguntar al encuestado cuánto le preocupa de la escala del 1 al 5 la contaminación causada por la basura el 84,6% respondió la máxima ponderación: me importa mucho (5), el 12,8 % respondió 4, y el 2,6% respondió 3.

La razón principal fue porque “hay que cuidar el ambiente” con un 48,7%, el 23,1% considera que la contaminación “nos afecta a todos”, al 12,8% le preocupa porque es un lugar turístico, al 10% porque “se ve feo”, y al 5,1% por “las enfermedades que causa”.

Tabla 15 Variable: Razones por las que le preocupa la contaminación causada por la basura



Para conocer la disposición de los turistas en clasificar la basura en diferentes contenedores al momento de botarla, 87,2% sí estuvo de acuerdo con hacerlo y un 12,8%, es decir, 5 encuestados respondieron negativamente. El 56,4% no respondió por qué, muchos consideraron la pregunta un tanto obvia. El 17,9% considera que lo haría para hacer reciclaje, el otro 17,9% restante lo haría porque “es importante”.

El 7,7% de los encuestados que respondieron no estar de acuerdo con la clasificar la basura al botarla justificaron que era mucho más productivo hacerlo en el lugar de disposición final.

Para evaluar nuevas posibilidades de reciclaje en Los Roques, se preguntó a los turistas si estarían interesados en comprar *souvenirs* hechos con material reciclado, a lo cual a la mayoría con un 76,9% le gustaría y a un 15,4% no le interesaría. A un 7,7% le daría igual si está hecho con material reciclado o no.

Dentro de las razones, el 30,8% de quienes les interesaría comprar los recuerdos lo harían porque ayudaría al ambiente a través del aprovechamiento de los recursos. El otro 30,8% no respondió el por qué, el 25,6% le pareció una idea interesante, el 7,7% no compra *souvenirs* y la minoría (5,1%) no le pareció interesante.

La última pregunta del instrumento definió la calificación de limpieza del Archipiélago. Del 1 al 5 en donde 1 era considerado muy limpio y el 5 muy sucio, la mayoría, es decir, el 41,0% de los encuestados respondió 3. Lo cual determina que su apreciación de limpieza de Los Roques, sumando los cayos y el Gran Roque es regular.

En orden de ponderación, el 23,1 % respondió la opción 2, el 17,9% consideró que Los Roques estaba muy limpio, mientras que el 15,4% respondió que estaba sucio con la opción 4. Una sola persona encuestada, proveniente de Brasil, consideró la opción 5, muy sucio.

Tabla 16 Variable: calificación de limpieza



Las tablas cruzadas no tuvieron un nivel de correlación significativa. En los anexos se puede comprobar cómo en todas las preguntas que se cruzaron, en ninguna el valor de chi cuadrado superó el 30%, criterio fundamental para considerar la correlación.

7.2 Pobladores

La primera pregunta del instrumento reveló que el 56,7% de los encuestados es de sexo masculino y el 43,3% femenino.

Al preguntar el número de años que lleva el encuestado viviendo en Los Roques, el 45% respondió más de 20 años, las opciones 1-5 años y 11-15 años empataron en el segundo lugar con 13,3 %, quienes tenían entre 6-10 años viviendo en el Archipiélago fue el 10% y la minoría con un 8,3% de las encuestas apuntó tener entre 16 y 20 años.

El mayor problema del Archipiélago para el 41,7% de los encuestados es la basura, el 21,7% considera otros problemas, como la salud, el agua, y la gasolina. El 18,3% considera que las drogas es el mayor problema del Archipiélago, el 11,7% considera el transporte y el 6,7% cree que es la inseguridad.

Al cruzar la variable “tiempo viviendo en Los Roques” y “¿Cuál es el mayor problema del Archipiélago”, se pudo observar que la mayoría encuestada que tiene más de 20 años viviendo en Los Roques no consideran la basura como el mayor problema del Archipiélago.

Tabla 12 *Variables cruzadas*

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques? * ¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago? Crosstabulation

Count		¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago?					Total
		Drogas	transporte	inseguridad	otros	basura	
¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques?	menos de 1 año	1	0	0	1	4	6
	1-5 años	0	1	0	1	6	8
	6-10 años	0	4	1	0	1	6
	11-15 años	2	0	0	1	5	8
	16-20 años	0	1	0	1	3	5
	más de 20 años	8	1	3	9	6	27
Total		11	7	4	13	25	60

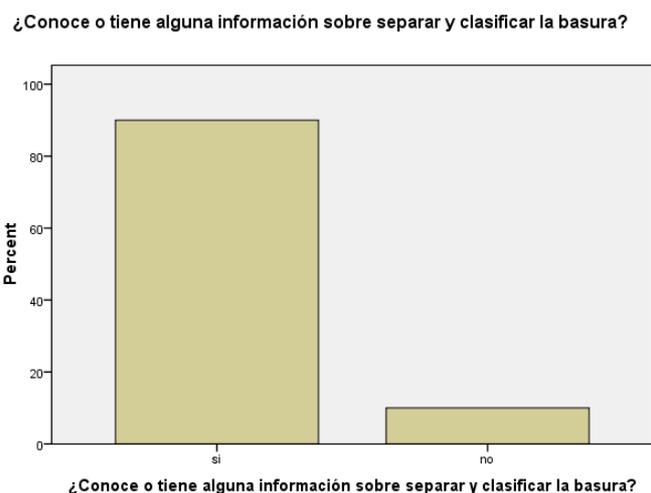
El 65% de la muestra poblacional consideró que Los Roques sí está contaminado por la basura, mientras que el 33,3% dijo lo contrario y el 1,7% no respondió.

Entre las cosas que más le gustan al poblador de Los Roques, el 50% respondió la belleza natural, el 28,3% respondió la opción “todo”, el 18,3% la tranquilidad y el resto se dividió entre la comida y la gente con 1,7% respectivamente. .

Acerca del conocimiento de la población sobre la montaña de ocho toneladas de basura acumulados en el Gran Roque, el 65% dijo que sí, y muchos indicaron que debe “haber mucho más”. El 35% respondió negativamente, es decir, sabían sobre la existencia de la montaña de basura mas no conocían la cifra. Todos los encuestados conocen la montaña de basura y su ubicación.

El conocimiento de la población con respecto a la clasificación de basura es bastante alta, ya que como respondían los encuestados, hace diez años se realizaba el proceso de separación de basura. El 90% de los encuestados respondió saber el proceso y el 10% respondió negativamente.

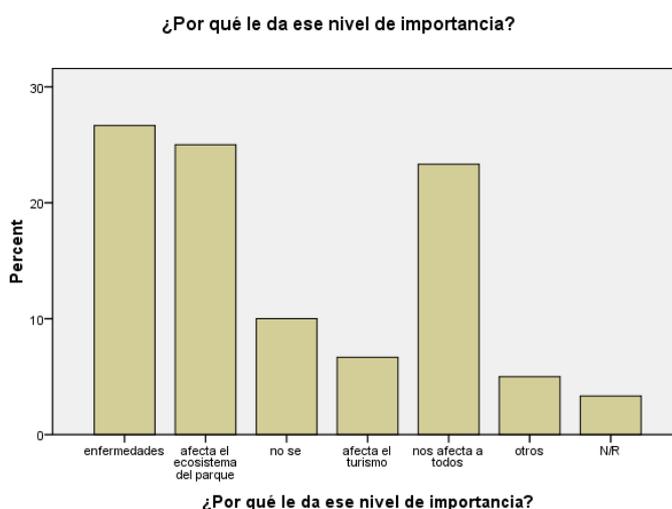
Tabla 13 Variable: información de clasificación



De la escala del 1 al 5 al 88,3% de los pobladores respondió “me importa mucho” con el número 5. El 8,3% respondió el número 4, y el 3,3% respondió 3. Ningún encuestado respondió la opción 2 ni 1, esta última representaba “no me importa nada”.

Entre las razones por las que los encuestados dieron ese nivel de importancia a la contaminación del ambiente a causa de la basura; el 26,7% consideró que “por las enfermedades”, el 25% porque “afecta el ecosistema”, el 23,3% porque “nos afecta a todos”, el 10% respondió “no se”, el 6,7% porque “afecta el turismo”, el 5% respondieron otras razones y el 3,3% no respondió.

Tabla 14 Variable: nivel de importancia a la contaminación



Para resolver el problema de la basura se preguntó a los pobladores si las clasificarían en diversos envases antes de botarla. El 95% respondió afirmativamente y el 5% de manera negativa. De este porcentaje, dos personas respondieron que era más productivo separarlo en el lugar de la disposición final, ya que ahorra tiempo y logística. Varios de los encuestados encargados de las posadas señalaron que aún realizan la práctica de clasificación de residuos.

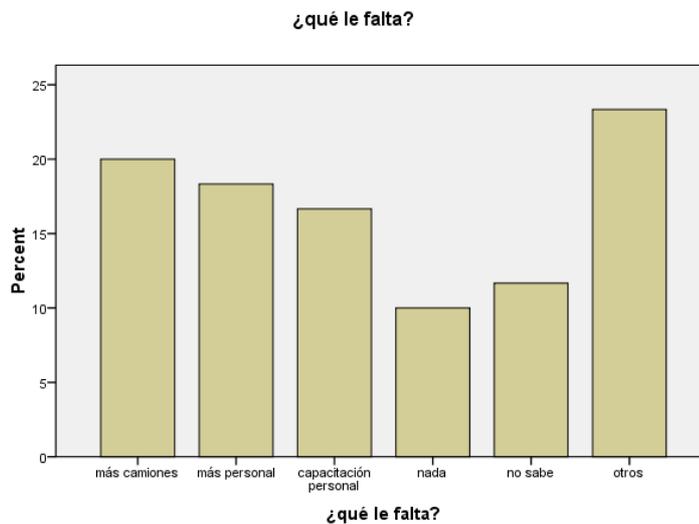
Al preguntar sobre la disposición del pago de servicio de recolección de basura que dejara la isla impecable, el 95,5% respondió que sí y el 5% dijo que no. El 43,5% consideró que pagaría lo que fuera justo y necesario para este servicio mensual de recolección de basura y el 35% no supo responder cuánto pagaría.

Quienes respondieron cifras, el 10% respondió que pagaría más de 50 Bs F. mensuales y el otro 10% respondió que pagaría menos de 50 Bs F.

La opinión sobre el servicio de recolección de basura actual en el 48,3% de la muestra lo considera regular, el 30% piensa que es bueno, el 16,7% dice que es excelente y el 5% que es malo.

Al cuestionar qué le faltaba al servicio, el 23,3% respondieron varias opciones dispersas, las más comunes dentro de ese grupo fueron “uniforme y materiales de protección para el personal” y “más frecuencia de recolección porque la basura se deteriora”. El 20,0% consideró que le faltaba más camiones, el 18,3% más personal, el 16,7% creyó que falta capacitación para los trabajadores, el 11,7% respondió no sabe y el 10% dijo que al servicio de recolección no le faltaba nada.

Tabla 15 Variable: percepción del servicio de recolección de residuos



La disposición de la muestra a reciclar es de un 95%, mientras que el 5% respondió que no estaría dispuesto a hacerlo.

Para conocer los hábitos del poblador se preguntó qué realizaba en su tiempo libre en la semana. El 35% va a la playa, el 18,3% respondió “descansar”, el 13,3% ve

televisión, el 11,7% lee, el 8,3% dijo “salir a beber” y las opciones “jugar bolas criollas” y “pescar” empataron con el 6,7%.

El número de personas que habitan en casa de los entrevistados es la siguiente: el 38,3% son menos de 4 personas, el 35% respondió entre 4 y 6 personas, el 18,3% entre 7 y 9 personas, el 6,7% viven entre 10 y 12 personas y el 1,7% de la muestra conforman una familia de más de 13 personas.

La fiesta de la Virgen del Valle es el evento más importante del año en Los Roques según el 98,3% de la muestra. El 1,7% respondió que Carnavales lo era.

Los hijos de los pobladores encuestados en su mayoría 30% se dedican a hacer deportes, el 11,7% ir a la playa el 6,7% visitan el parque y el resto, el 30% de la muestra no tiene hijos.

7.3 Matriz de Análisis

7.3.1. Entrevistas

Según el Manual del Tesista (2007) la matriz de análisis permite detectar las coincidencias de los entrevistados sobre una misma pregunta. De este modo se estructura la información cualitativa la cual es la base de esta investigación.

Las matrices provienen de las unidades de análisis de expertos en Mercadeo Social, Estrategia comunicacional y Manejo de Residuos. Este sistema de análisis permite extraer la información primaria de los expertos, los cuales representan parte de las unidades de análisis del presente estudio. Las matrices se podrán consultar en los anexos del presente trabajo.

7.4. Análisis de resultados

Al entrevistar a los expertos del área Comunicacional y de Mercadeo Social se pudo consolidar lo que indica Kotler y Roberto (1992), acerca de la importancia del

conocimiento del público objetivo para realizar la estrategia comunicacional. Los medios y mensajes como bien afirmaron los cuatro entrevistados, van a depender de la personalidad y del entorno del público objetivo, o adoptante objetivo como lo definen los autores.

Las primeras tres preguntas son para conocer el perfil del encuestado; su origen, sexo y edad determinan sus características personales, las cuales se vinculan con la importancia que ellos les dan al ambiente. Coincidiendo con los expertos, para Kotler y Roberto (1992) el marketing social requiere del conocimiento profundo de cada grupo objetivo al cual se va a dirigir el mensaje, ya que cada uno de ellos tiene creencias, costumbres y valores distintos, los cuales se deben detectar para construir la estrategia de acuerdo a cada una de sus necesidades.

Por esta razón se preguntó qué realizan los roqueños durante la semana y qué realizan sus hijos. Las respuestas más comunes fueron los deportes, como jugar bolas criollas y *softball*. La mayoría de las mujeres respondieron que juegan bingo y disfrutan ir a ver el juego de *softball* a la cancha.

Kotler y Roberto (1992) señalan la importancia de alinear las necesidades del público objetivo con las del plan a implementar. De este modo, la estrategia comunicacional debe motivar, en orden, el cambio de actitudes para satisfacer sus principales necesidades y pasar de una creencia a una necesidad, y luego, progresivamente a un valor.

De este modo, se preguntó a la población cuáles creían que eran los mayores problemas de Los Roques, para conocer si su mayor necesidad es resolver el problema de la basura. Para el 41,7% de los encuestados el mayor problema es, efectivamente, la basura, seguido de la salud, las drogas y el transporte. Así se corroboró que el objetivo ambiental del Plan de Manejos de Residuos va en consonancia con una de las mayores necesidades del roqueño: quitar la basura del Archipiélago.

Al cruzar la variable “tiempo viviendo en Los Roques” y “¿Cuál es el mayor problema del Archipiélago”, la mayoría que tiene más de 20 años viviendo en Los Roques no consideran la basura como el mayor problema del Archipiélago.

Tabla 16 *Variables cruzadas*

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques? * ¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago? Crosstabulation

Count		¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago?					Total
		Drogas	transporte	inseguridad	otros	basura	
¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques?	menos de 1 año	1	0	0	1	4	6
	1-5 años	0	1	0	1	6	8
	6-10 años	0	4	1	0	1	6
	11-15 años	2	0	0	1	5	8
	16-20 años	0	1	0	1	3	5
	más de 20 años	8	1	3	9	6	27
Total		11	7	4	13	25	60

Esto quiere decir que, la gente que tiene poco tiempo viviendo en Los Roques perciben con más urgencia el problema de la basura que los que llevan más tiempo en el Archipiélago. La costumbre de ver la basura acumulada posiblemente haya reducido la relevancia del problema para este sector de la muestra.

Kotler y Roberto (1992) citan a Rothschild (s.f.) para indicar que el éxito de una campaña de cambio social depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio. Al preguntar al público objetivo, tanto pobladores como turistas, la gran mayoría está dispuesta a hacerlo. El 95% de los pobladores respondió afirmativamente y el 87,2% turistas también estaría dispuesto a clasificar la basura en distintos contenedores, en el caso de que se colocaran en todo el Archipiélago para cumplir con el objetivo de segregación en el origen.

Kotler y Roberto (1992) indican la necesidad de dividir al público objetivo a fin de neutralizar la opinión del grupo opositor, para tener una matriz de opinión positiva al momento de aplicar la estrategia comunicacional. Diana Medina complementó este planteamiento utilizando la Campana de Gauss, indicando que se debe apuntar siempre al grupo que no cree en nada que suele ser la mayoría, mucho más fácil de convencer que los opositores.

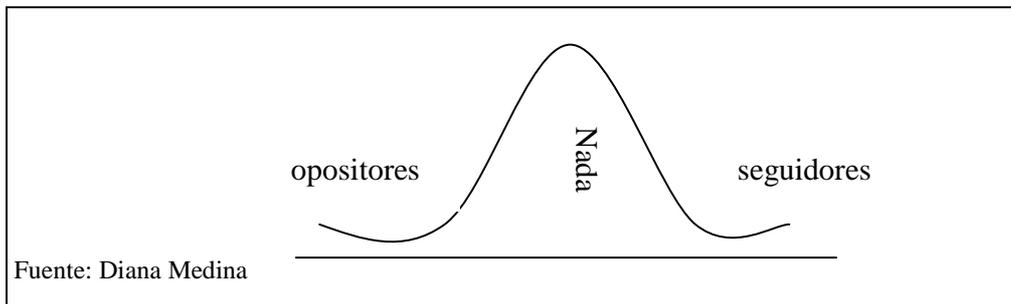


Figura 8. Campana de Gauss para definir el público objetivo

Según Kotler y Roberto (1992) señalan un punto vital para el éxito en el mercadeo social: la Complementariedad. Las campañas sociales son mejores cuando se complementa el mensaje en medio de masas y en comunicación cara a cara. Markel Méndez y Alejandro Lui coinciden con este planteamiento alegando que la cercanía es clave para vender un cambio de hábito.

Ambos entrevistados indicaron que el mensaje clave de una campaña social es demostrar qué beneficio tendrá el público, al adoptar una nueva práctica. Esto va en concordancia con el elemento planteado por Kotler y Roberto (1992) en donde la distancia es la estimación de un individuo por la energía y el coste para cambiar una actitud en relación con la recompensa esperada.

El análisis del entorno, según Kotler y Roberto (1992), son el conjunto de fuerzas externas que influyen en el público objetivo. Los expertos entrevistados concordaron en esta definición, indicando que de este análisis dependerá el camino de la estrategia.

Para Mendez el mercadeo social tiene dos “p’s” adicionales, la de política y políticos, añadiendo que el agente de marketing social debe realizar una especie de lobby con los entes gubernamentales, sin embargo, Kotler y Roberto (1992) añaden tres P’s distintos: el personal que entrega el producto social, la presentación de elementos para usar el producto social y el proceso que son las fases a través de las cuales los adoptantes adquieren o usan el producto social.

Para explicar la estrategia educativa, Kotler y Roberto (1992) señalan que “los planteamientos educativos constituyen el movimiento antitabaco en Estados Unidos, basados en la creencia de que la decisión de dejar de fumar puede verse influida por la información sobre sus consecuencias negativas” (p.25). Para la profesora Cordero y el autor Lea Robinson, hay que tener claro lo que el término educación significa.

La profesora Cordero enfatizó durante la entrevista la gran importancia de diferenciar el proceso de comunicación con el educativo. Apoyando a la experta, el autor de las Siete Puertas del Marketing Social, Robinson (2008) en su trabajo señala que la educación es un término mal utilizado en el área de mercadeo social, y que, es empleado para definir un cambio de conducta.

Kotler y Zaltman (1971) coinciden con todos los expertos al indicar que la publicidad social requiere de un largo período de tiempo para ser efectivo, señalando en su mayoría, que el mayor error en las campañas de este tipo es el corto plazo. La publicación de la Universidad de Alicante sobre el tema señala también que uno de los mayores problemas de la publicidad social es su carácter excesivamente coyuntural, que en realidad actúa a largo plazo.

Luego de revisar las tablas porcentuales de las respuestas de los turistas nacionales e internacionales de Los Roques se pudo dividir la apreciación de los turistas internacionales. Al cruzar la variable origen con la percepción de la contaminación de Los Roques, se pudo deducir que los latinoamericanos en su mayoría sí consideraron que el Archipiélago estaba contaminado.

Tabla 17. *Variables cruzadas*

¿De qué parte viene? * ¿Cree que Los Roques está contaminado por la basura? Crosstabulation

Count		¿Cree que Los Roques está contaminado por la basura?			Total
		sí	no	NR	
¿De qué parte viene?	Venezuela	8	10	1	19
	Latinoamérica	6	3	0	9
	Europa	3	7	0	10
	Norteamérica	0	1	0	1
Total		17	21	1	39

Al encuestar a los pobladores con respecto al conocimiento de la clasificación de la basura, se pudo comprobar que tienen un amplio conocimiento sobre la separación de residuos en diferentes envases. Esto se debe a que hace diez años ellos realizaron este proceso y por cambios administrativos se dejó de hacer.

Durante las encuestas se pudo detectar una falta de credibilidad en la Autoridad Única de Área, ya que saben que desde hace 4 años se está intentando implantar el proceso de clasificación y no logran concretar, esto disminuye su interés en asistir a reuniones y charlas ya que piensan que “están perdiendo su tiempo”, como lo señaló una artesana del Gran Roque.

Kotler y Roberto (1992) señalan un planteamiento importante para esta situación. Los autores afirman que cuando la responsabilidad del mecanismo la tiene el público adoptante no resultará efectivo, ya que mientras más baja sea la implicación del target en el tema y el coste sea mayor al beneficio, más bajo será el impacto del mensaje en medios masivos. Por eso debe ser cercano y personalizado. Ellos deben sentir que la AUA se preocupa por ellos.

Durante la investigación se pudo comprobar la apatía del roqueño para asistir a eventos, tal y como lo habían señalado el Ingeniero Tubal de la Torre y el biólogo marino Gustavo González durante varias comunicaciones personales.

En Los Roques se tuvo la oportunidad de asistir a una convocatoria realizada por Gustavo González, Biólogo Marino de la Unidad de Mejora de Gestión Ambiental de la Universidad Simón Bolívar, para la aprobación de la realización de un museo en el archipiélago. El objetivo de la reunión era promover las posibles dudas del roqueño y su participación para concretar un proyecto que tenía tiempo gestándose pero que no se terminaba de concretar. Asistieron no más de 15 personas a la primera reunión.

Al encuestar a dos jóvenes entre 21 y 30 años se les preguntó si asistían a las convocatorias y respondieron “que a veces”, al preguntar por qué señalaron “lo que hacen es puro hablar y al final no hacen nada”.

La mayoría de los roqueños sabe de la existencia de la montaña de basura muy cerca de sus casas. Algunas madres al responder sobre la importancia que le daba a la contaminación del ambiente por la basura, señalaron que las moscas y los niños eran su principal prioridad; “el mosquero y los niños ahí jugando”. Estas apreciaciones entraron dentro de la categoría “enfermedades” la cual fue el común denominador de las respuestas.

El profesor Markel señaló que hay que analizar el constante mensaje que está enviando esa montaña de basura a la comunidad y en realidad, la comunidad está muy conciente del inconveniente y de la importancia que requiere movilizar la basura. Muchos visualizan que ese problema lo deben resolver las autoridades competentes.

Entonces entra el locus de control interno señalado por Diana Medina, el cual es la percepción de sentir que la responsabilidad de las acciones es propia. La experta señaló que en países como Suiza el locus de control interno es elevado, mientras que en Venezuela la culpa de todo lo malo que ocurre es de otros.

Según Rodríguez (s.f.) el esqueleto de la publicidad social es argumentativa, cuya base son los argumentos cortos formados por tesis y conclusión para influir en el público. De este modo la estrategia debe sustentarse en esta premisa para llegar al adoptante objetivo.

Existe un servicio de recolección de basura regular según el 48% de los encuestados, quienes consideran que al servicio le falta capacitación de personal, mayor capacidad de transporte, y equipos de protección, tal y como lo afirma el informe del Plan. Muchos de los encuestados relacionaron el servicio de recolección con la disposición final de residuos y señalaron que el reciclaje y trasladar la basura en gabarra (como se

hacía en el pasado) serían las mejores soluciones para resolver el problema de residuos y desechos sólidos de Los Roques.

Según la división de Kotler y Roberto (1992), esta estrategia es de tipo tecnológica, ya que depende de una maquinaria para que se pueda realizar efectivamente la conducta deseada. Las bolsas, la trituradora, la compactadora y las demás herramientas son fundamentales para complementar la segregación en el origen.

Al realizar el estudio de campo se pudo reafirmar lo que señaló Bosio (2008) en su trabajo de grado, los roqueños son alegres, activos, conversadores, fiesteros. Con los resultados de las encuestas se afirma el gusto de los hombres por beber alcohol, jugar bolas criollas, dominó y *softball*. Las mujeres disfrutaban ir a ver el juego a la cancha con sus hijos, jugar lotería con sus familiares y amigos, e ir a la playa.

A través del proceso de observación cualitativa se pudo constatar el modo de vida del roqueño, al no poseer transporte por la cercanía y pequeñez del Gran Roque, disfrutaban de caminar, reunirse en la plaza. A partir del mediodía hasta aproximadamente las 3 de la tarde la isla queda solitaria, los pobladores están en casa viendo telenovelas y los niños mientras juegan afuera de sus casas.

Una vez comprendidas estas características, es justo realizar lo que indica Kotler y Roberto (1992) en donde la promoción y entrega del producto social sea con producto tangible o no (bolsas) dependen de la calidad de la comunicación, la cual debe tener mucha interacción personal.

Los operadores turísticos disfrutaban su tiempo libre hasta las 6 de la tarde cuando llegan los turistas de la playa a cenar. El pescador trabaja desde muy temprano hasta la tarde, y su distracción es beber y descansar.

Los turistas por su parte, tuvieron una percepción distinta del Gran Roque y los callos. Algunos comentaron que a simple vista los callos se veían bastante limpios pero que en el pueblo la situación era diferente. Para dar su calificación de limpieza se tuvo

que especificar que sumaran ambas apreciaciones. Esto refleja la disparidad entre ambos sitios, afirmando lo que comentó el botánico Manuel Costa sobre el valor que se les da.

Dentro de la justificación del Plan de Saneamiento se encontró un objetivo de gran importancia, el cual es reducir el uso de materias primas y ahorrar energía. Diana Medina coincidió durante su entrevista alegando lo importante que es proponer otros mecanismos positivos para el ambiente en la población.

Los expertos señalan la importancia de no mezclar un mensaje comunicacional ambiental con política. El ambiente envuelve a toda la población, es un problema que afecta a todos por igual, por lo tanto debe ser un mensaje neutro que tenga un foco 100% ambiental.

VIII ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

8.1 Objetivo Comunicacional

Diseñar una estrategia Comunicacional de Mercadeo Social para sensibilizar a la población y visitantes de Los Roques sobre el manejo adecuado de residuos y desechos sólidos del Archipiélago, recuperando la credibilidad de la Autoridad Única de Área.

8.2 Objetivos específicos

Para Kotler y Roberto (1992) los objetivos específicos deben ser medibles y alcanzables, por lo tanto se debe evitar que los objetivos del programa de mercadeo social sean muy generales como mejorar la calidad de vida, ya que es imposible de medir.

De acuerdo con esta acepción los objetivos específicos son son:

- Motivar a la población a volver a clasificar la basura en casa
- Reforzar la sensibilidad ambiental ya existente en el publico objetivo con información sobre las consecuencias directas o beneficios de aplicar prácticas proambientales.
- Recuperar la credibilidad de la Autoridad Única de Área en el público objetivo.

8.3. Análisis de Situación

El análisis del entorno, según Kotler y Roberto (1992), se refiere al conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que puedan frenar su influencia en los adoptantes objetivo. El profesor Ramón Chávez enfatizó que al tratarse de una estrategia de mercadeo social, el análisis DOFA puede ser reemplazado por un análisis de situación para presentar claramente qué factores están presentes sobre el público objetivo.

Desde hace cuatro años el Ministerio para el Poder Popular del Ambiente ha querido implantar un mecanismo de saneamiento ambiental En Los Roques. Las dos empresas que han contratado para tal fin no cumplieron con las especificaciones del contrato y el proyecto se ha venido posponiendo.

La población roqueña sabe las intenciones de la Autoridad Única de Área, unidad sujeta al Ministerio: crear un mecanismo distinto de manejo de residuos. Tienen conocimiento de la montaña de basura ubicada en la parte trasera del Gran Roque y sus inminentes consecuencias en su salud, turismo y ecosistema.

La población siente la presencia de la montaña de basura, a pesar de que no saber cuál es la cantidad. Actualmente, los desechos sólidos están depositados en un vertedero a cielo abierto sin medidas de protección para el medio ambiente o la salud pública, según el Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999).

Los habitantes del Archipiélago están concientes de la importancia de cuidar el ambiente, y de lo que pasaría sino lo hicieran. Esto se debe a que su principal sustento se apoya en la belleza natural de su entorno. Sin embargo, por razones culturales como lo explicó la experta Diana Medina, los pobladores muchas veces no ven el manejo de residuos como una responsabilidad compartida, sino que los culpables son quienes integran la autoridad.

Asimismo, existe una baja credibilidad con la AUA de que efectivamente se pueda implantar el nuevo modelo de recolección y disposición final de desechos sólidos, por sus varios intentos durante tan largo período.

El poblador tiene amplio conocimiento acerca del proceso de clasificación de residuos ya que en el pasado lo realizaban. Al cambiar el modelo de clasificación, únicamente se incinera una parte de los desechos y el resto queda acumulado en un vertedero a cielo abierto tal y como lo señala el informe del Plan de Manejo de Residuos elaborado por el Ministerio.

De este modo, existe una percepción de que antes era más eficiente el manejo de residuos, no había una montaña de basura, yo como poblador formaba parte de ese proceso y funcionaba. Ahora no vale la pena clasificar si la basura no se la llevan ni la reciclan.

Los expertos señalan la necesidad de conocer al público objetivo, su entorno, sus hábitos para la creación y transmisión del mensaje. Están de acuerdo que para generar credibilidad es necesario un largo período de tiempo y demostrar al público acciones concretas paralelas a la transmisión de mensajes.

La mayoría de la población roqueña encuestada está dispuesta a aplicar nuevamente el antiguo hábito de clasificación de residuos desde casa, de hecho algunos posaderos aún tienen esta práctica deseada. Por lo tanto, en el marco de las *Siete Puertas del Mercadeo Social* de Robinson (2006), la primera fase de conocimiento está ya lograda.

Según las encuestas aplicadas a los turistas la mayoría está dispuesta a colocar en diferentes contenedores sus desechos, cuando actualmente su procedimiento es guardarlos en bolsas propias y proporcionárselas a los operadores turísticos.

Ambos segmentos del público están dispuestos a reciclar, le brindan gran importancia al ambiente y están medianamente concientes de las consecuencias de no cuidarlo. Para la gran mayoría de la muestra lo que más les gusta de Los Roques es su belleza natural, por lo tanto, aprecian su conservación y les interesa mantenerlo.

Los pobladores conocen el problema de la basura a profundidad, el turista no, sin embargo, el turista es a veces, más sensible al tema porque su razón de visita es precisamente la condición ambiental, la belleza de sus aguas, la blancura de la arena, etc.

8.4 Público Objetivo

Como señalan Kotler y Roberto (1992) es necesario conocer y segmentar el perfil del público objetivo para lograr una estrategia de mercadeo social exitosa. Los adoptantes objetivos son los visitantes y habitantes del Archipiélago Los Roques.

8.4.1 Características

Para Kotler y Roberto (1992) es fundamental conocer las características sociodemográficas, económicas, culturales, educativas, psicológicas, del adoptante objetivo. Las características sociodemográficas de la población roqueña va dependiendo de su segmentación:

-Propietarios de Posadas: En su mayoría, extranjeros provenientes de Italia, y venezolanos no roqueños entre 40 y 60 años de edad, de clase social A y B con un nivel educativo superior o medio, que viajan constantemente a Caracas, o a su ciudad natal. Perfil Psicológico: personas serias, sensibles ambientalmente, luchadoras, competitivas, preocupadas por brindar el mejor servicio en su posada, su tiempo libre está unido a su trabajo, su casa es la posada y convive con sus empleados las 24 horas del día cuando se encuentra en su segundo hogar. Disfrutan leer, pescar y descansar.

-Operadores Turísticos: jóvenes en su mayoría entre 20-35 años de edad, sin hijos, provenientes de otras ciudades del país, con un nivel educativo universitario, de clase social B y C. Perfil Psicológico: personas activas, sensibles, honestas, trabajadoras, amables, profesionales, con vocación de servicio, preocupadas por verse bien, jóvenes, alegres, optimistas, con amplio conocimiento de la biodiversidad de su entorno, con gran sensibilidad ambiental. Tienen gran motivación y aspiración gracias al apoyo de los propietarios de las posadas, están dispuestos a realizar un cambio en pro a la comunidad. Tienen disposición de participar por lograr objetivos en común a la ciudadanía. Disfrutan conocer gente, conectarse en internet, leer y aprender nuevos idiomas. Viven con otros jóvenes generalmente con menos de 4 personas.

-Amas de Casa: mujeres entre 30-50 años de edad, con hijos, de clase social C y D con un nivel educativo que varía desde bachillerato incompleto a primaria completa. Perfil Psicológico: personas honestas, humildes, alegres, optimistas, buscan lo mejor para cuidar a sus hijos y su familia, realizan labores domésticas, no tienen mucha iniciativa de participación ciudadana. Disfrutan jugar lotería con familiares y amigos, ir a los juegos de bolas criollas para ver a sus esposos e hijos, permanecer en casa, salir con sus hijos si son pequeños. Conocen la importancia de la contaminación ambiental por las enfermedades que ésta pueda causar a su familia. Llevan toda la vida viviendo en el Gran Roque, con un grupo familiar de 4 a 9 integrantes. Algunas llevan a cabo actividades comerciales dentro de casa para contribuir con el sustento económico, como incorporar un abasto o vender artesanías.

-Estudiantes: jóvenes entre los 7-18 años de edad, de clase social C y D con un nivel educativo que varía de primaria completa a bachillerato completo. Perfil Psicológico: alegres, dinámicos, activos, perspicaces, creativos, ingeniosos, con gran interés en la música, el baile, los deportes, especialmente en el béisbol. Disfrutan ver televisión, navegar en internet, salir a caminar con sus amigos, jugar al aire libre, estar en contacto directo con la naturaleza, tienen amplia información sobre el medio ambiente gracias a su programa educativo.

-Pescadores y comerciantes: hombres de 30 a 50 años de edad, de clase social C y D con un nivel educativo que varía de primaria incompleta a bachillerato incompleto. Perfil Psicológico: activos, alegres, pícaros, francos, trabajadores, parranderos. Disfrutan descansar, jugar bolas criollas, dominó, softball, beber bebidas alcohólicas, ir a fiestas, reunirse con sus amigos. Tienen toda la vida viviendo en el Gran Roque, para ellos el mayor problema es el transporte y la gasolina, no tienen gran sensibilidad por el ambiente, sino por las condiciones económicas que la contaminación pueda acarrear.

-Turistas nacionales e internacionales: constituyen un segmento con una gran amplitud cultural y psicológica. En general, son personas que buscan descansar y

disfrutar de la belleza del paisaje. Consideran Los Roques como una buena opción para salir de vacaciones.

El perfil del turista nacional está ligado a los estándares del venezolano: alegre, perspicaz, trabajador, con un nivel socioeconómico A, B y C que llega al Archipiélago por medios de transporte marítimo propio o vía aérea. La mayoría son profesionales universitarios y los rangos de edad varían de los 18 hasta los 60 años. Tienen sensibilidad del tema de la contaminación ambiental por el valor del ecosistema del parque y por su alto valor turístico.

Los turistas internacionales son personas quienes tienen un alto o medio nivel socioeconómico y llegan a Los Roques través de servicio de transporte marítimo. Tienen sensibilidad ambiental por provenir en su mayoría, de países con alta conciencia ecológica: Italia, Brasil, Argentina, España, Francia, Alemania, etc. Son personas que buscan tranquilidad y relax, se sienten atraídas por la sencillez del roqueño y la belleza natural de los paisajes.

8.5. Slogan y Mensajes claves

Para lograr un conocimiento del objetivo final de todo el plan estratégico es necesario un mensaje directo que sea comprensible a todos los segmentos del público objetivo.

8.5.1. Slogan

“Los Roques Limpio y Bello”

8.5.1.1 Racional concepto creativo

-Slogan

Lo que más aprecia el roqueño y el turista del Archipiélago es su belleza natural. Se usará el *punch* de la frase popular “lindo y bello” para enganchar la limpieza como un condicionante de belleza. Este slogan debe estar aunado a una comunicación en la que se especifique que la limpieza no sólo trae belleza física sino interna, es decir, evita enfermedades, impacto sobre el ecosistema, atrae turismo, mejora económica. El cuidado ambiental es el arma para solventar muchos de problemas del roqueño. El tono del mensaje será sencillo y directo para que tanto los segmentos A, B, C y D capten lo que se quiere comunicar.

-Pieza Madre

Los niños y adolescentes tienen en su escuela un programa educativo orientado a la sensibilidad ambiental. Las amas de casa son quienes se encargan de estar más tiempo en casa y en su mayoría son quienes clasificaban la basura cuando se hacía hace diez años atrás. Al realizar las encuestas, específicamente en la pregunta sobre la importancia de la contaminación ambiental, se pudieron concretar ciertos *insights* como: “la contaminación es importante porque trae un mosquero y los niños se pueden enfermar” y “es importante porque los niños siempre juegan afuera y tocan todo”.

Efectivamente, el mensaje debe estar enfocado a este segmento, ya que son ellas quienes van a adoptar la conducta de clasificar la basura a diario y deben saber los beneficios de su nuevo hábito; en qué las va a beneficiar directamente.

La debilidad de los adultos son los niños, por lo cual ellos serán un medio efectivo para transmitir el mensaje de sensibilización a toda la población: la voz del reciclaje la tiene la juventud que sabe de reciclaje.

8.5.2. Mensajes Claves

Para los pobladores:

- Clasificar es limpiar
- La limpieza de Los Roques es tu responsabilidad (responsabilidad de todos)
- La limpieza nos soluciona problemas de salud, económicos y sociales.
- Reciclar, ahorrar recursos y desechar menos material es bueno para ti

Para los visitantes:

- Aprecia la belleza natural clasificando la basura en diferentes envases
- Los Roques es una importante reserva natural que depende de su cuidado

8.6 Posicionamiento

Promover nuevamente la clasificación de residuos en los pobladores con una imagen institucional creíble y motivadora germinando una nueva conciencia ecológica.

¿Qué debe pensar el adoptante objetivo luego de esta estrategia?

Clasificar los desechos y cuidar mi entorno trae muchos beneficios para mi, mi familia y mi isla.

Si es aprobado el mecanismo de clasificación por parte de visitantes a través de la instalación de diversos contenedores en los callos y a lo largo del Gran Roque el posicionamiento esperado en turistas nacionales e internacionales será:

Promover la clasificación de residuos en turistas nacionales e internacionales a través de la sensibilización por el ecosistema natural del Archipiélago.

¿Qué debe pensar el adoptante objetivo luego de esta estrategia?

Los Roques es un Archipiélago que alberga múltiples especies de gran importancia mundial y tiene una gran belleza natural por eso debo cuidarlo no botando basura.

8.7. Solución

Kotler y Roberto (1992) indican los elementos que hacen un esfuerzo de marketing social exitoso. Entre ellos está la complementariedad, la cual consiste en integrar el mensaje en un medio masivo y en comunicación cara a cara. Ésta última permite mayor retención sobre el tema y mayor motivación.

En este caso, al tratarse de una isla sin medios masivos propios, la estrategia se enfocó en medios no tradicionales, para lograr el objetivo esperado.

Para Kotler y Roberto (1992) “La promoción y entrega de productos sociales, con o sin producto tangible base, dependen en gran medida de la calidad de la comunicación, de la interacción y de los servicios proporcionados por todos aquellos que trabajan en la campaña” En este caso, el producto tangible son las bolsas de distintos colores, para que el público objetivo realice la conducta deseada.

Se plantea la aplicación de una Estrategia Comunicacional de Mercadeo Social de 5 fases:

Etapa 1. Motivación

Etapa 2. Formación

Etapa 3. Medición

Etapa 4. Motivación-Logros

Etapa 5. Reforzamiento

8.7.1 Etapa 1. Motivación- Acción:

El 45% de los encuestados que viven en Los Roques desde hace más de 20 años no consideran la basura como el primer problema del Archipiélago. Como indicó la profesora Diana Medina, es mucho más fácil convencer a los ni ni que a los opositores, en este caso a los que piensan que la prioridad no es la basura o que la Isla no está contaminada por la basura. Los que trabajan en posadas sería el sector de apoyo al mensaje y el resto los que consideran que Los Roques tiene muchos problemas importantes incluyendo la basura.

Al informar a la población sobre los estragos causados por la basura en el Archipiélago, en números específicos con hechos concretos (número de personas infectadas, callos contaminados, etc.) la población entenderá las consecuencias de botar la basura donde no debe. La recuperación de la laguna para su disfrute sería una gran motivación para la población.

Siguiendo el modelo de las siete puertas del Marketing, ya la primera etapa de conocimiento está superada porque el adoptante objetivo tuvo la experiencia de clasificación de basura en el pasado, sin embargo la información complementaria será indicar el nuevo proceso de bolsas y clasificación.. Esta etapa enfocará el mayor esfuerzo en motivar a hacerlo nuevamente, inspirar al público objetivo de manera emocional.

-Circular

La primera táctica de esta etapa es entregar a los adultos una circular por medio de todos los estudiantes de la escuela; una hoja de papel tamaño carta doblado en tres partes en un sobre con la imagen de la campaña y en el reverso la identificación de la AUA y el Ministerio del Ambiente.

En dicha circular, la Autoridad Única de Área reconoce la problemática de la basura en el Archipiélago y las razones por las cuales no se ha podido implementar el plan durante estos últimos años. Luego, se indica con fecha exacta cuándo comenzará el proceso de clasificación y cuál será la logística. La carta finaliza con el sello del Ministerio y la firma del Director de la AUA.

Esta táctica tiene como objetivo generar un acercamiento de manera seria y comprometida entre la Autoridad y la población. Para generar credibilidad en la población es necesario explicar cuáles han sido las razones por las que no se ha implantado el sistema de clasificación. La desinformación genera rumores, y durante varios años la población ha tenido una percepción basada en supuestos, ellos deben tener una información verídica de por qué la basura sigue allí acumulada. Al conocer la situación entenderán la posición de la AUA.

La AUA como responsable debe dar la cara para recuperar la confianza de la población. El experto entrevistado, Alejandro Lui, señaló que para generar credibilidad se necesita asumir la responsabilidad de manera seria, reconocer que la AUA se preocupa por la comunidad, hablarle directamente de manera cercana.

Esta circular se hará llegar a las amas de casa, pescadores y comerciantes a través de los niños. Quienes no tengan niños en casa se les hará llegar la circular de manera personal como si se tratara de una factura. La persona que reparta esta información debe estar identificada como parte de la AUA y debe dar un pequeño discurso y solicitar la firma de quien recibe la carta, para demostrar de que se trata de un procedimiento serio y comprometido.

-Evento “Los Roques Lindo y Bello”

Una vez que la población espera con poca credibilidad que efectivamente en esa fecha comenzará a funcionar la maquinaria, se anunciará que habrá un evento de inauguración. En este evento el Director de la AUA deberá dar unas palabras reconociendo que finalmente comenzarán poco a poco a quitar esa basura que está allí y

que con la ayuda de todos los que viven en el Gran Roque, el Archipiélago estará como queremos.

Este líder influenciará en la opinión pública por lo que es importante que la gente sienta la gran importancia que tiene esta reinauguración de la maquinaria, significa volver a creer en la clasificación desde casa y en que se puede sacar provecho de todos los residuos que se acumulan a diario.

-Afiches para la segregación in situ

La selección manual según Tchobanoglous et al. (s.f.) se realiza en la fuente donde se producen los residuos. Para alcanzar el objetivo de segregación de origen es necesario que la gente vea que en realidad esta vez las cosas son diferentes, que hay la tecnología disponible y que poco a poco la montaña de basura está disminuyendo.

Una vez inaugurada la maquinaria necesaria para reciclar en el evento ya ejecutado, se pegarán *posters* en los principales puntos de concurrencia: la plaza, el puerto de las embarcaciones, comercios e Instituciones. En esta comunicación irá la imagen principal de toda la campaña.

Como señalan Kotler y Roberto (1992) es necesario hacer que el beneficio sea mayor que el coste de la actitud a cambiar. Del mismo modo para complementar la promoción de la conducta es necesario que éste se de a través de un producto tangible. La entrega de las bolsas de diversos colores con el logo y slogan de la campaña “Los Roques lindo y bello” serán la clave para la materialización de la conducta deseada. Sin esto, como señaló el profesor Markel Mendez la estrategia puede ser muy buena pero sin la parte técnica no sirve de nada motivar a la gente para algo que no podrá hacer.

Las bolsas y los pósters serán nuestros medios impresos para llevar el mensaje gráfico, ya que son económicos y no generan desperdicios como los folletos y demás materiales POP. Además de ser coherente con el objetivo de la estrategia se apoya a Kotler y Roberto (1992) al señalar que una exitosa campaña social debe estar

conformada por comunicación masiva y personal. El mayor peso de la estrategia es la interacción personal, la cual es muy poderosa para este tipo de marketing.

-Exposición “Así quiero mi casa”

La segunda táctica es que los niños y jóvenes tengan una actividad en las aulas en el que realizarán un afiche con cualquier tipo de material. En este afiche deben comunicar cuáles son las cosas buenas que trae la limpieza del Gran Roque y la clasificación de residuos. Las profesoras deben ayudarles a elaborar el mensaje, de manera que salgan múltiples razones por las que vale la pena clasificar los residuos para reciclar.

Todos los afiches serán expuestos en una pequeña exposición en la plaza Bolívar para su contemplación, con el nombre “Así quiero mi casa”. Los afiches estarán publicados durante dos semanas con la firma de cada uno de los jóvenes que participaron. Se puede proponer un concurso y los tres mejores afiches pueden ser premiados con una excursión marina o un día de diversión con el ambiente.

Es fundamental comenzar una cultura de premiaciones a los jóvenes que se involucren más con la materia ambiental, esto debe estar en alianza con la Directora de la Escuela para que sea una de las principales promotoras de la Estrategia.

Para poder conocer las apreciaciones del público objetivo sobre estas tácticas, es necesario realizar una medición a través de encuestas cortas a la población. Como señala Diana Medina, las mediciones “flash” nos dirá si se lograron los objetivos y si es necesario adaptar la campaña en las próximas fases.

8.7.2 Etapa 2. Formación

La etapa de formación consiste en señalar cuáles son los beneficios o consecuencias de realizar la nueva práctica, en este caso “desempolvarla” luego de tantos

años. Según los expertos entrevistados, en el mercadeo social es necesario impulsar al público objetivo indicándole cuál va a ser el beneficio que obtendrán.

Alejandro Lui, señala que el público objetivo vela por sus intereses personales, por lo tanto el beneficio ambiental no es lo suficientemente relevante para adoptar un nuevo hábito “cuál es el beneficio para mí es lo que cuenta, ya que existe una visión egoísta”.

Asimismo, Diana Medina señaló la importancia de basarse en la pirámide de las necesidades de Maslow para saber cuáles son los intereses del público objetivo y cómo enfocar el mensaje. En este caso, las amas de casa tienen un interés en la contaminación por el futuro de sus hijos, el comerciante y el pescador por la economía y los operadores turísticos por el valor ecológico del Archipiélago.

-Exposición “Lo que provocamos al ambiente”

Durante el período escolar las profesoras pedirán a los alumnos de toda la escuela, si es posible, que realicen una exposición sobre los beneficios y consecuencias de clasificar la basura en casa y botarla donde corresponde. La idea es que los alumnos estén durante un mes recolectando información, hechos específicos de las consecuencias del descuido humano en el Archipiélago, y que los padres los ayuden a elaborar su traje para esa ocasión (deberían tener algo vinculado con lo ambiental, esto dependerá de la creatividad de cada grupo).

Esta actividad puede estar relacionada con la proyección de imágenes a través del video *beam* para hacerla más impactante y con el uso de música de orquesta para ambientar. Se debe considerar esta exposición como un examen de lapso para que tenga la importancia que merece. Del mismo modo, los niños deben invitar a sus padres para que vean su exposición final y quienes los lleven tendrán un incentivo adicional. No debería ser un acto simultáneo sino cada grupo por salón para no intimidar a los chicos con mucha audiencia.

Esta actividad es fundamental para esta fase, ya que los niños serán el grupo de influencia principal para el adoptante objetivo, serán la voz de la conciencia de los adultos y la semilla que podrá germinar la sensibilidad ambiental. Esta exposición debe ser fácil de entender y emotiva. Lo importante es que los *ni ni*, en su mayoría abuelas, abuelos, familiares de los escolares comprendan el costo que tendrán que pagar por no adoptar la conducta deseada: cuidar su entorno.

-Brigadas de Control Ambiental

Como señalan Kotler y Roberto (1992), el objetivo es influir en las prácticas comunes y para esto es necesario modificar una creencia, actitud o valor. Como se explicó anteriormente, la creencia de que botar la basura es malo pasa a ser una actitud cuando el adoptante objetivo la deposita en el lugar indicado. Esto se logra a través de mecanismos de premiación y castigo como se observa en países europeos en donde la gran multa obliga a los ciudadanos a cumplir con la norma.

Después de un largo tiempo de rutina, después de entender por qué la norma, la actitud pasa a ser un valor cuando la persona está conciente del daño de la contaminación y exige al resto de la población su colaboración. Ya la actitud pasa a ser parte de la filosofía del roqueño.

Los jóvenes del Archipiélago pueden funcionar como los sistemas de presión para vigilar y controlar la actitud de los adultos con respecto al tema de la basura. El mecanismo consistirá en realizar jornadas de vigilancia en el Gran Roque. Quienes sean vistos botando la basura fuera de su sitio se les preguntará su nombre y cédula de identidad (sería excelente poder sacar una fotografía del hecho) y al final de cada quincena publicar en la plaza los nombres de las personas que incumplieron con el cuidado del Archipiélago.

Generar un sistema como llamar la atención de manera vergonzosa; similar a lo que sucede en los condominios de los apartamentos que publican la listas de morosos, es

una manera de presión social que poco a poco forjará una actitud que con el paso del tiempo se convertirá en valor.

Es necesario crear un mecanismo de multas en los que las personas que incumplen deberán asistir a talleres ambientales o realizar trabajo comunitario. De este modo, al saber que existen castigos y que en realidad se cumplen, las personas empezarán a tener más cuidado con botar la basura en su lugar y a reclamar si el otro lo hace, multiplicando los mecanismos de presión y comenzando con un rutina de cuidado ambiental.

Para evitar la corruptibilidad del mecanismo es necesario entrenar a los jóvenes con un curso en donde se formen profesionales del ambiente, es decir, con incentivos lo suficientemente simbólicos en donde ellos serán quienes representen el apoyo de la autoridad ambiental del Parque. Ellos son los líderes y deben sentirse identificados con esa posición y “poder” que se les asignará, para que cumplan con esta responsabilidad de manera seria y comprometida.

-Grupo de Teatro y Grupo de Danzas Virgen del Valle

La primera es organizar una grupo de teatro con los estudiantes de la escuela y presentarla en la Concha acústica del Gran Roque, ubicado en la plaza central. Se conoce la apatía por asistir a reuniones y charlas, sin embargo a través de los niños y jóvenes impulsarán la asistencia a su obra de teatro un día de la semana a las 8:00 pm.

Markel Méndez, experto en el área de Mercadeo Social, tiene amplia experiencia en el montaje de teatro comunitario infantil, e indica la relevancia del teatro en las comunidades. “Lo importante del teatro es que es una estrategia educativa que involucra la participación activa de la gente en la elaboración de un mensaje”.

El objetivo de esta obra de teatro es llamar la atención de los padres quienes asistirán a ver a sus hijos y amigos a actuar. “Los jóvenes reflejarán el mensaje ambiental

y harán reflexionar al público sobre el tema. Si no generas conciencia sobre el tema no pasará nada en la población” (Méndez, comunicación personal, Junio 22, 2009).

El mensaje de la obra de teatro debe enfocarse en una escena cotidiana jocosa en la que se refleje lo importante que es que todos nos ocupemos del manejo de residuos, que la responsabilidad no es sólo de uno sino de todos. Las dinámicas grupales son importantes para hacer entender este tipo de argumentos.

Tomando en cuenta el tema social en el que muchos jóvenes recurren al vicio por el ocio en el Archipiélago, situación que aumenta la preocupación del grupo familiar, el teatro es una actividad cultural de gran alcance que involucra tanto al joven como a sus familiares para su preparación. El potencial de los pequeños roqueños es reconocido por sus habitantes, su carisma que puede ser aprovechado para actividades positivas y productivas para toda la comunidad, generando nuevos líderes y empleos.

Por eso el montaje de las obras de teatro deberá ser una cada dos meses para generar una rutina de ir a disfrutar una obra en la concha acústica de la plaza.

-Ferias Reciclarte

En la investigación de los turistas arrojó que el 76% de los turistas estaría interesado en comprar *souvenirs* con material de desecho. Ante esta disposición es importante realizar iniciativas en las que los *hobbies* o actividades productivas del roqueño se involucre con el tema del reciclaje, insertando un interés ecológico en todos los ámbitos sociales.

Para ello, la Asociación de Artesanos de Los Roques podrían ser los primeros en dar este paso a través de ferias de artesanía con diseños interesantes y de calidad que sean atractivos y reutilizando material que podría estar en el depósito de basura.

Esta asociación serán los líderes de influencia para que el resto de la población tome conciencia sobre el provecho que se puede sacar a los desechos.

8.7.3 Etapa 3. Medición

Es necesario tener una fase de tanteo profundo para conocer la evolución de la campaña y la opinión de las personas con respecto al avance del plan de manejo de residuos. Se medirá entonces cuánto ha progresado el plan y cuánto ha aumentado el nivel de participación de la población.

Diana Medina y la Directora de la Unidad Educativa de Los Roques recomendaron que parte de la estrategia se debe construir entre todos los roqueños ya que son ellos quienes conocen muy bien sus necesidades y pueden plantear soluciones muy interesantes porque ellos más que nadie conocen su entorno.

Las tácticas de esta fase son:

- Investigación de la receptividad de la gente con las actividades a través de encuestas personales para detectar las inquietudes de los roqueños.
- Central de Sugerencias y quejas: colocar una línea gratuita desde telefonía celular para incentivar la llamada y reclamo de los pobladores cuando alguien no esté cumpliendo con la normativa de cuidado ambiental.
- Calcomanías informativas: Los brigadistas pegarán calcomanías y promoverán que se denuncien las conductas no apropiadas para el ambiente.
- Informes de los brigadistas: los brigadistas serán un gran apoyo ya que ellos estarán en constante contacto y podrán dar ideas para resolver y evolucionar este proceso de vigilancia.

- Censo de Ideas

Debido a que la participación ciudadana del roqueño es baja como se pudo comprobar durante la investigación –se presenció una asamblea comunitaria y sólo hubo una docena de asistentes- es necesario que el investigador se acerque hasta ellos y realice encuestas grupales. Un *focus group* pequeño, en el que se pregunte a un grupo de personas que ya están conglomeradas en la plaza, por ejemplo, y se realizan preguntas de

cómo podrían resolver el problema. El roqueño es el que vive en Los Roques a diario, nadie mejor que él conoce las circunstancias y las posibles soluciones.

8.7.4 Etapa 4. Motivación-Logros

En esta etapa, como señala Robinson (1998) después de mostrarle al público objetivo lo fácil que es clasificar los desechos es necesario estimularlos. ¿Cómo? A través de la difusión de los logros y avances que se han tenido a partir de todas las actividades realizadas. Las tácticas para lograrlo serán las siguientes:

-Exposición escolar “Así tengo mi casa”

Luego de haber vivido la experiencia de tener brigadistas en las calles, siendo una especie de héroes ambientales, los alumnos de la escuela deberán hacer un afiche acerca de la percepción de cómo está el Gran Roque en ese momento. El objetivo es ver si en realidad la percepción ha cambiado, si creen que es posible vivir en armonía con la naturaleza. Estas manifestaciones artísticas realizadas con cualquier material serán seleccionadas y expuestas en la plaza Bolívar para que los adultos conozcan y reflexionen sobre las piezas.

-Fiesta con discurso “Los Roques limpio y bello”

Al roqueño le encanta una celebración y para reconocer el esfuerzo de la AUA y de la comunidad se hará un evento con música y un animador. Al tener a toda la gente reunida será una excelente oportunidad para comunicar lo que se ha logrado y las proyecciones a futuro. De este modo el público objetivo estará informado sobre lo que pasa, lo que se está haciendo y lo que se hará en pro a Los Roques.

-Día “Los Roques más limpio y más bello”

El día del evento es una buena oportunidad para decretar un día simbólico que será recordado por toda la población. Cada año en este día simbólico, toda la comunidad del Gran Roque aportará su granito de arena recogiendo basura en los callos o sembrando alguna especie. Para esto es necesario asesorarse con los científicos y el personal completo de la AUA para identificar cómo podría la población ayudar en ese día en el que Los Roques estará más limpio y más bello.

-Reconocimiento a los brigadistas

En este acto se deberán reconocer la labor de los brigadistas quienes día a día velan por el cuidado del ambiente, quienes son los protectores de la salud natural del Gran Roque. Con una medalla y trofeo se distinguirán las posiciones para crear líderes que puedan seguir formando a nuevos brigadistas ambientales. Es importante distinguir la labor para generar un ejemplo aspiracional para los demás jóvenes que aún no pertenezcan a la Brigada Ambiental Los Roques.

8.7.5. Etapa 5. Reforzamiento

Luego de haber abierto las seis puertas del Marketing Social queda una sola según Robinson (1998): Reforzamiento. Es necesario resaltar todo el mensaje que se ha planteado a lo largo de toda la estrategia para continuar con el objetivo general: sensibilizar. Las tácticas planteadas son las siguientes:

-Mesas de diálogo: las personas más involucradas con el tema de manejo de residuos se reunirán cada mes para tratar las últimas eventualidades y proponer soluciones. El objetivo es involucrar y fortalecer cada vez más el apoyo de la comunidad con el trabajo de la AUA.

-Cine- Foro: Proyectar películas acerca de casos de éxito en otros países en el que la población se ha insertado en el tema ambiental y el éxito del reciclaje a nivel

económico y social será fundamental para propiciar charlas. Esto motivará cada vez más a la población a ser activos y exigir el cuidado de su entorno.

-Circulares: las circulares son un medio económico que podrá ser repartido por casa en el Gran Roque. Estas circulares deben tener el logo del plan “Los Roques limpio y bello” y comunicar los beneficios (yendo del ámbito personal al general) de seguir manteniendo el sistema de clasificación de residuos; como la disminución de enfermedades a los más pequeños que están en contacto directo con la naturaleza, mejor imagen de los Roques al turismo, mayor productividad gracias al reciclaje y mayor aprovechamiento de recursos que ahorra energía de la naturaleza.

-Verbena: Considerando al perfil de la mayoría de la población roqueña, sería ideal congregarla a una verbena familiar, que disfruten e interactúen y que el motivo de su celebración sea el tema ambiental.

8.7.6 Táctica para turistas

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizada a los turistas, los esfuerzos para lograr que clasifiquen los residuos en contenedores (si se llegara a contemplar esta mecánica en el Plan de manejo de residuos) es mucho menor ya que la disposición a la conducta deseada es bastante alta. Lo único que faltaría es implementar la tecnología (envases en diversos puntos del Gran Roque) para que la clasificación se de con éxito.

Para los turistas se hará un folleto que se colocarán en todos los asientos de los aviones de las aerolíneas. Este es un buen medio para alcanzar a la mayoría de los visitantes nacionales e internacionales quienes son un público cautivo en el avión y tienen 45 minutos de su tiempo para leerlo. En este folleto se indican todas las especies que posee el Archipiélago y el valor de su arrecife coralino. Al abrirlo especifica las reglas que deben cumplir para poder conservar la armonía natural del Parque. Los mensajes claves son:

-Clasificar la basura en los distintos contenedores

-No llevarse a casa las joyas que pertenecen al Archipiélago y cuál es la consecuencia de que todos se llevaran a casa una parte de las islas.

-Botar la basura o dejarla en los callos le resta belleza a todo el Archipiélago y viceversa.

Este folleto deberá ser diseñado para que sea igual al que poseen los aviones es decir, para que sea reutilizado por todos los pasajeros y que lo dejen allí en el asiento. Es necesario crear alianzas con todas las aerolíneas que operan en el Archipiélago para tener un mayor alcance de personas y así todo visitante que llegue a través de transporte aéreo esté conciente del delicado contenido natural del entorno que está a punto de disfrutar.

Otro medio importante es colocar la pieza comunicacional dirigida a turistas en las pantallas del Aeropuerto Nacional de Maiquetía, ubicadas en el área de espera para embarcar en donde se informa la partida y salida de todas las aerolíneas. En el lado inferior se proyectan imágenes promoviendo el turismo por Venezuela, allí es una muy buena oportunidad para proyectar la imagen, debido a que todos los pasajeros recurren a esa pantalla por su utilidad.

8.7.7 Piezas Comunicacionales

-Logo: representa visualmente la limpieza con el azul puro del mar envuelto por el símbolo de reciclaje, con los colores ecológicos como el verde que simboliza ecología y el marrón como el color de los troncos de los árboles.



Figura 9 Logo de la Campaña

-Visual Afiche Pobladores: como recomendaron todos los expertos entrevistados, el mensaje ambiental no debe ser politizado, debe ser neutro ya que es un tema que concierne a toda la sociedad. La niña representa a la juventud roqueña conciente del ambiente, con una franela verde y una bolsa en la mano, elemento tangible de toda la estrategia para el cambio de conducta. El mensaje es directo, en primera persona, para no perder la intención, como señalan Kotler y Roberto (1992) acerca del mensaje en el mercadeo social.



Figura 10 Pieza dirigida a la población

-Visual Afiche Turistas: La portada del folleto se adaptó al público objetivo con un lenguaje más elaborado que el de los pobladores y con una identidad más turística y sobria, resaltando la delicadeza del Archipiélago desde la vista aérea que tienen los pasajeros en el momento en que están leyéndolo. De ser aprobada la pieza, el folleto debe ser traducido al inglés y al italiano, para abarcar el mayor número de turistas posible.



Figura 11 Pieza para turistas

8.7.8 Cronograma

Conforme a Kotler y Roberto (1992) y a los expertos entrevistados, la estrategia de cambio social debe actuar a largo plazo para poder ser efectiva. La estrategia tendrá una duración de un año y medio. En la siguiente tabla se muestra cómo las tácticas para turistas convive paralelamente a las demás tácticas planteadas en la estrategia.

Etapas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	M
Motivación													
Formación													
Medición													
Motivación-Logros													
Reforzamiento													
Tácticas para Turistas													

Figura 9 Flow Chart de la estrategia comunicacional

IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La Publicidad Social es uno de los componentes de la mezcla del Marketing Social y debe ser apreciada como una de las vías para alcanzar el objetivo de cambio de conducta. La Publicidad Social se encarga de crear y emitir mensajes que informen, inspiren y hagan desear al adoptante objetivo esa nueva idea que queremos promover. Es una “patadita” inspiradora que lo va acercando hacia el nuevo hábito, que por instantes lo hace visualizarse en un futuro mejor. Pero es eso, un acercamiento, se necesitan muchas más “pataditas” que lo hagan llegar hasta el final del camino.

El Marketing Social es una poderosa herramienta para lograr el cambio de conducta en una determinada sociedad, sin embargo, son necesarias, además, muchas otras vías de transformación social para alcanzar el desarrollo sustentable al cual apunta el Plan de Manejo de Residuos a largo plazo en el Archipiélago.

El cambio debe nacer del colectivo, y sus aspiraciones son formadas desde pequeños, debe haber líderes que motiven e inspiren a la generación futura a pensar diferente, para actuar diferente. Esos líderes son educadores y padres, figuras que ven a diario desde su infancia, hombres y mujeres que detallan y conocen a fondo. El individuo aprende viendo, si no hemos visto a nadie haciendo lo correcto entonces será muy difícil hacerlo. Empezar es el primer paso. Hay que formar líderes.

La educación y la comunicación social son campos que están de la mano, una puede ser apoyo de la otra, creando una relación simbiótica entre ambas. La comunicación brinda importantes herramientas a la educación, pero este último campo no puede ser reemplazado por una de las aristas de la comunicación social como una campaña o una estrategia. La educación implica un esfuerzo humano que precisa de presencia y cercanía constante. Es un complejo abanico de actividades que buscan formar individuos, y éstas no pueden estar resumidas en un contexto efímero como una campaña publicitaria.

El Marketing Social busca transmitir mensajes con suficiente frecuencia al público durante un largo período de tiempo para poder reforzar el cambio de conducta deseada. El marketing social debe acompañar el camino de los individuos en todas sus facetas, cada mensaje debe reflejar su personalidad y debe seducirlo a descubrir por qué y para qué deben cambiar su conducta.

El Marketing Social es una herramienta para crear conciencias sensibles al ambiente. El deseo de comprar un producto puede ser el mismo que por cuidar el entorno. Los esfuerzos en tiempo y frecuencia son mucho mayores, ya que los medios masivos no son suficientes, la comunicación cara a cara es vital para ejercer mayor influencia sobre el adoptante objetivo.

La acumulación de desechos sólidos detrás de los hogares del roqueño está transmitiendo constantemente un mensaje hacia los roqueños: negligencia. Esta situación es una barrera importante que frena la efectividad de la estrategia comunicacional, debido a la disminución de la credibilidad hacia la AUA con respecto al tema del manejo de desechos sólidos. Por eso es fundamental que al momento de transmitir cualquier mensaje a la población se demuestre con un hecho contundente que en realidad algo se está haciendo y que esta vez es diferente.

Como indica el Manual de Gestión Integrada de ADAN (1999), “separar los materiales sin mercado es enterrarlos por separado”(p.131). Para recuperar la credibilidad en la Institución es necesario que con hechos, con tecnología, se reactiven las maquinarias necesarias para que el público objetivo pueda creer otra vez en la segregación de origen y en el reciclaje.

Para crear un vínculo de cercanía entre la Autoridad Única de Área e Inparques es necesario idear una estrategia comunicacional para unificar los esfuerzos de ambas instituciones, transmitiendo que los cambios son para mejor. Así, se podrán unir esfuerzos de manera más fluida y cordial para lograr metas conjuntas.

Se recomienda revisar la estrategia comunicacional utilizada por Cantv y Holcim, o cualquier empresa que haya sido absorbida por el gobierno para comparar y rescatar tácticas que puedan lograr establecer cercanía entre los nuevos líderes y los antiguos trabajadores, acercándolos a los nuevos objetivos, que en este caso serían los del Ministerio. El objetivo es lograr un trabajo armonioso, sin tensiones, que permita crear una verdadera identificación con la Institución que los ampara a ambos: el Ministerio.

Es fundamental escuchar las opiniones de la población, de ellos se extraerán muchas ideas valiosas que muchas veces no se ven al estar afuera de su entorno. Las soluciones entonces, al venir del roqueño, que conoce y sabe mejor que nadie su situación hacen que esta sea parte de la estrategia. Que parte del mensaje sea creado por ellos mismos genera mayor conexión y empatía por el cambio de conducta, ya que se involucra y se siente que su idea es un aporte importante para su alrededor.

Es por esta razón que mientras más gente se involucre en el plan más multiplicadores de conciencia habrá y más fácil será el camino para la conciencia ambiental y la sustentabilidad. Como indican Kotler y Roberto (1992) primero es necesario consolidar creencias, luego convertirlas en actitud para finalmente formar valores individuales que se traducirán en un pensamiento colectivo.

Al realizar las encuestas se pudo apreciar que el tema ambiental es muy importante para el roqueño, por lo tanto es necesario comenzar a generar un hábito de reunión en el que se discutan los temas y problemas del Archipiélago, pero enfocarlo siempre hacia los intereses del roqueño, ya que se pudo detectar que la asistencia a actividades ciudadanas es baja. Los debates populares, recoger la opinión de la gente con una cerveza en la mano, al estilo del roqueño es la clave. Comenzar una rutina de debate así como en la antigua Grecia, en donde se salía a argumentar, a discutir los temas de la república como si se tratara de asistir a un juego de bolas criollas. Comenzar un movimiento social en el que se discutan los problemas de Los Roques y pensar soluciones es comenzar a preocuparse por lo que tienen. Es comenzar a generar una cultura distinta, a que no sólo “me importa mi familia” sino también mis vecinos, que el camino de mi casa a la escuela es mío y quiero que esté limpio. Cuestionar, solucionar y

exigir es la base del avance: ver qué nos hace falta y ver qué podemos hacer para conseguir la solución. Luego cerciorarnos de qué está pasando, qué queremos que pase, asignando responsables. Esta es la manera viable para llegar al objetivo final: desarrollo sustentable. Las conciencias de los adultos son mucho más difíciles de reconducir, la de los más pequeños es partida ganada. Por eso la educación es fundamental para construir este objetivo, aunada a esta estrategia.

Es necesario que cada uno de los individuos de una sociedad esté conciente de que cada cosa que hace afecta al que está a su lado. Y para lograrlo es necesario tiempo y múltiples actividades que generen un impacto social, es decir, un agrado por discutir, por participar, por ser un ciudadano activo.

Para garantizar el buen desempeño de quienes encabezan la limpieza en el Gran Roque es fundamental que se realicen entrenamientos frecuentes acerca de la importancia de su papel en el Archipiélago. Cuando se entrevistaron a dos de los que trabajan a diario recolectando la basura, ellos no tenían claro en qué afectaba la basura al ambiente. Al preguntar por qué consideraba que el tema de la contaminación era importante para ellos, no supieron responder.

Es necesario que los responsables de recolección de RDS sepan que ellos son los responsables de la conservación de una reserva natural tan importante en el mundo. Que son los encargados de custodiar una gran joya y que ellos deberían saber mucho más de todo lo que repercute su trabajo. Es fundamental que aprendan cuáles son los efectos de los gases de los desechos, qué pasa con ellos, cuáles son las consecuencias a la población y al ecosistema. Además, se debe brindar un equipo completo de protección como guantes, traje especial, etc, a fin de que realicen su labor de manera correcta.

X REFERENCIAS

10.1 Fuentes Bibliográficas

Bayardo G. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Editorial Progreso.

Basura Municipal. Manual de Gestión Integrada (1999). Caracas. Publicación de ADAN.

Cáceres R. (1994). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: aplicación a las ciencias de la salud*. Edición ilustrada. Ediciones Díaz de Santos.

Catálogo del Patrimonio Cultural Venezolano (2008) Caracas, Venezuela. Publicación del Instituto del Patrimonio Cultural.

De La Puente, C. (1993). *SPSS/PC+ Una guía para la investigación*. España Viedma Editorial Complutense.

Del Val A. (1993). *El Libro del Reciclaje*. España. Ediciones Integral

Gabaldón, J. (2006). *Desarrollo Sustentable la Salida de América Latina*. Caracas, Venezuela, Grijalbo

Gadotti, M. (2003). *Perspectivas actuales de la educación*. Editorial Siglo XXI

García, P. (1999). *El Laberinto Social*. (Primera Edición). España. Eunsa.

Kotler, P. y Roberto E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. México

Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid España. McGraw-Hill Interamericana España.

Heinemann K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: En las ciencias del deporte* Editorial Paidotribo. Edition: Illustrated

Izquierdo A., Mata M., Arroyo Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces

Nogales, A., Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Edición 2. Editor ESIC

Propuesta de Lineamientos para una Gestión Orientada hacia la Conservación del Parque Nacional Archipiélago Los Roques (2003) Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) - Instituto de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Simón Bolívar
Caracas, Venezuela.

Reguera A. (2008). *Metodología de la Investigación Lingüística*. Editorial Brujas

Sampieri R., Fernández C., Lucio P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Hill

Tchobanoglous G., Theisen H., Eliassen R. (s.f.). *Desechos Sólidos. Principios de Ingeniería y Administración*. Vol 1 y 2. Traducción Armando Cubillos.

Thévenet M. (1992). *Auditoria de la Cultura Empresarial*. Ediciones Díaz de Santos

Universidad Nacional Abierta. (1984). *Educación Ambiental*. (4). Caracas, Venezuela.

10.2 Tesis y Trabajos Académicos

Bertocchi M. y Rivera P. (2006). *Estrategia comunicacional contra el maltrato a la mujer*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Bosio G. (2008). *Ecomuseo para el Hombre Roqueño*. Trabajo de grado de Arquitectura no publicado. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela

Chizer D (2008). *Publicidad de guerrilla pone fin a la temporada de caza en la Universidad Monteávila*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela

Fernández B. y Gutiérrez C. (2006). *Estrategia comunicacional : caso REDSOC* . Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

10.3 Referencias Electrónicas

ADAN (s.f.). *Ley de Residuos y Desechos Sólidos*. Recuperado el 22 de agosto de 2009
<http://www.adan.org.ve/documentacion/download/doc2.pdf>

BPMAW (2006). *Normas para el Control de la Recuperación de Materiales Peligrosos y el Manejo de los Desechos Peligrosos*. Recuperado el 22 de agosto de 2009
<http://www.bpmaw.com/materialespeligrosos.asp>

Bonk L., Griggs J. & Tymes. (1999). *The Jossey-Bass Guide to Strategic Communications for Nonprofits*. Recuperado el 28 de enero de 2009.
<http://200.2.12.152/wwwisis/anexos/marc/texto/AAQ6912.pdf>

Bozzetti, S. (2007). *Comunicación Estratégica*.: Recuperado el 23 de enero de 2009
<http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/>

Castro A. (2005). *Actitudes ambientalistas del docente de educación básica*.

Universidad Simón Bolívar Revista Perfiles enero-diciembre 2005. 90 p.

http://www.perfiles.dsm.usb.ve/perfiles_05/4.pdf

Carolina Sorribas C. Y Sabaté J. (2006). *Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos*. Recuperado el 26 de enero de 2009. Universidad Ramón Llull Facultad de Comunicación Blanquerna

http://comunicacio.blanquerna.url.edu/ep/ArtPub18_files/ArtpubocialDEF.pdf

CINTERFOR, (2003). *Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad* Recuperado el 23 de enero de 2009

http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/pub_for/comunic/pdf/cap1.pdf

Corpo Vargas (s.f.). *Decreto N° 1.257*. Recuperado el 22 de agosto de 2009

<http://www.corpovargas.gob.ve/image/Leyes/decreto1257pro.pdf>

Emilio Feliu E. (s.f.). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante Publicaciones Recuperado el 27 de enero de 2009

http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf

Inparques (s.f.) *Plan de ordenamiento y Reglamento de uso del Parque Nacional Archipiélago Los Roques* Sección Módulos. Recuperado el 22 de agosto de 2009

http://www.inparques.gob.ve/modulos/decretos/pn_0009/poru.pdf

Islas, O. (s.f.). *De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica*. Recuperado el 27 de enero de 2009 [Revista en Línea]

<http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui450.htm>

Escuela de Comunicación Social UCAB (2008). *Manual de Trabajos de Grado*.

Recuperado el 24 de enero de 2009

http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/EI%20Proyecto%20de%20TEG.pdf

Manrique, G (2006). *Comunicación Estratégica y Competitividad*. Revista en Línea
Recuperado el 23 de enero de 2009

<http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2006/07/30/hoy/negocios/687074.html>

Molina, J. (s.f.). *Conceptos de educación y pedagogía*. Recuperado el 28 de junio de 2009

[http://biologia.ucr.ac.cr/profesores/Marisol%20Mayorga/5\)Integracion%20en%20curriculo/Educacion&Pedagogia.pdf](http://biologia.ucr.ac.cr/profesores/Marisol%20Mayorga/5)Integracion%20en%20curriculo/Educacion&Pedagogia.pdf)

Moragas M. *Publicidad institucional: comunicación y civismo*. Recuperado el 27 de enero de 2009 http://www.bcn.es/publicacions/b_mm/ebmm_civisme/072-077.pdf

Pizzolante, I. (2003) *Comunicación Estratégica*. Recuperado el 27 de enero de 2009

http://www.fechac.org/pdf/rse/comunicacion_estrategica_presentacion_pizzolante.pdf

Pantin Ramirez & Asociados (s.f.). *Ley Orgánica del Ambiente*. Recuperado el 22 de agosto de 2009 <http://fpantin.tripod.com/index-4.html>

Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. Recuperado el 10 de agosto de 2009

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=educar

Rodríguez de Vera, I. (s.f.). *Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas*. Recuperado el 24 de enero de 2009
<http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>

UCAB (2008). Manual del Tesista. Recuperado el 30 de enero de 2009

<http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

10.4 Presentaciones y Conferencias

Robinson L.(1998). *The Seven Doors Social Marketing Approach*. Trabajo presentado en el Waste Educate 98 Conference, Sydney. Documento brindado por Markel Méndez.

10.5 Artículos no Publicados

Días Z. (2006). Ministerio del Poder Popular para el Ambiente. *Plan Operativo de manejo de desechos Urbanos del Gran Roque* (2006). Documento brindado por Edwards Castillo.

De la Torre (2008). *Proyecto de Saneamiento, Clausura y Acondicionamiento del Area de Servicio del PNALR*. Ministerio del Poder Popular para el Ambiente. Documento brindado por Tubal Caín de la Torre.

De la Torre (2009). *Plan de Gestión de los Residuos y Desechos Sólidos Existentes y Generados en el PNALR*. Ministerio del Poder Popular para el Ambiente. Documento brindado por Tubal Caín de la Torre.

Ministerio del Poder Popular para el Ambiente (2008). *Plan Socio-cultural caracterización*

10.6 Fuentes Vivas

Comunicación personal con Agelvis Salazar con fecha 5 de julio de 2009

Entrevista realizada a Alejandro Lui con fecha 17 de junio de 2009

Comunicación personal con Caín Tubal de la Torre con fecha 25 de junio de 2009

Comunicación personal con Carlos Marquina con fecha 7 de julio de 2009

Comunicación personal con Carlos Marcano con fecha 8 de julio de 2009

Comunicación personal con Carol Guilarte con fecha 4 de julio de 2009

Entrevista realizada a Diana Medina con fecha 14 de junio de 2009.

Comunicación personal con Evens Arismendi con fecha 6 de julio de 2009

Comunicación personal con Ismael Narváez con fecha 4 de julio de 2009

Comunicación personal con Manuel Costa con fecha 5 de julio de 2009

Comunicación personal con Mery Zulay Barrios con fecha 4 de julio de 2009

Entrevista realizada a Ramón Chávez con fecha 18 de junio de 2009.

XI ANEXOS

En el siguiente apartado se encuentran datos recaudados a lo largo de la investigación, los cuales son:

- 11.1 Matriz de Resultados
- 11.2 Vaciado Encuestas Pobladores
- 11.3 Vaciado Encuestas Turistas
- 11.4 Imágenes del área de Servicio y acumulación de residuos y desechos sólidos (RDS)
- 11.5 Los Roques y su gente
- 11.6 Instrumento Final Turistas y Pobladores

Matriz de Resultados

PREGUNTAS	DIANA MEDINA	MARKEL MENDEZ	ALEJANDRO LUI	RAMÓN CHÁVEZ
¿Recuerda alguna campaña social exitosa?	<p>Recuerdo una muy poco valorada: Un cariño para mi Ciudad, una iniciativa de la primera Dama del gobierno de Rafael Caldera, logra el concurso entre empresas y comunidades para promover la limpieza de espacios verdes públicos en Caracas y diez ciudades de todo el país. El uso de los medios fueron televisión y radio, sin embargo, hubo un manejo importante del cara a cara entre empresas. Inelectra aún doce años después cuida su espacio verde. El éxito radica en una idea simple, cada quién cuidaba su espacio, no importaba el tamaño. Los cambios de maquillaje ayudan a cambiar la actitud,</p>	<p>Campaña del VIH, apoyado con el símbolo del lacito que todos conocemos. La campaña “Yo me estoy muriendo por ese tipo”, el mensaje bien hecho, adaptado al target joven al cual va dirigido. Son campañas recordadas pero dudo que hayan cambiado un hábito. Es más difícil comprobar el cambio de hábito en campañas sociales. Campaña Tócate contra el cáncer del seno también es muy recordada.</p>	<p>La de Renny Otolina. La de Rumildo, era un a campaña que promovía a un buen ciudadano, como por ejemplo, respetar las luces del semáforo. Tuvo tan buen recordatorio que se utilizaba el término “no seas Rumildo” que significaba que no tuvieras un comportamiento incorrecto.</p>	<p>Para mí la campaña que más ha marcado pauta en el tema ambiental es “Cuidar es Querer” de PDVSA. Campaña masiva con un gran presupuesto. Como promesa y mensaje calaba mucho, alto top of mind, la concientización de los empleados internos de PDVSA le dio mucha fuerza a esta campaña. Otra cosa importante fue que vendió lo frágil que es el ambiente. Recuerdo claramente los afiches, con una caja que decía frágil y dentro todo el concepto del tema ambiental. Atacaba temas de flora, fauna, agua, aire, era una campaña muy completa y de gran alcance. Los medios que utilizó fueron tv, radio, prensa. Para mí</p>

	Chacao, es otro ejemplo, la mejor apariencia brinda una percepción ordenada de la ciudad y hay mayor presión y vergüenza al momento de ensuciar las calles.			ha sido una de las campañas ambientales más fuertes de la historia venezolana.
¿Qué campaña ambiental recuerda que haya sido efectiva?	Ya respondió en la anterior	Campaña del Banco de Venezuela con Erika de la Vega y Edgar Ramírez el mensaje clave es sencillo y creativo, formado por datos para ahorrar energía y ayudar el ambiente.	No sé si efectiva, pero la del Banco de Venezuela con la siembra de árboles caló muy bien, sin embargo, la abandonaron. No es que la actual con Erika de la Vega y Ramírez no sea buena, pero la hicieron abandonando la de siembra de árboles la cual contenía un buen lema relacionado con la siembra.	Ya respondió en la anterior
-¿Ha habido suficientes campañas sociales en Venezuela? ¿Cuáles han sido los obstáculos para su efectividad?	Falta de Presupuesto. Para lograr una campaña efectiva hay que contemplar el Locus de Control Interno: le echamos la culpa a otros de nuestros males, lo que nos pasa no es nuestra responsabilidad. Tiene que venir otra persona a resolver nuestros	Los obstáculos principales son el esfuerzo, el costo del cambio de hábito, sea físico o de tiempo, el costo de no cambiar el hábito es menor que si no lo hiciera. Otro obstáculo es la cultura, creer que todo es responsabilidad del gobierno, echar la culpa al otro.	Además de ser costoso, la falta de compromiso de los medios de comunicación como de los entes privados para llevar adelante las campañas. Honestamente no estoy de acuerdo con las campañas ambientales ya que es un	El tema no se maneja de manera proactiva, sino más bien de forma reactiva. Es decir, tengo un problema ambiental en una comunidad por mi fábrica y ahí me defiendo con una campaña ambiental, o por presión gubernamental es que realizo

	problemas.	El mercadeo social está formado por ciclos, en donde se refuerza el mensaje cada cierto tiempo para que se mantenga la conducta y se mide para ver su efectividad.	proceso restringido en el tiempo. El tema ambiental debería estar enfocado en acciones continuas en el tiempo, no algo esporádico las campañas sociales deben ser intermitentes.	actividades comunicacionales ambientales. No existe una iniciativa propia por interés al ambiente. En la medida que sea reactiva no vamos a lograr crear una conciencia ambiental en Venezuela. Esta reactividad probablemente puede crear una postura en el público, en la que se piense que se lanzó la campaña por que están atacando a la empresa.
-¿Cuál es la manera efectiva de transmitir un mensaje social? ¿Cuál es la tendencia en la elaboración de mensaje de conservación ambiental?	Va a depender del tipo de conducta que se quiere cambiar. La pirámide de Maslow define las necesidades: si vas a vender reciclaje a una población que está en la parte baja de la pirámide, es decir, buscando satisfacer sus necesidades básicas, no te lo van a comprar, porque sus intereses son otros, como seguridad, alimentación, etc. Conocer a la población objetivo es	Mostrar las consecuencias negativas de no practicar el nuevo hábito puede funcionar. La tendencia de las campañas ambientales es mostrar el lado fatalista. ¿Qué pasa si no aplico ese hábito?. Sin embargo, esto crea mucho impacto a corto plazo. Para generar una campaña efectiva a largo plazo es mejor enfocarse en lo positivo, ya que el público objetivo se proyecta.	Con un acercamiento a la comunidad a la que se quiere dirigir. Acercamiento personal.	Mi visión es que debe ser masiva, con acciones de comunicaciones cara a cara, programas educativos, de formación a largo plazo. Este tipo de campañas sociales cuando duran poco tienden a morir muy rápidamente. Deben ser concebidos como programas comunicacionales para formar ciudadanía.

	<p>fundamental, sus actividades diarias, qué comen, qué hacen. Es necesario conocer si están en la etapa de contemplación. La distribución del hogar del público objetivo nos indica su conciencia de espacios públicos y privados, en donde si no tienen un espacio privado piensan que todo es suyo, por eso no me importa botar la basura, porque eso es mío y hago lo que quiera. Es fundamental conocer al público objetivo.</p>	<p>Es más motivador decir que puedes lograr si haces esto a darle una visión negativa, das mejor energía para trabajar en eso. Puede ser una mezcla entre ambos, la primera fase que sea impactante y luego mostrar la parte positiva. Empieza por los problemas, sin embargo tienes el riesgo de que la gente se enganche con los problemas. Cuando hablas de soluciones la gente se engancha mejor.</p>		
<p>-¿Cuál es el mensaje clave para una campaña ambiental en la que el target es el mismo que debe generar el cambio para satisfacer su necesidad?</p>	<p>El mensaje clave lo debería construir la misma comunidad. Se les presentaría el proyecto y sus objetivos. Cuando el público objetivo construye la imagen del proyecto, este se hace mucho más poderoso, porque la gente se identifica con él, es parte de su persona, los símbolos visuales tienen más fortaleza porque apelas a sus sentimientos y</p>	<p>Cuáles son los beneficios que obtengo si cambio mi hábito. El público objetivo debe comprender que el costo de tiempo (invertir más minutos clasificando en diferentes bolsas) es menor que el que tendré si no lo hago (enfermedades, etc.). Hacerles entender el costo-beneficio que tiene ese nuevo hábito. El alto beneficio que</p>	<p>Debe estar orientado a cuál es el beneficio personal, más allá del beneficio ambiental. Las personas piensan “cuál es el beneficio para mí”, tienen una percepción egoísta. Si me trae un beneficio yo lo haré. Este beneficio puede ser ahorro económico, de prestigio, etc. El segundo paso es decir que beneficia mi entorno. La</p>	<p>Crudeza: en qué me afecta a mí no ayudar. En la Electricidad de Caracas hicimos un estudio que indicaba que la mejor manera de venderle a la gente el tema sobre el robo de instalaciones eléctricas era mostrar las consecuencias que eso traía. La campaña estaba enfocada en mostrar cómo un tronco simbolizaba a una persona electrocutada por intentar robar</p>

	valores.	obtendrán con esa nueva práctica.	campaña no debe estar enfocada a salvar el planeta sino en cómo beneficia directamente al público objetivo.	energía eléctrica. Mostrar el daño y la manera en la que me va a afectar, debe ser crudo. Si no se dice en qué me perjudica el tema ambiental no tocarás al público meta.
¿Cómo detectar y superar una barrera comunicacional en un colectivo con respecto a una idea social?	A través de mediciones cortas al final de cada fase. Realizar cualquier tipo de estudio para conocer si funcionó el logo, cómo llegó el mensaje, cómo se interpretó. Si se lograron los objetivos, se adapta la comunicación establecida, si no, se modifica.	Los canales de distribución son fundamentales para poder lograr el objetivo. No se puede diseñar una estrategia de mercadeo social sino existen los canales de comunicación, es decir la maquinaria que hace posible el cambio de conducta. Hay que considerar el mensaje continuo que está dando la montaña de basura. Esto genera pérdida de credibilidad la percepción de que la clasificación es inútil, lo que ellos hagan no sirve y entonces le echan la culpa a otro, lo cual es falso porque también es su responsabilidad. Aunque no seas responsable de quitar la basura,	Estudiar a la comunidad para proponer algo acorde con lo que ellos piensan. No puede estar basado en un supuesto sino en un estudio de donde salgan las sugerencias del mismo público objetivo. Porque la gente se identifica con eso y así te lo compran. No puede ser algo que no tenga nada que ver con ellos. Ellos pueden ser quienes propongan las soluciones y ellos la entienden la comprenden y por eso lo ejecutarán.	La comunicación debe ser diferenciadora, si siempre se utiliza la mismas herramientas y el mismo tipo de mensaje no atrae y no incita a la acción. Debes involucrar a la gente en los planes de comunicación. Darle un sentido de pertenencia a la gente. Debe haber un <i>approach</i> con la gente para que haya un sentido de pertenencia.

		eso afecta tu estrategia.		
¿Cómo generar credibilidad en la AUA cuando ya se ha tratado de implantar el programa desde hace 4 años?	Es muy bueno y muy malo a la vez que ya haya experiencia previa del manejo de residuos, lo bueno: la gente ya sabe cómo se hace, lo probó y le gustó. Lo malo: se lo quitaron sin brindarle otra solución que reemplazara el problema. Esto crea una resistencia. Por lo tanto, la primera fase de la estrategia debería estar vinculada a acciones del Ministerio, conjuntamente con una campaña de información, deben estar paralelas. Deben haber acciones concretas para que la gente diga que ahora sí es verdad. Los proyectos sociales deben tener los llamados éxitos tempranos, para que, con hechos la gente compruebe su bondad y se adhiera a ellos.	La gente debe creer que lo que hace marca una diferencia. Es necesaria una labor educativa para sensibilizar al público y ver la importancia de mi nueva actitud.	Milagros no se valen. No es sencillo, porque no se construye la credibilidad de la noche de la mañana. Hay que sentarse con la gente para hablar claramente sobre la situación. Comprometerse con ellos y este compromiso hablado debe sustentarse con hechos. En la medida en que la gente vea que es verdad lo que estás proponiendo la gente volverá a creer. No es algo de días y meses sino de años. La Autoridad Única debe reconocer su responsabilidad y la gravedad del asunto y aceptar que lo debemos atender y queremos junto con la comunidad, solucionarlo. Estamos en deuda con la comunidad, asumir la responsabilidad de manera	Lo es que es político sea de un lado u otro, pierde credibilidad. Esta credibilidad se construye con tiempo y con hechos concretos. Si no hay hechos no habrá credibilidad. En el mundo político lo que vendes como promesa básica son promesas. Esas promesas se validan con hechos. En comunicaciones públicas se venden promesas, la calidad de vida es mi promesa comunicacional si no lo demuestras con hechos no se logra el objetivo. Vender un producto es mucho más fácil que por ejemplo un servicio, ya que estás manejando las expectativas mientras das el servicio. Cambiar la percepción de la gente no lo vas a cambiar con un hecho o dos sino con un trabajo a largo plazo. El ABC comunicacional del

			seria. Está dispuesto a solucionar el problema. Se debe construir una mejor condición con la gente, es de manera conjunta.	gobierno es comunicar la inauguración de obras.
¿Qué errores son comunes en campañas sociales?	El error más común es no enfocarse en el tema cultural, en los intereses del público objetivo. La campana de Gauss nos indica tres partes del público objetivo: los convencidos, los detractores y los que no creen en nada. Entonces el error común es creer que se puede convencer a los detractores, ellos tienen una creencia muy arraigada difícil de cambiar, más fácil es convencer a la mayoría, a los que no creen en nada. -La desinformación y la falta de tecnología para aplicar la idea social. -Pensar que los problemas de organización se resuelven con comunicación y no con gerencia.	Para una campaña social es más complejo realizar un estudio de mercado, para cambiar el hábito debes pasar por lo cultural y educativo. Es muy retador cambiar un hábito cultural. No es suficiente sacar un aviso nada más necesito mezclar muchos niveles tácticos, tener contacto cara cara, trabajar con la comunidad a largo plazo, generar prácticas para reforzar el nuevo hábito. Anclar la idea con una acción concreta o a un objeto para que sea visible y creíble.	-El cortoplacismo. Pensar que la idea social es como el lanzamiento de un producto, que se lanza y queda allí solo sin refuerzos. -La falta de compromiso de los mismo entes que generan la campaña. -Tratar de desplazar la responsabilidad del ente en la comunidad.	Pensar en el corto plazo. Diseñar una campaña social hay que estar conciente de que eso implica el cambio importante de una cultura, de un modo de vida, una transformación grande. Hay que pensar a largo plazo.

<p>¿Qué imagen debería proyectar el Ministerio para cumplir los objetivos del proyecto ambiental a pesar de la posible resistencia del público objetivo opositor?</p>	<p>No puede haber diferencias políticas con el tema ambiental, todos nos vemos afectados, no hay distinción. No debería involucrarse el color rojo, ya que no debería politizarse el mensaje. Con el logo del Ministerio que cumple con la función de identificar la Institución o el logo de la campaña es suficiente. Si la campaña es percibida como antigobierno o progobierno puede haber un rechazo.</p>	<p>Dar muestras claras de compromiso, actuar para que la gente vea que es real. Que la campaña no sea percibida como proselitista políticamente, pro ministerio del ambiente. El logo debe estar presente. Va tener un tono político irremediamente pero no debe afectar el mensaje ambiental.</p>	<p>Despolitizar el asunto. Es un problema ambiental que requiere del compromiso de todos. No se puede hablar desde un punto de vista político, ya que puede haber oposición. Es un tema técnico, que nada tiene que ver con política y es necesario prepararse para las críticas que tendrá la comunidad que son totalmente valideras. Es por el bien de todos.</p>	<p>El tema ambiental no debería generar oposición. Si se propone un plan independiente, neutro tiene que ser exitoso. Al tema ambiental no me opondré si y solo si veo resultados. Esto debe arrancar con campaña y hechos de una vez para generar acciones, no darle tiempo a la gente de pensar en para qué esta campaña en qué me va a perjudicar, sino con hechos demuestro los beneficios. Posicionar el mensaje más allá de un tema político sino como un bien para el futuro de mis hijos.</p>
<p>¿Qué papel juega el BTL y el ATL dentro de la publicidad social? ¿Qué medios son los más adecuados para una campaña en Los Roques?</p>	<p>La personalidad de la audiencia y su entorno nos guía para saber qué medios y el tono del mensaje a usar. Los nuevos medios son muy eficientes, hay que ser creativos para impactar. Se deben aprovechar los nuevos medios interactivos.</p>	<p>Tú sabes mejor porque estuviste en el entorno. Los medios dependen del público, cómo viven, qué hacen y en qué momento del día están más proclives a recibir el mensaje, adaptarlos a ellos.</p>	<p>Los medios van a depender de donde se haga y para quienes vaya dirigido. Cuáles son los mecanismos que usan los roqueños, cuáles son su medios, si son reuniones en la plaza, el uso del parlante, etc. Eso depende del público objetivo.</p>	<p>La gran diferencia entre ATL y BTL es el alcance. Con el BTL debes hacer mayores esfuerzos pero funciona muy bien cuando conoces a fondo a tu target. Dependiendo de lo que quiero lograr y de cómo sea tu público objetivo va a depender el uso de</p>

				medios. Tienes al grupo de lancheros, turistas, etc. El BTL te ayudará a crear estrategias diferenciadoras, a pensar fuera de la caja para sorprender al público objetivo.
¿Cuál es la medida ideal para no saturar al target con el mensaje y tenga gran alcance?	Se va midiendo. No hay medidas ni formulas ideales. Luego de lanzar la primera fase, se mide la opinión del público objetivo y se va definiendo la frecuencia del mensaje. La medición es importante para saber el conocimiento de la población.	Considerar las etapas y al finalizar medir la opinión del público, así conoces la saturación y cómo dirigir el próximo mensaje. Conectar la estrategia con la realidad del roqueño. Evitar la verticalidad, que ellos participen, no subestimarlos. Por el número de personas puedes hacer actividades más cercanas.	Es necesario reforzar el mensaje. ¿Cómo? Difundiendo lo que se ha alcanzado con el reciclaje, cuál es el éxito que se ha logrado juntos.	Ensayo y error. No es fácil saberlo. La medición te dirá si es buena o no. En la planificación de la comunicación deberá ser lo suficientemente hábil como para reenfocar la comunicación en caso de que no se esté cumpliendo con el objetivo. Debe ser flexible.
Preguntas Adicionales				
¿Cuando plantee la estrategia debe ser flexible para que pueda cambiar dependiendo de las posibilidades? ¿Por	La estrategia debe montarse mesas de discusiones para que la gente participe. Proponer el plan a los roqueños, que ellos mismos lo aprueben y luego ellos mismo lo fiscalicen, lo vigilen para	Puedes sugerir varias vías. Lo importante del teatro es que es una estrategia educativa que involucra la participación activa de la gente en la elaboración de un mensaje. Entonces en tu		

<p>ejemplo plantear una obra de teatro como medio para transmitir el mensaje clave?</p>	<p>poder plantear la contraloría social, lo cual va acorde con el plan del gobierno. Brigadas infantiles con autoridad, que sean elementos de presión social. Esto debe generar cambio de autoridad.</p>	<p>estrategia planteas que necesitas que los jóvenes realicen una obra para que reflejen el mensaje y haga reflexionar al público sobre el tema. Sino generas conciencia sobre el tema no pasará nada en la población.</p>		
<p>¿Puedo proponer otras iniciativas ambientales a pesar de que el objetivo principal se limite a la clasificación de residuos?</p>	<p>Por supuesto, además de clasificar la basura deberías inducir a la reutilización de los recursos, al compostaje, a la reducción de los residuos. La gente que vive en una isla son apartados, su cultura.</p>			
<p>¿Cuáles pueden ser las fases de una estrategia comunicacional de este tipo?</p>	<p>Fase 1 Emocionales. Pasar del estado de precontemplación (desconocimiento del nuevo hábito o idea) a contemplación (el público objetivo tiene un acercamiento del tema) con la información. En esta etapa se utiliza la metodología de comunicación informativa. Fase 2 todas las campañas de</p>	<p>Tu trabajo está atado a las acciones del Ministerio, a medida que se va implementando el plan miden los objetivos y van cambiando para la siguiente fase. Se puede dividir en 4 etapas, eso depende de qué pasos necesitas para lograr el objetivo final.</p>		<p>Luego de plantear las fases utilizas los KPI para medir el posicionamiento de las tácticas de la estrategia. Utilizas las herramientas de top of mind para saber cómo se posicionó el mensaje. Los resultados los verás a largo plazo. Los focus group muchas veces tienen una persona que influye el resto de la opinión</p>

	<p>mercadeo social apuntan al largo plazo. Utilizas la metodología de educación para esta fase porque trata sobre el cambio de hábitos y necesitas técnicas pedagógicas, basando en premio y castigo. Qué retribución obtiene el público objetivo.</p>			<p>entonces para este caso no lo utilizaría.</p>
<p>Al tratarse de una estrategia comunicacional basada en el mercadeo social, ¿Cambia su estructura convencional?</p>	<p>Los objetivos deben estar claros, aproximadamente 4, bien claros para evitar malas interpretaciones.</p>			<p>No, los pasos de la estrategia son los mismos. Sin embargo, en lugar de realizar un análisis DOFA, haría un análisis de situación, qué afecta al público. Luego de conocer bien la situación vería los pro y contra de qué y cómo montaré la estrategia. De resto si es lo mismo.</p>
<p>Ya que la estrategia debe ser flexible, ¿Cómo debería ser el cronograma?</p>				<p>Sí pero debes plantear la estrategia de cómo será al menos mínimo los primeros seis meses. El cronograma debe ser flexible, adaptándose a la incertidumbre de posibles cambios.</p>
<p>¿Cuánto podría durar</p>	<p>La primera 2 o 3 meses. La</p>	<p>Los tiempo están anclados de</p>		<p>Una estrategia a largo plazo</p>

cada fase?	segunda puede ser 4 meses o más dependiendo de cuánto requiera cambiar la conducta.	acuerdo al avance del proyecto del ministerio.		pueden ser de uno o dos años. Hay campañas efectistas cuyo objetivo es lograr puntualmente resultados rápidos. Sin embargo para el cambio de conducta es necesario largo período de tiempo. El desarrollo sustentable exige planes a largo plazo.
Información Adicional	Necesitamos el por qué y el para qué en el mercadeo social, eso definirá los beneficios finales a largo plazo, qué pasará en un futuro, cuál es mi premio por haber cambiado mi actitud, mi hábito. ¿Cuáles nexos emocionales fueron los que captaron al público en los 90? ¿Qué les gustó del pasado? Esa información debe analizarse y fusionarse con lo que son hoy en día porque el público cambia. Así podrás saber cómo engancharlos nuevamente.	La mezcla de marketing social tiene dos P's adicionales: políticas y políticos. Debes hacer lobby, tanto con la comunidad como con el Ministerio, explicando que si no existe la maquinaria, si la gente no ve acciones podrían no responder de manera positiva. Tu público objetivo desde el punto de vista de experto de mercadeo social no sólo es la gente de Los Roques, también el Ministerio lo es, debes convencerla de que vean cosas que no ven actualmente. Las grandes campañas de		Los niños son un buen mecanismo de presión, muchas marcas los utilizan como herramienta comunicacional, crean conciencia a los padres y son muchas veces quienes te hacen tomar la decisión de compra. Cómo involucrar a la gente? Posicionar una cultura de que no necesito de la Autoridad Única para tener mejor calidad de vida, yo mismo lo puedo generar. Se pueden formar cooperativas para asignar responsabilidades, puedo formar empresas de producción

		<p>mercadeo social son gubernamentales.</p> <p>Cada actor debe darse cuenta de cuáles son sus responsabilidades para asegurar el éxito de la estrategia. Es un proceso de negociación y mediación, cada parte debe ceder para alcanzar un fin común.</p>		<p>social de reciclaje, para ir en la misma línea socialista gubernamental. Al decir que el papel reciclado que se vende en tierra firme proviene de Los Roques, hay mayor motivación para la población a realizar un trabajo de clasificación.</p> <p>Un cariño para mi ciudad se convirtió en un dolor de cabeza para las empresas por temas presupuestarios. El error de esa campaña fue no tener la auditoría social de garantizar que ese espacio estaba bien cuidado.</p>
--	--	--	--	---

11.2 Vaciado Encuestas Pobladores

Frequency Table

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	34	56,7	56,7	56,7
	Femenino	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20	5	8,3	8,3	8,3
	21-30 años	12	20,0	20,0	28,3
	31-40 años	17	28,3	28,3	56,7
	41-50 años	16	26,7	26,7	83,3
	más de 50	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usted es:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pescador	9	15,0	15,0	15,0
	comerciante	10	16,7	16,7	31,7
	funcionario público	8	13,3	13,3	45,0
	ama de casa	8	13,3	13,3	58,3
	estudiante	7	11,7	11,7	70,0
	operador turístico	14	23,3	23,3	93,3
	otros	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 1 año	6	10,0	10,0	10,0
1-5 años	8	13,3	13,3	23,3
6-10 años	6	10,0	10,0	33,3
11-15 años	8	13,3	13,3	46,7
16-20 años	5	8,3	8,3	55,0
más de 20 años	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Drogas	11	18,3	18,3	18,3
transporte	7	11,7	11,7	30,0
inseguridad	4	6,7	6,7	36,7
otros	13	21,7	21,7	58,3
basura	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Considera que Los Roques está contaminado por la basura?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sí	39	65,0	65,0	65,0
no	20	33,3	33,3	98,3
n/r	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Qué es lo que más le gusta del Archipiélago?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comida	1	1,7	1,7	1,7
	gente	1	1,7	1,7	3,3
	Belleza natural	30	50,0	50,0	53,3
	tranquilidad	11	18,3	18,3	71,7
	todo	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Sabía que hay una montaña de 8 toneladas de basura (8 mil kilos) acumulada en el Gran Roque?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	39	65,0	65,0	65,0
	no	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿Conoce o tiene alguna información sobre separar y clasificar la basura?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	54	90,0	90,0	90,0
	no	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Del 1 al 5 indique cuánto le importa la contaminación del ambiente a causa de la basura:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	3,3	3,3	3,3
	4,00	5	8,3	8,3	11,7

5 (me importa mucho)	53	88,3	88,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Por qué le da ese nivel de importancia?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid enfermedades	16	26,7	26,7	26,7
afecta el ecosistema del parque	15	25,0	25,0	51,7
no se	6	10,0	10,0	61,7
afecta el turismo	4	6,7	6,7	68,3
nos afecta a todos	14	23,3	23,3	91,7
otros	3	5,0	5,0	96,7
N/R	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Para resolver el problema de la basura, ¿usted la clasificaría en diferentes envases antes de botarla?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	57	95,0	95,0	95,0
no	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Usted pagaría por un buen servicio de recolección de basura que dejara la isla impecable?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	3	5,0	5,0	5,0

si	57	95,0	95,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Cuánto pagaría?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no se	21	35,0	35,6	35,6
	lo que fuera justo	26	43,3	44,1	79,7
	más de 50 mil	6	10,0	10,2	89,8
	menos de 50 mil	6	10,0	10,2	100,0
	Total	59	98,3	100,0	
Missing	System	1	1,7		
Total		60	100,0		

¿Qué opina sobre el servicio de recolección de basura?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	excelente	10	16,7	16,7	16,7
	bueno	18	30,0	30,0	46,7
	regular	29	48,3	48,3	95,0
	malo	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

¿qué le falta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	más camiones	12	20,0	20,0	20,0
	más personal	11	18,3	18,3	38,3
	capacitación personal	10	16,7	16,7	55,0

nada	6	10,0	10,0	65,0
no sabe	7	11,7	11,7	76,7
otros	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Si estuviera en sus manos resolver el problema de la basura, ¿Cómo lo haría?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gabarra	26	43,3	43,3	43,3
educación	7	11,7	11,7	55,0
reciclaje	9	15,0	15,0	70,0
más personal	7	11,7	11,7	81,7
multas	2	3,3	3,3	85,0
otros	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Estaría dispuesto a reciclar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	57	95,0	95,0	95,0
no	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Qué realiza en su tiempo libre en la semana?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jugar softball/bolas criollas	4	6,7	6,7	6,7
ir a la playa	21	35,0	35,0	41,7
leer	7	11,7	11,7	53,3

pescar	4	6,7	6,7	60,0
beber	5	8,3	8,3	68,3
ver tv	8	13,3	13,3	81,7
descansar	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Qué es lo que más disfruta hacer los fines de semana?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jugar softball/bolas criollas	3	5,0	5,0	5,0
trabajar	13	21,7	21,7	26,7
dormir	5	8,3	8,3	35,0
jugar lotería	9	15,0	15,0	50,0
beber	10	16,7	16,7	66,7
otros	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

¿Cuántas personas viven en su casa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 4	23	38,3	38,3	38,3
entre 4y 6	21	35,0	35,0	73,3
entre 7 y 9	11	18,3	18,3	91,7
entre 10 y 12	4	6,7	6,7	98,3
más de 13	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

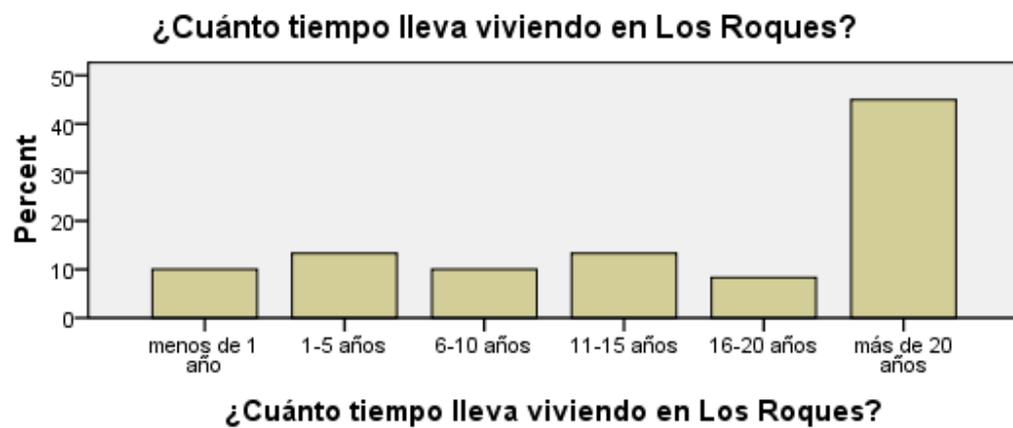
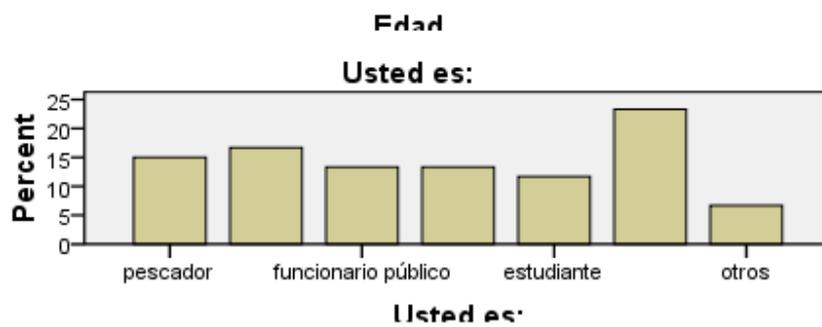
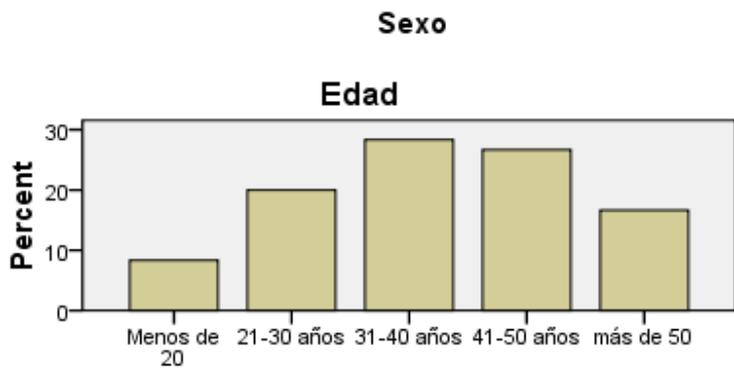
¿Qué fiestas o eventos son los más importantes del año en Los Roques?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Virgen del Valle	59	98,3	98,3	98,3
Carnavales	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

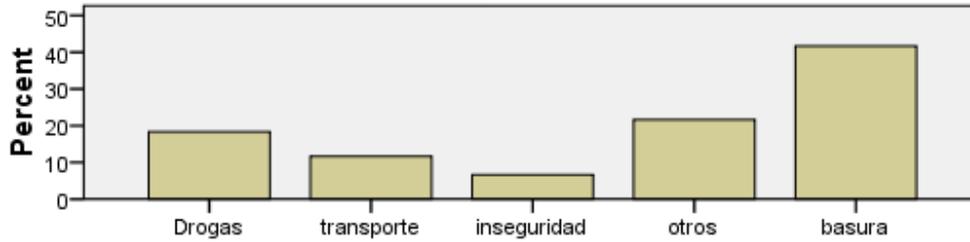
¿Qué actividades realizan sus hijos para divertirse?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid parque	4	6,7	6,7	6,7
deportes	18	30,0	30,0	36,7
N/A	31	51,7	51,7	88,3
playa	7	11,7	11,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Bar Chart

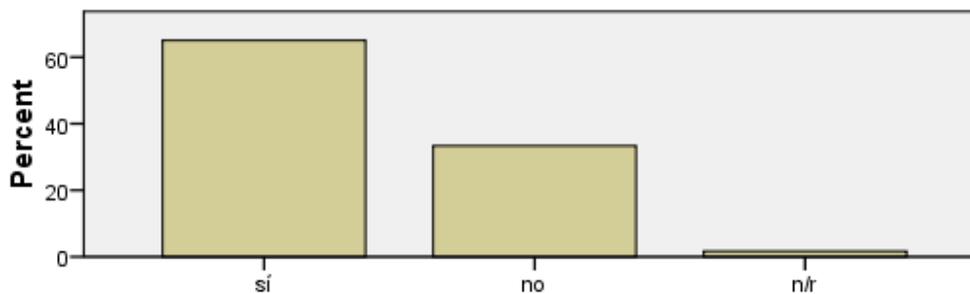


¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago?



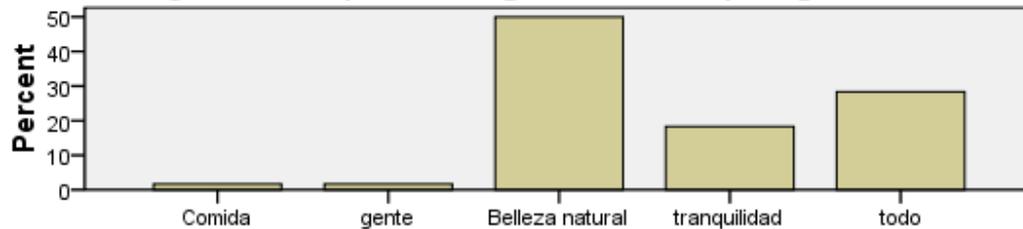
¿Cuál cree que es el mayor problema del Archipiélago?

¿Considera que Los Roques está contaminado por la basura?



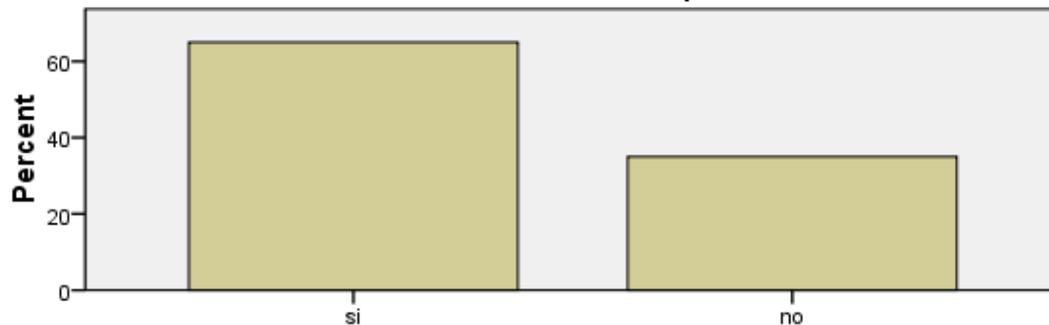
¿Considera que Los Roques está contaminado por la basura?

¿Qué es lo que más le gusta del Archipiélago?



¿Qué es lo que más le gusta del Archipiélago?

¿Sabía que hay una montaña de 8 toneladas de basura (8 mil kilos) acumulada en el Gran Roque?



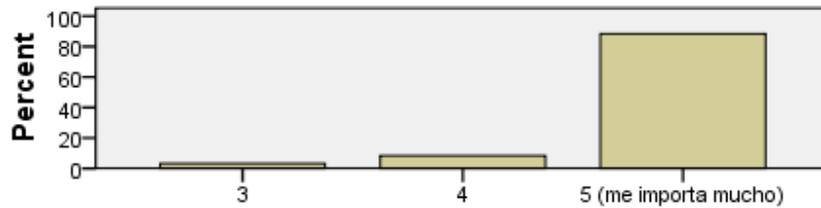
¿Sabía que hay una montaña de 8 toneladas de basura (8 mil kilos) acumulada en el Gran Roque?

¿Conoce o tiene alguna información sobre separar y clasificar la basura?



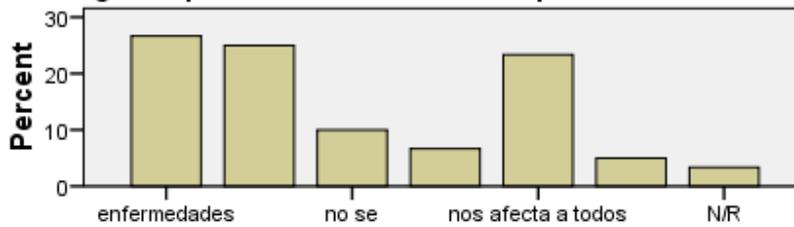
¿Conoce o tiene alguna información sobre separar y ...

Del 1 al 5 indique cuánto le importa la contaminación del ambiente a causa ...



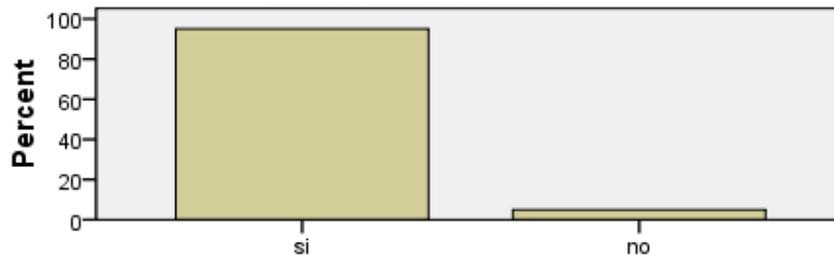
Del 1 al 5 indique cuánto le importa la ...

¿Por qué le da ese nivel de importancia?



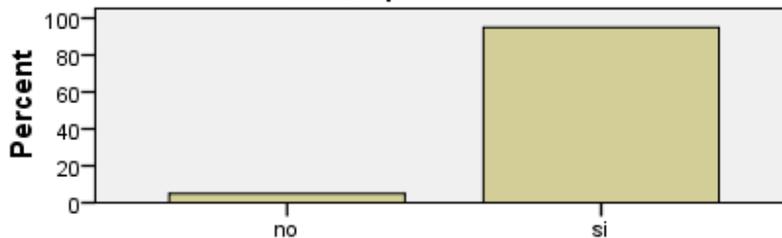
¿Por qué le da ese nivel de importancia?

Para resolver el problema de la basura, ¿usted la clasificaría en diferentes envases antes de botarla?

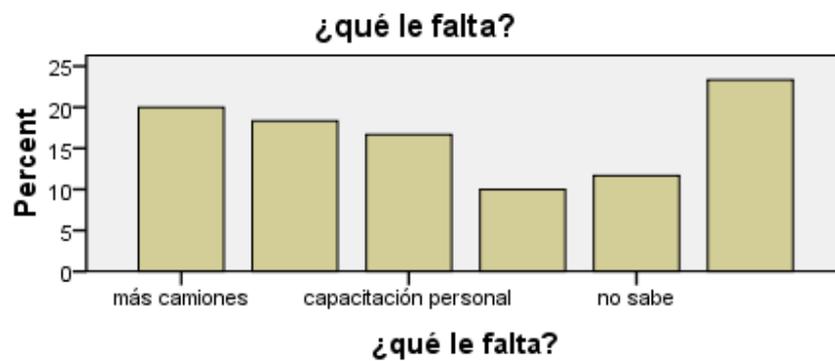
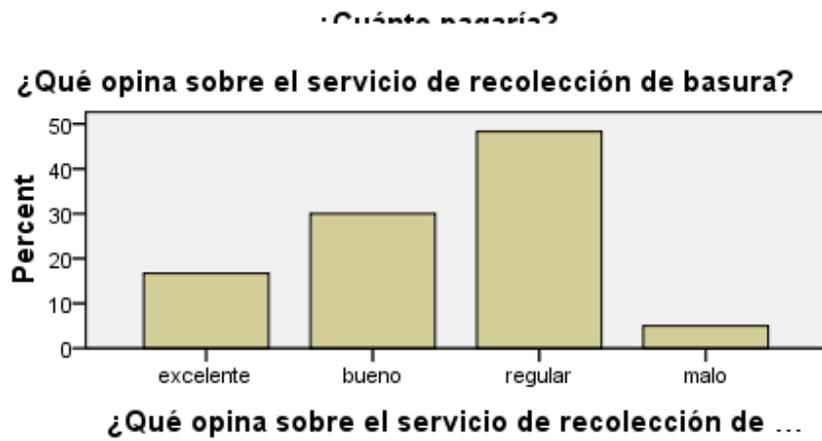


Para resolver el problema de la basura, ¿usted la ...

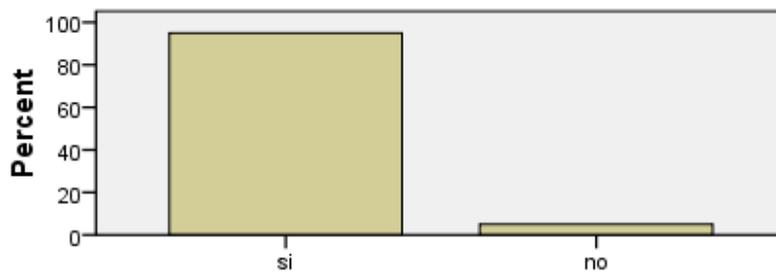
¿Usted pagaría por un buen servicio de recolección de basura que dejara la isla impecable?



¿Usted pagaría por un buen servicio de ...

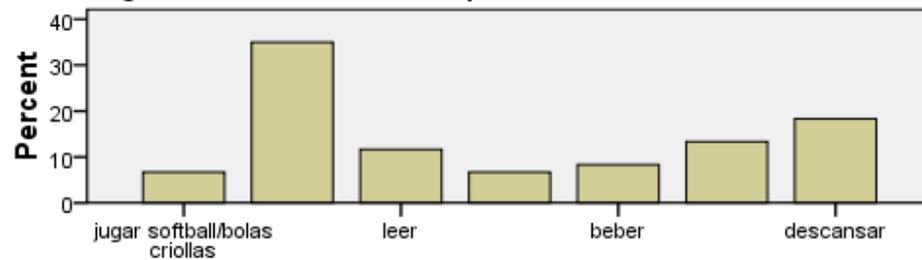


¿Estaría dispuesto a reciclar?



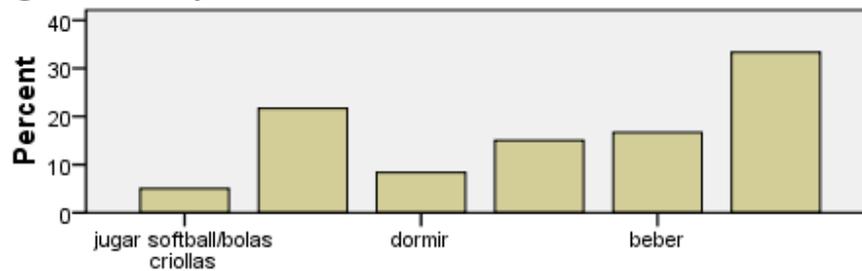
¿Estaría dispuesto a reciclar?

¿Qué realiza en su tiempo libre en la semana?



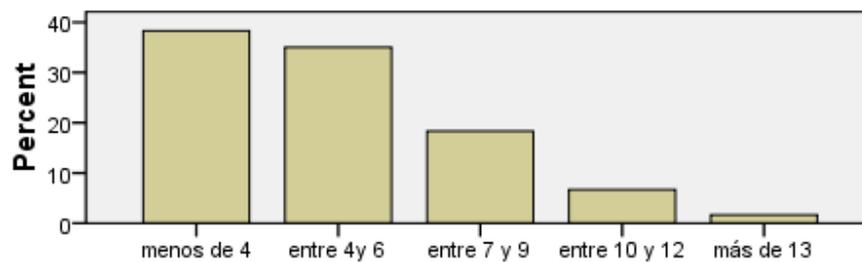
¿Qué realiza en su tiempo libre en la semana?

¿Qué es lo que más disfruta hacer los fines de semana?



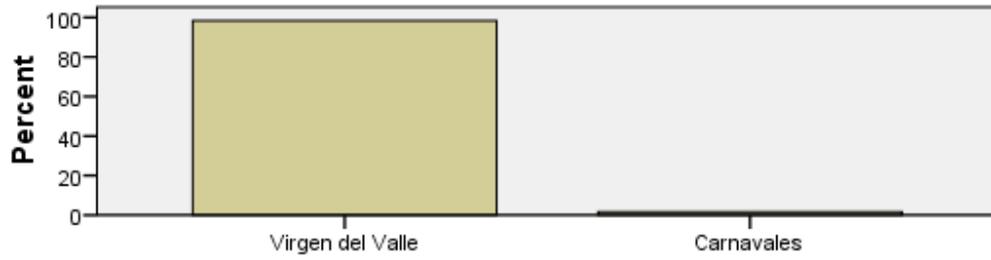
¿Qué es lo que más disfruta hacer los fines de semana?

¿Cuántas personas viven en su casa?



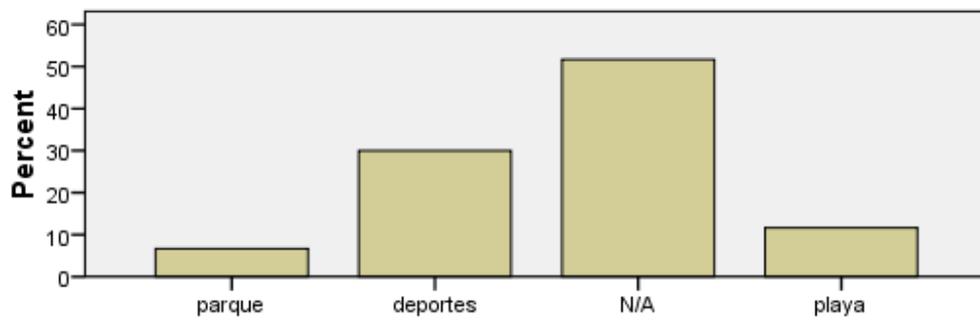
¿Cuántas personas viven en su casa?

¿Qué fiestas o eventos son los más importantes del año en Los Roques?



¿Qué fiestas o eventos son los más importantes del año en ...

¿Qué actividades realizan sus hijos para divertirse?



¿Qué actividades realizan sus hijos para divertirse?

11.3 Vaciado Encuestas Turistas

¿De qué parte viene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Venezuela	13	40,6	40,6	40,6
	Latinoamérica	8	25,0	25,0	65,6
	Europa	10	31,3	31,3	96,9
	Norteamérica	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombre	12	37,5	37,5	37,5
	Mujer	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 20	3	9,4	9,4	9,4
	21-30	7	21,9	21,9	31,3
	31-40	12	37,5	37,5	68,8
	41-50	4	12,5	12,5	81,3
	más de 50	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Cuánto es su tiempo de permanencia en Los Roques?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	17	53,1	53,1	53,1
	3-5	7	21,9	21,9	75,0
	6-8	4	12,5	12,5	87,5
	9-14	1	3,1	3,1	90,6
	más de 15 días	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Cree que Los Roques es contaminado por la basura?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí	14	43,8	43,8	43,8
	no	17	53,1	53,1	96,9
	NR	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Qué le gusta más del Archipiélago?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gente	1	3,1	3,1	3,1
	Belleza Natural	29	90,6	90,6	93,8
	Otros	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Qué le disgusta más del Archipiélago?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Malos Olores	4	12,5	12,5	12,5
	Basura	10	31,3	31,3	43,8
	Precios	3	9,4	9,4	53,1
	Otros	1	3,1	3,1	56,3
	Nada	8	25,0	25,0	81,3
	mal servicio	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Estaría usted interesado en visitar un museo relacionado con Los Roques?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	26	81,3	81,3	81,3
	no	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

¿Por qué?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	para conocer la cultura de Los Roques	4	12,5	12,5	12,5
	para conocer el ecosistema marino	5	15,6	15,6	28,1
	porque hay pocas opciones de entretenimiento	2	6,3	6,3	34,4
	atractivo turístico	3	9,4	9,4	43,8
	no, porque vengo precisamente por las playas	6	18,8	18,8	62,5
	NR	12	37,5	37,5	100,0

¿Por qué?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid para conocer la cultura de Los Roques	4	12,5	12,5	12,5
para conocer el ecosistema marino	5	15,6	15,6	28,1
porque hay pocas opciones de entretenimiento	2	6,3	6,3	34,4
atractivo turístico	3	9,4	9,4	43,8
no, porque vengo precisamente por las playas	6	18,8	18,8	62,5
NR	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Del 1 al 5 de cuánto le preocupa el tema de la contaminación causada por la basura:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	1	3,1	3,1	3,1
4,00	4	12,5	12,5	15,6
5(me importa mucho)	27	84,4	84,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

¿por qué?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cuidar el ambiente	15	46,9	46,9	46,9
es un lugar turístico, hay que cuidarlo	4	12,5	12,5	59,4
Nos afecta a todos	8	25,0	25,0	84,4
Por salud	1	3,1	3,1	87,5

Por belleza	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Para resolver el problema de la basura, ¿le importaría clasificar la basura antes de botarla?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	27	84,4	84,4	84,4
no	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

¿Por qué?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no, es mejor clasificarla en el lugar de disposición final	3	9,4	9,4	9,4
NR	20	62,5	62,5	71,9
Para hacer reciclaje	5	15,6	15,6	87,5
porque es importante	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

¿Le gustaría comprar recuerdos (souvenirs) hechos con material reciclado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	25	78,1	78,1	78,1
no	5	15,6	15,6	93,8
le da igual	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

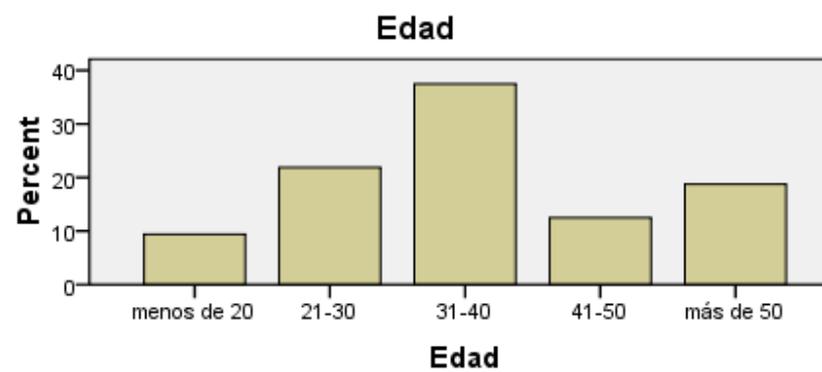
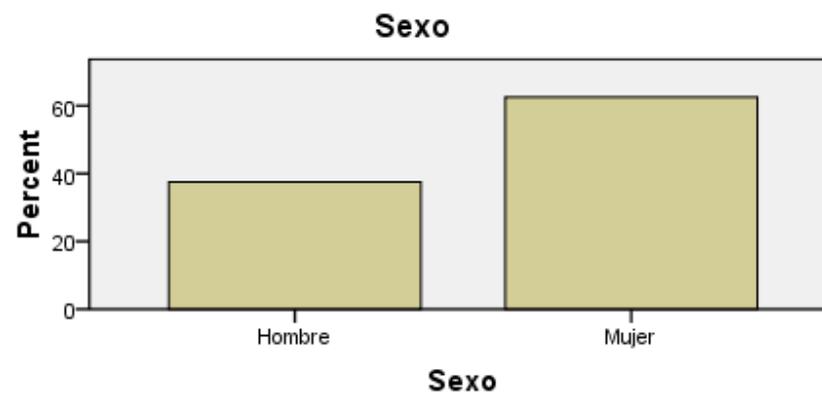
¿Por qué?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sí, sería interesante	7	21,9	21,9	21,9
	sí, ayudaría al ambiente aprovechando los recursos	11	34,4	34,4	56,3
	no, porque no compro souvenirs	2	6,3	6,3	62,5
	no me parece interesante	2	6,3	6,3	68,8
	NR	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

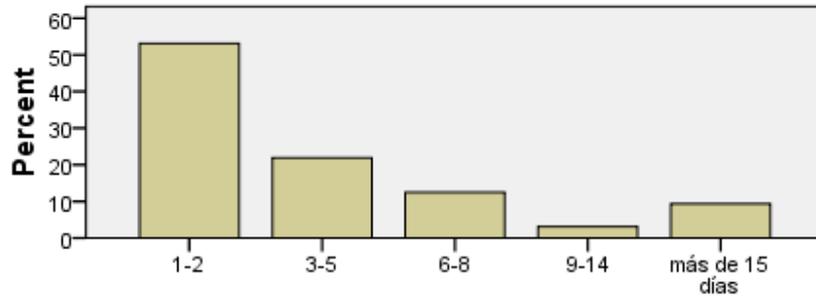
¿Qué calificación de limpieza le daría a Los Roques?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (muy limpio)	6	18,8	18,8	18,8
	2,00	7	21,9	21,9	40,6
	3,00	13	40,6	40,6	81,3
	4,00	5	15,6	15,6	96,9
	5 (muy sucio)	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Bar Char

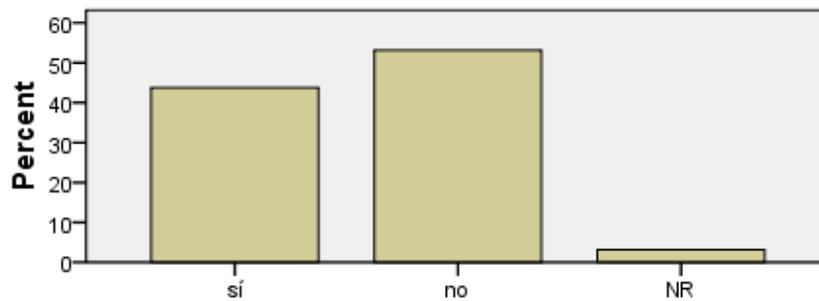


¿Cuánto es su tiempo de permanencia en Los Roques?



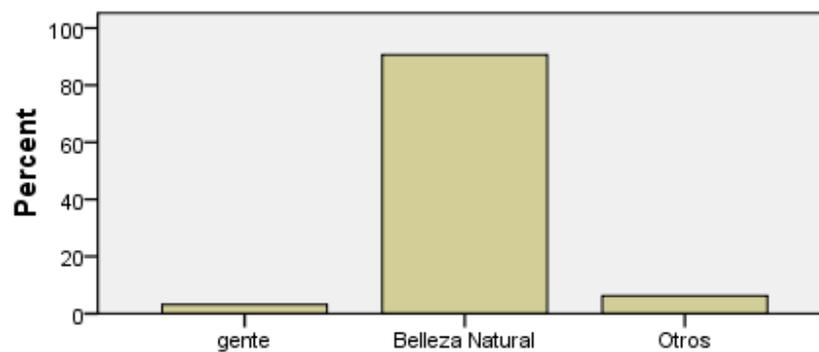
¿Cuánto es su tiempo de permanencia en Los ...

¿Cree que Los Roques es contaminado por la basura?

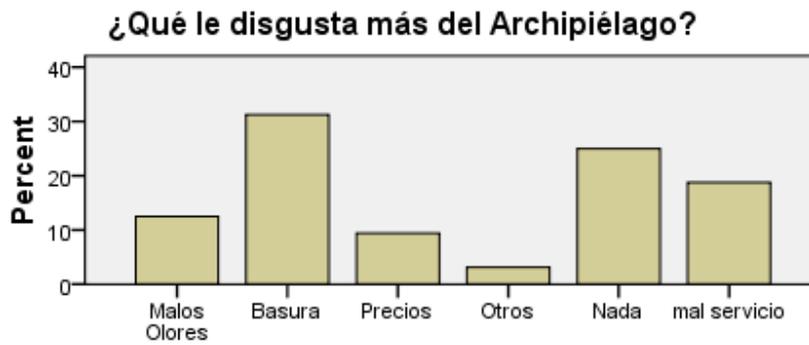


¿Cree que Los Roques es contaminado por la ...

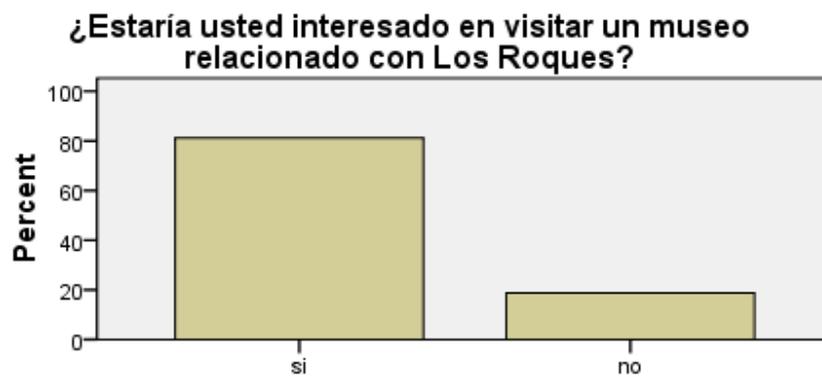
¿Qué le gusta más del Archipiélago?



¿Qué le gusta más del Archipiélago?



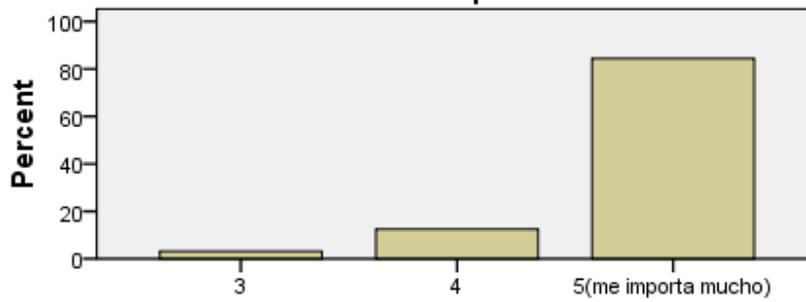
¿Qué le disgusta más del Archipiélago?



¿Estaría usted interesado en visitar un museo relacionado con Los Roques?



Del 1 al 5 de cuánto le preocupa el tema de la contaminación causada por la basura:



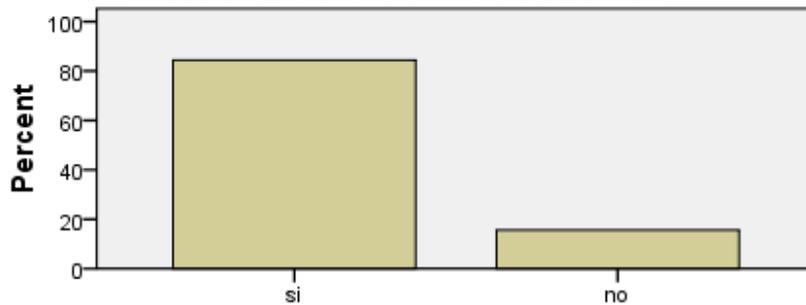
Del 1 al 5 de cuánto le preocupa el tema de la ...

¿por qué?



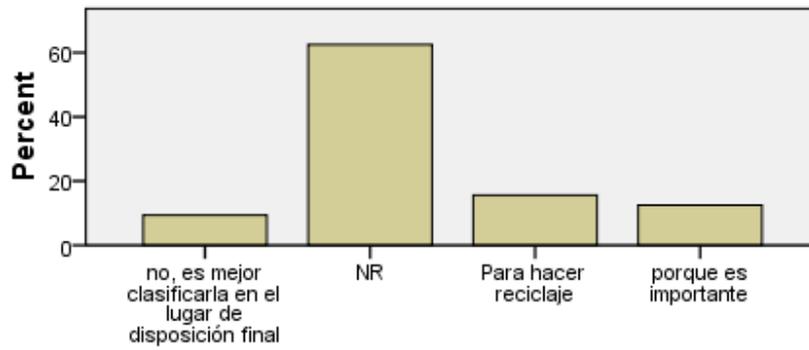
¿por qué?

Para resolver el problema de la basura, ¿le importaría clasificar la basura antes de botarla?

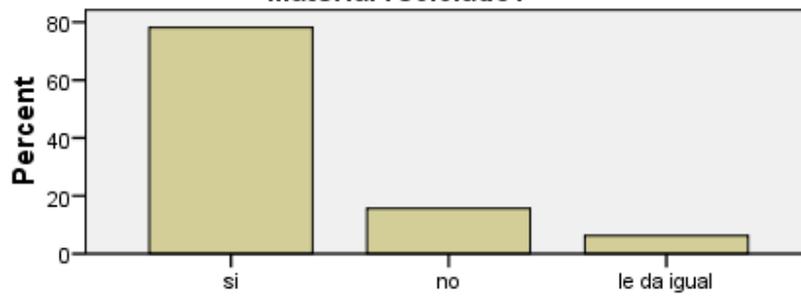


Para resolver el problema de la basura, ¿le importaría clasificar la basura antes de botarla?

¿Por qué?

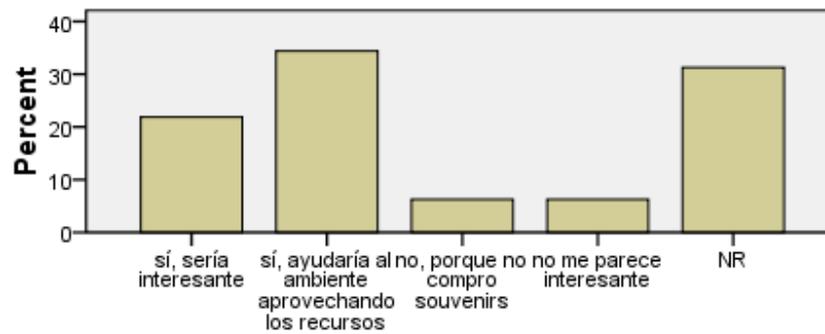


¿Le gustaría comprar recuerdos (souvenirs) hechos con material reciclado?

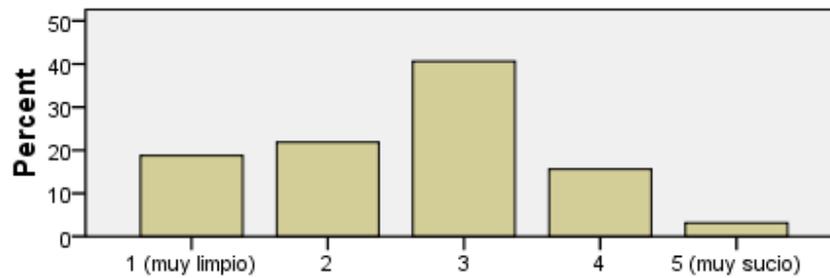


¿Le gustaría comprar recuerdos (souvenirs) ...

¿Por qué?



¿Qué calificación de limpieza le daría a Los Roques?



¿Qué calificación de limpieza le daría a Los Roques?

¿Estaría usted interesado en visitar un museo relacionado con Los Roques? * Edad

Crosstabulation

Count **Cross Tabs**

	Edad					Total
	menos de 20	21-30	31-40	41-50	más de 50	
¿Estaría usted interesado si	3	7	12	4	6	32
en visitar un museo no	1	3	2	1	0	7
relacionado con Los Roques?						
Total	4	10	14	5	6	39

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,576 ^a	4	,631
Likelihood Ratio	3,505	4	,477
Linear-by-Linear Association	1,757	1	,185
N of Valid Cases	39		

a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	¿Estaría usted interesado en visitar un museo relacionado con Los Roques? Dependent	,257
		Edad Dependent	,215

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,249	,631
N of Valid Cases		39	

11.4 Fotografías del área de servicio y acumulación de residuos (casi ocho toneladas registró el estudio del Ministerio)



Área de Tratamiento













Comunicación para invitar a botar la basura en su lugar

11.5 Los Roques y su gente



Pescador preparando la red para comenzar su trabajo diario.



Hijo acompañando a su padre pescador durante su faena



Alumno de preescolar rapeando en el acto de fin de curso de la Unidad Educativa Los Roques



Alumnos de la Unidad Educativa en el acto de fin de curso





Niños jugando afuera de sus casas en horas de mediodía, hora típica en la que sus padres aún ven la novela





Grupo de botánicos y geólogos en plena exploración hacia el nuevo faro del Gran Roque, entre ellos Manuel Costa, investigador español cuya trayectoria ha brindado importantes aportes al estudio de especies del Archipiélago.





Cancha de Basketball cercano a la Guardia Nacional



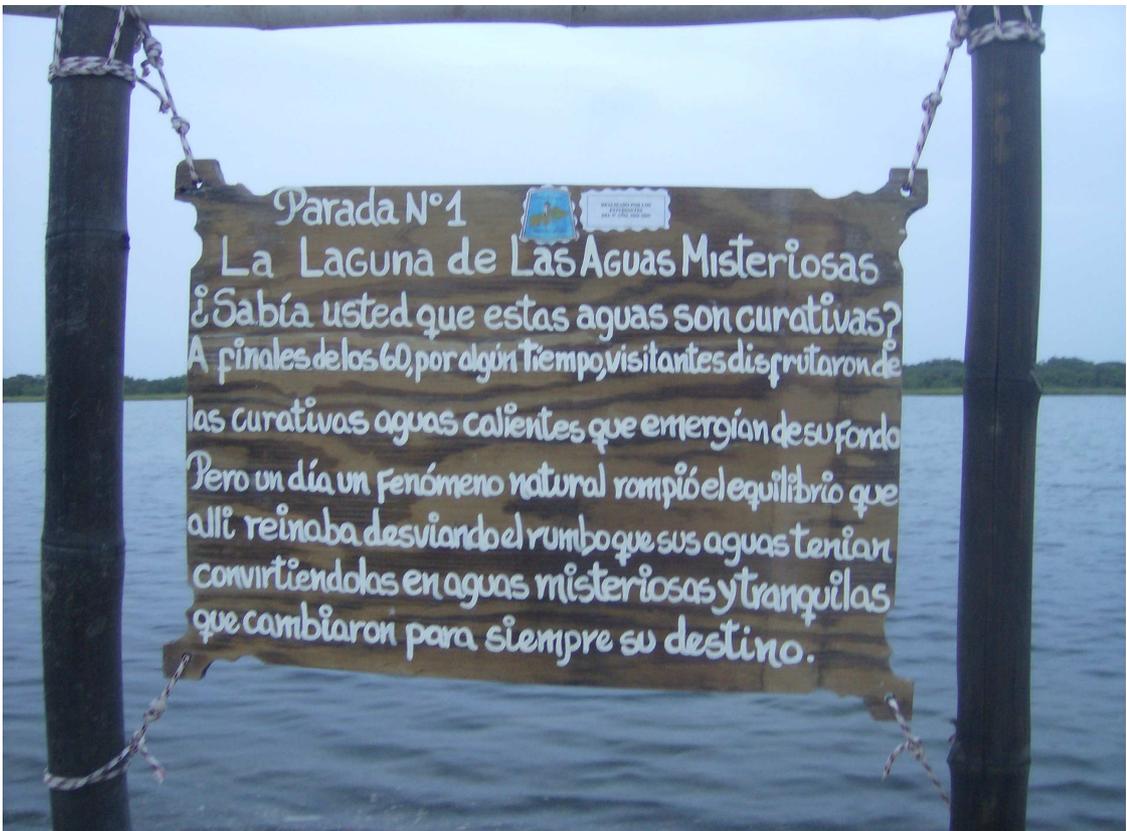
Vista de la laguna contaminada con niños locales



Refugio de pescadores en temporada de langostas ubicado a varios kilómetros del Gran Roque



Cancha de Bolas Criollas



Aviso realizado por alumnos de la Unidad Educativa Los Roques ubicado en La Laguna

11.6 Instrumento Final



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO

Sexo

Masculino Femenino

Edad

Menos de 20 21-30 31-40 41-50 más de 50

Usted es

pescador comerciante funcionario público

ama de casa estudiante operador turístico

¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Los Roques?

Menos de 1 año 1-5 años 6-10 11-15 años 16-20 más de 20 años

¿Cuál cree que sea el mayor problema del archipiélago?

¿Considera que Los Roques está contaminado por la basura?

Sí No

¿Qué es lo que más le gusta del Archipiélago?

Comida Gente belleza natural Otro _____

¿Sabía que hay una montaña de 8 toneladas de basura (8 mil kilos) acumulada en el Gran Roque?

Sí No

¿Conoce o tiene alguna información sobre separar y clasificar la basura?

Sí No

Del 1 al 5 indique cuánto le importa la contaminación del ambiente a causa de la basura:

1(no me importa nada) 2 3 4 5 (me importa mucho)

¿Por qué? _____

Para resolver el problema de la basura, ¿usted la clasificaría en diferentes envases antes de botarla?

Sí No

¿Usted pagaría por un buen servicio de recolección de basura que dejara la isla impecable?

No Sí ¿Cuánto? _____

¿Qué opina sobre el servicio de recolección de basura?

1 (Excelente) 2 (Buo) 3 (Relar) 4 (Malo) 5 pésimo ¿qué le falta? _____

Si estuviera en sus manos resolver el problema de la basura, ¿Cómo lo haría?

¿Estaría dispuesto a reciclar?

Sí No

¿Qué realiza en su tiempo libre en la semana?

¿Qué es lo que más disfruta hacer los fines de semana?

¿Cuántas personas viven en su casa?

Menos de 4 entre 4 y 6 entre 7 y 9 entre 10 y 12 Más de 13

¿Qué fiestas o eventos son los más importantes del año en Los Roques?

¿Qué actividades realizan sus hijos para divertirse?

Fecha:

Firma Encuestador:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTY OF HUMANITIES AND EDUCATION
SCHOOL OF SOCIAL COMMUNICATION
LABOR GRADE**

Sex
Male Female

Age
Less than 20 21-30 31-40 41-50 over 50

Country _____

How long is your stay here?
1-2 days 3-5 days 6-8 days 9-14 days over 15 days

Do you think that Los Roques is contaminated by the garbage?
Yes No

What do you like the most of the archipelago?
Dining People natural beauty Other _____

What do you dislike of the Archipelago?
Bad odors Bulk prices Other _____

Did you know that there is a mountain of 8 tons of trash (8 thousand pounds) accumulated in the Gran Roque? Yes No

Would you be interested in visiting a museum or do activities related to recycling?
Yes No why? _____

1 to 5 how much you care about the pollution caused by garbage:
1 (I do not care at all) 2 3 4 5 (I care a lot)
Why? _____

To solve the problem of garbage, would you categorize the different packages before throw them? Yes No Why?

¿Would you like to buy souvenirs made with recycled material?
Yes No why? _____

What do you think about the garbage in Los Roques?

1 (Very Clean) 2 3 4 5 (very dirty)

Would you be willing to recycle? Yes No



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO DE GRADO

Sexo

Hombre Mujer

Edad

Menos de 20 21-30 31-40 41-50 más de 50

¿Cuánto es su tiempo de permanencia en Los Roques?

1-2 días 3-5 días 6-8 días 9-14 días más de 15 días

¿Cree que Los Roques es contaminado por la basura?

Sí No

¿Qué le gusta más del Archipiélago?

Comida gente belleza natural Otro_____

¿Qué le disgusta más del Archipiélago?

Malos olores Basura precios Otro_____

¿Estaría usted interesado en visitar un museo relacionado con Los Roques? Sí

No ¿por qué?_____

Del 1 al 5 de cuánto le preocupa el tema de la contaminación causada por la basura:

1 (no me importa en lo absoluto) 2 3 4 5 (me importa mucho)

¿Por qué? _____

Para resolver el problema de la basura, ¿estaría dispuesto a clasificar la basura antes de botarla? Sí No ¿Por qué?

¿Le gustaría comprar recuerdos (souvenirs) hechos con material reciclado?

Sí No ¿por qué? _____

¿Qué calificación de limpieza le daría a Los Roques?

1 (muy limpio) 2 3 4 5 (muy sucia)