

Propuesta de campaña de bien público para fomentar la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre, Cuba.

Campaign of public good proposal in order to promote the urban agriculture in the city of Puerto Padre, Cuba

Proposta de campanha do bem publico para promover agricultura urbana pública na cidade de Puerto Padre, Cuba.

Jorge Ramona Altabas¹, Yusneidys Paz Ramírez² & Iván Segundo Pérez Parra³

¹Licenciada en Educación en la especialidad de Español-Literatura, Especialista en Postgrado de la Educación Superior. ²Licenciada en Contabilidad y Finanzas, Magister en Contabilidad Gerencial.

³Estudiante de Comunicación Social.

^{1,2,3}Filial Universitaria Municipal Universidad Vladimir Ilich Lenin. Las Tunas. Puerto Padre. Ministerio de Educación Superior. Raimundo Castro; No 113, entre Maceo y 26. Puerto Padre. Las Tunas. Cuba.

¹ramonaaj@ult.edu.cu, ^{2,3}yusneidyspr@ult.edu.cu

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de proponer una campaña de bien público para los habitantes de la ciudad de Puerto Padre, Cuba, que contribuya a fomentar el desarrollo de la agricultura urbana. Para ello fue necesario elaborar el marco teórico referencial que sustenta la investigación, realizar un análisis conceptual del proceso de desarrollo de la agricultura urbana y el marketing social, con énfasis en las campañas de bien público, elementos que contribuyeron a fundamentar su diseño. Se emplearon métodos, técnicas y procedimientos de los paradigmas cualitativos y cuantitativos, que permitieron encauzar la información brindada y determinar los problemas fundamentales, entre los que se encuentran: existencia de terrenos inutilizados convertidos en basureros, el nivel de comunicación entre

representantes y la población en cuanto a la asesoría y la atención a esta actividad es insuficiente, se observa desabastecimiento de productos frescos en los mercados, existe poco tratamiento del tema por parte de los medios de difusión masiva en el territorio, la población posee poco o ningún conocimiento acerca de la importancia de la agricultura urbana, y de los subprogramas que se pueden desarrollar en el contexto urbanístico, así como de los beneficios ambientales, económicos y nutricionales que ofrece esta práctica agrícola; deficiencias que permiten valorar el estado actual de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre como desfavorable, por lo que se hace necesario desarrollar la propuesta para contribuir al cambio de actitud de la población en el desarrollo de la agricultura.

Palabras clave: práctica agrícola, agricultura urbana, comunidad, marketing social, campaña

Abstract

The present research was made with the objective of propose a campaign of public good for the residents of the city of Puerto Padre, Cuba, contributing to promote the development of urban agriculture. For this purpose, it was necessary to elaborate a referential theoretical framework that supports this research, to make a conceptual analysis of the development process of urban agriculture and the social marketing, with emphasis in campaigns of public good, elements that contributed to base its design. Methods, techniques, and procedures from qualitative and quantitative paradigms were used, these allowed to address the provided information and to determinate the fundamental problems, between those it found: the existence of unused fields become in garbage dumps, the communication level between managers and the population about the insufficiency of the counsel and the attention related to this activity, it can be observe that there is shortage of fresh products in markets, it exist few treatment of this matter by the massive diffusion media in the territory people possess little or none knowledge about the importance of urban agriculture, and about the subprograms that can be developed in the urban context, as well as the environmental, economic, and nutritional benefits that this agricultural practice offers; deficiencies that allows to value the actual state of urban agriculture in the city of Puerto Padre as unfavorable, therefore it is necessary to develop the proposal to contribute to the change in attitude of the population in the development of agriculture.

Key-words: agricultural practice, urban agriculture, community, social marketing, campaign

Resumo

Esta pesquisa foi conduzida com o objetivo de propor uma campanha de bem público para os habitantes da cidade de Puerto Padre para ajudar a promover o desenvolvimento da agricultura urbana. Foi necessário desenvolver o quadro teórico que apoia a pesquisa, fazer uma análise conceitual do processo de desenvolvimento da agricultura urbana e marketing social, com ênfase em campanhas bem-estar pública, o que contribuiu para basear sua concepção. Foram usados métodos, técnicas e procedimentos de paradigmas qualitativos e quantitativos que permitiram processar as informações fornecidas e determinar os problemas fundamentais, aquelas encontradas foram: a existência de terras improdutivas transformou em aterros, o nível de comunicação entre os representantes e a população. no que respeita ao aconselhamento e atenção a essa atividade é insuficiente, falta de produtos frescos nos mercados pode ser visto, há pouco tratamento do assunto pelos meios de comunicação massiva. A população do território tem pouco ou nenhum conhecimento sobre a importância da Agricultura Urbana e mini-aplicativos que podem ser desenvolvidos no contexto urbano, bem como os benefícios ambientais, econômicos e nutricionais dessa prática agrícola; deficiências que permitem avaliar o estado atual da agricultura urbana na cidade de Puerto Padre, como desfavorável, por isso é necessário desenvolver a proposta para contribuir na mudança de atitude da população no desenvolvimento da agricultura.

Palavras-chave: práticas agrícolas, a agricultura urbana, comunidade, marketing social, campanha

Introducción

Todos los países del mundo están experimentando problemas sociales que sus ciudadanos y gobiernos intentan resolver. La solución de estos problemas implica un cambio social: cambiar la forma en que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, transformando prácticas adversas y dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios y eleven la calidad de las vidas de las personas.

Según pronósticos de la FAO (Organización para la Alimentación y Agricultura de las Naciones Unidas) se estima que para el año 2030 el crecimiento de la población en el planeta se concentrará en las áreas urbanas de los países en vías de desarrollo, además de que el 60% de la población de estos países vivirá en las ciudades, lo que provocará un deterioro de las condiciones higiénico-sanitarias; lo que implica que muchas de las cuestiones ambientales sean protagonistas de intensos debates, uno de ellos es la necesidad de impulsar una práctica agrícola como alternativa alimentaria sostenible para el cultivo, procesamiento, distribución y consumo de productos agrícolas dentro de los límites del perímetro urbano o muy próximo a los límites de las ciudades, donde se aprovechen con fines productivos recursos inutilizados, como terrenos baldíos, desechos reciclables y mano de obra desempleada. Otros informes revelan que unos 800 millones de habitantes de ciudades de todo el mundo participan en actividades relacionadas con la agricultura urbana, señalan que hasta dos tercios de los hogares urbanos y periurbanos forman parte de este tipo de agricultura a través de programas gubernamentales locales, institucionales, comunitarios y/o familiares.

La agricultura urbana en Cuba es iniciada como una alternativa alimentaria para que en patios desaprovechados, pequeñas parcelas, azoteas y hasta balcones de propiedad privada o estatal, dentro de los perímetros urbanos, se fomente

principalmente la obtención de alimentos, cuyas producciones sean destinadas en especial a los centros escolares internos o seminternos, a los hospitales, los hogares de ancianos, maternos y de niños sin amparo filial, al sistema de atención familiar, así como a pequeños restaurantes para personas protegidas por el Estado, así como para la venta a la población.

En la actualidad se llevan a cabo varios intentos por extender este movimiento de la agricultura urbana hacia toda la nación, a través de organopónicos, huertos intensivos, balcones y patios inutilizados, donde se cosechan principalmente hortalizas y vegetales, bajo un sistema ecológico, con la utilización de fertilizantes de origen natural, lo que contribuye a descontaminar el medio ambiente, a la vez que se incrementan las zonas verdes en las ciudades, de ahí que la agricultura urbana constituya una prioridad como una alternativa de alimentación al menor costo posible.

Entre las categorías analíticas revisadas y los principales autores consultados están Marketing Social, Kotler, Armstrong, Zaltman, Andreasen, Roberto y Agricultura urbana Nodal, Campanioni y Moreno Campañas de bien público, Mintzberg, Salmón, Von Der Heyde, Lazarsfeld, Merton.

Métodos y técnicas utilizadas

En la formulación y solución de los principales problemas detectados se utilizaron los siguientes métodos teóricos y empíricos:

Histórico-lógico: permitió definir antecedentes y estado actual de la agricultura urbana, las tendencias de esta práctica agrícola como alternativa para solucionar problemas alimentarios, así como comparar beneficios e insuficiencias que limitan su puesta en práctica, para de esta forma obtener una buena información base y proyectar las diferentes acciones.

Análisis-síntesis: permitió el estudio y análisis de diferentes documentos, folletos y textos vinculados directamente a la agricultura urbana y al marketing social, procesar analíticamente la información recopilada así como interpretar y proyectar resultados esperados durante el proceso investigativo.

Inducción-deducción: se utilizó para deducir la teoría que fundamenta el problema de investigación y llegar a conclusiones e interpretar y analizar la realidad existente en cuanto al desarrollo de la agricultura urbana en el municipio de Puerto Padre.

Estadístico: utilizado para determinar el tamaño de muestra, analizar, procesar y tabular los resultados de las encuestas aplicadas a los diferentes públicos identificados como claves en el proceso investigativo.

Estudio documental y bibliográfico: a partir del análisis documental y el estudio de informes, proyectos, metodologías de trabajo y textos sobre el desarrollo de la agricultura urbana y fueron resumidas las principales teorías y tendencias relacionadas con el problema de investigación.

Encuestas: a través de interrogantes se adquieren una serie de datos importantes, se aplicó a públicos de diferentes edades y de diferentes niveles culturales del municipio de Puerto Padre para indagar acerca de sus conocimientos e información sobre el tema, lo cual permitió llegar a conclusiones más acertadas.

Entrevistas: para obtener datos relevantes a los efectos de la investigación a través de los sujetos, para comprobar el conocimiento y opinión que tienen las personas sobre la importancia y la necesidad del desarrollo de la agricultura urbana.

Observación científica: Se utilizó para observar el comportamiento del objeto de investigación tal y como se produce en la realidad.

Grupos de discusión: se empleó para profundizar en el objeto de estudio, para dar y recibir información, debatir temas de importancia, planear actividades, formular recomendaciones, identificar líderes, e intercambiar con ellos, acerca del tema de investigación.

Resultados

Caracterización del entorno la Agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre. Principales problemáticas

El municipio de Puerto Padre, está ubicado al norte de la provincia Las Tunas, posee una extensión territorial de 1180.20 Km² y una población de 94.000 habitantes. Su ciudad cabecera de igual nombre, fue fundada en 1860, y constituye la segunda ciudad de importancia de la provincia de La Tunas, posee una población de 31.445 habitantes que residen en 9.089 viviendas, para un índice de habitabilidad de 3,46 hab/viv.

Teniendo en cuenta las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas legales, y socioculturales, la configuración del entorno actual de la ciudad de Puerto Padre para la implementación de la agricultura urbana es la siguiente:

Un factor en el entorno económico consiste en el coste de producción para la agricultura urbana, para la adquisición de semillas y los insumos necesarios.

En el entorno físico de la ciudad de Puerto Padre, tras un recorrido de los investigadores en conjunto con directivos de la coordinación municipal de la agricultura urbana, se detectaron 10 áreas con una extensión promedio de más de 1000 m², seis de ellas de propiedad privada y 4 estatal, en 2 de estas áreas actualmente la población de manera irresponsable vierte todo tipo de desechos por lo que constituyen focos de contaminación ambiental, además de dar una mala imagen del entorno de la ciudad.

Los factores más oportunos para configurar el entorno sociocultural resaltan las actitudes de la población de la ciudad de Puerto Padre respecto a la agricultura urbana. Lograr que las personas sientan y experimenten los beneficios de una ciudad cada vez más reverdecida y productiva con nuevas y diversas opciones para la mesa y el disfrute de una alimentación sana y saludable, que en cada patio, terreno inutilizado, azotea o balcón se convierta en un esparcimiento sano y productivo con el apoyo de los especialistas del tema y de las autoridades locales, es ese un reto que tienen los comunicadores de hoy.

Configuración del entorno futuro de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre

Una vez delimitado el entorno actual de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre, se da la posibilidad de revelar los problemas y las oportunidades existentes. La exploración de los posibles cambios futuros permite definir cómo tienen que cambiarse los programas de la presente campaña para que continúen siendo eficaces y a qué cambios debería asignar prioridades el agente de marketing social.

La exploración del cambio futuro puede ilustrarse por medio de un análisis de los cambios tecnológicos y físicos que afectan al desarrollo de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre. Se ha podido comprobar a través de otras experiencias en distintos municipios del país la efectividad de una agricultura urbana sostenible y bien equipada tecnológicamente en lugares estratégicos de las ciudades en beneficio de la población urbana.

El entorno tecnológico de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre actual es evaluado como crítico ya que requiere de sistemas de riego potentes y eficaces en los diferentes huertos y organopónicos de la ciudad lo que aumentaría el rendimiento y calidad de las producciones. Este incremento abastecería a las principales instituciones estatales de la ciudad y los mercados durante todo el año, lo que permitiría la estabilidad en los precios de estos productos.

En el entorno físico de la ciudad se pueden recuperar áreas y patios en desuso mediante la implementación de los distintos subprogramas de la agricultura urbana, principalmente la construcción de nuevos huertos y organopónicos, donde se lograría una complementariedad entre el desarrollo de esta práctica agrícola y el embellecimiento del entorno urbano. Al mismo tiempo al aumentar el número de estas instituciones de producción agrícola conllevaría a una demanda de fuerza de trabajo y de empleos para los habitantes de Puerto Padre, de igual manera patios en producción aumentarían el número de cuentapropistas que buscarán el amparo legal para expender sus producciones.

Según el criterio de los especialistas de la agricultura urbana y del Departamento de Suelos del municipio y atendiendo a las características demográficas, y los tipos de suelos existentes en nuestra ciudad, se determinó que de los 28 subprogramas emitidos por el Grupo Nacional de la Agricultura Urbana para el periodo 2014-2016 solo se podrán aplicar los siguientes subprogramas:

Subprograma de hortalizas y vegetales

Los investigadores consideran que a pesar de los avances obtenidos y todas las acciones que se han realizado por fomentar el desarrollo del movimiento de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre, la demanda de productos frescos es mayor que la oferta en los mercados estatales, evidenciándose inestabilidad en el abastecimiento de productos de alta demanda popular como son el pepino, el tomate, la zanahoria, la lechuga y otras hortalizas en los cuales los precios son más asequibles a la población con respecto al sector particular.

Subprograma de plantas ornamentales. Flores

Goza de gran impacto popular sin embargo no esta a la altura de la demanda de la población que tradicionalmente acepta su implementación; es una atractiva propuesta de esparcimiento sano y saludable, además de los beneficios económicos que reportaría.

Subprograma de organoponía semiprotegida

Mediante su desarrollo y puesta en práctica se abastecería a la población de vegetales y hortalizas frescos todo el año. Es este subprograma uno de los principales retos que enfrenta la agricultura urbana en la actualidad. Es una tecnología que se ha ido perfeccionando en todo el país y una importante fuente de empleo que se basa en un paradigma orgánico donde la calidad del sustrato y disponibilidad de humus de lombriz resultan esenciales.

Subprograma de capacitación

Se considera que en la ciudad de Puerto Padre se cuenta con un aceptable potencial cultural, se han formado a cientos de profesionales, la mayoría de esas personas poseen nivel universitario, de técnico medio, pre-universitario o secundaria terminada; fuerza capacitada que adquiere habilidades y conocimientos de forma rápida, existe un Instituto Politécnico Agropecuario (IPA), que imparte la carrera de técnico medio en Agronomía, y la Filial Universitaria Municipal donde se forman los ingenieros en esta especialidad, importante eslabón en el programa de capacitación de la agricultura urbana.

Respecto a los medios de difusión masiva locales, los pobladores se sienten más identificados con la emisora Radio Libertad y el Canal Azul y opinan que se puede hacer un gran trabajo en función del desarrollo de esta práctica agrícola.

Propuesta de Campaña de Marketing Social

Campaña de bien público **Sembrar para Crecer**

Resumen ejecutivo:

La presente propuesta de campaña de bien público está dirigida a los pobladores de la ciudad de Puerto Padre a aquellos propietarios de patios y solares con condiciones favorables para la aplicación de alguno de los subprogramas de la agricultura urbana, así como a trabajadores de instituciones estatales y a los directivos de

la agricultura urbana del municipio Puerto Padre. Por medio de una combinación de comunicación masiva y personal se dará a conocer el producto social, haciendo énfasis de sus beneficios aprovechando que se distingue de otros productos, siendo este ajustado a necesidades deseos preferencias de los adoptantes objetivos potenciales. El objetivo que se persigue es lograr modificar actitudes y conductas en la población puertopadrense, estimularla respecto a la agricultura urbana como nueva práctica social que garantizará una alimentación equilibrada y sana a la familia y la comunidad en un 70%.

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

1. Una revisión bibliográfica de la literatura más adecuada referente al marketing social, las campañas de bien público y la agricultura urbana.
2. Un análisis de estudios recientes de diferentes segmentos poblacionales de las actitudes y conductas respecto a la agricultura urbana.
3. Entrevistas a expertos y representantes de la agricultura urbana en el municipio Puerto Padre así como a otras personas preocupadas por un cambio en función del desarrollo de la agricultura urbana.
4. Un examen de los programas y proyectos nacionales existentes respecto a la agricultura urbana.

Perfil de los adoptantes objetivos

La campaña apunta a dos segmentos de la población de adoptantes objetivo: a los pobladores de la ciudad y a organizaciones influyentes en el área. Los adoptantes objetivo meta serían aquellos que poseen condiciones favorables para la aplicación de alguno de los subprogramas de la agricultura urbana en gran medida residentes en los límites de la ciudad, y que necesitan un mayor conocimiento y asesoramiento para la explotación de los beneficios de la agricultura urbana.

Las organizaciones influyentes son: La Dirección Municipal de La Agricultura, los directivos de la Agricultura Urbana, los Comité de Defensa de la Revolución (CDR) los grupos de trabajo comunitarios, los delegados de los diferentes consejos populares de la ciudad, y los 4 huertos y el organopónico existentes en el perímetro de la ciudad de Puerto Padre.

La nueva práctica a difundir es que los adoptantes objetivos identifiquen a la agricultura urbana como una alternativa eficaz en la producción de alimentos dentro de la ciudad y que las organizaciones influyentes desarrollen y promuevan acciones para su implementación.

Este producto social se va a clasificar dentro de los presupuestos del Marketing de tipo 2, o sea va a satisfacer una necesidad que ya otros productos están abordando, pero que éste lo satisface de un modo más integral, y presenta una característica particular, y es que este producto social tiene en su base productos tangibles, porque para la adopción de la agricultura urbana como práctica agrícola se necesitan productos como semillas, tecnologías instrumentos agrícolas, que sin ellos es imposible que se adopte el producto social.

A nivel nacional se observa un tratamiento de la agricultura urbana principalmente a través de los medios de difusión nacionales, donde se pueden ver artistas y personalidades en spots televisivos promocionales referidos al desarrollo del movimiento de la agricultura urbana, aún así la población de la ciudad de Puerto Padre no ha tenido buena acogida de este producto social. Entre las posibles causas están:

1. La situación geográfica de la ciudad de Puerto Padre, al estar asentada sobre una elevación a 34 msnm conlleva a una profundidad promedio de más de 5 m para alcanzar el manto freático
2. La erosión de los suelos dada la cercanía del mar.

3. poco tratamiento del tema por parte de los medios de difusión masiva locales.
4. En la ciudad no radican los representantes de la agricultura urbana municipal.
5. No existe en la ciudad una tienda de semillas y abonos orgánicos para la agricultura urbana.
6. No existe alguna tienda que oferte artículos y útiles necesarios para la agricultura urbana que facilite la compra a productores particulares o estatales de, machetes, guantes mangueras azadones, sistemas de riego entre otros.

Dentro de las fuentes alternativas de satisfacción que impiden a los adoptantes objetivos una buena adopción de este producto social se destaca como a pesar de que el desarrollo de la agricultura urbana puede aumentar la disponibilidad de productos frescos en los mercados con precios asequibles, una alternativa para satisfacer la demanda de esos productos es que muchos prefieren comprarlos en la feria comercial que se realiza cada sábado en la ciudad a la que acuden varios comerciantes de otros municipios y provincias, hecho que aumenta considerablemente, los precios de dichos productos. Es más fácil comprar que producir.

Exploración del entorno

Existen en la ciudad de Puerto Padre unas 10 áreas con un promedio de más de 1000 m², principalmente en los límites de la ciudad actualmente en desuso, en dos de las cuales la población vierte todo tipo de desechos de manera irresponsable de igual manera se identificaron más de 10 patios donde se puede aplicar cualquier subprograma de la agricultura urbana, 4 empresas estatales con patios deshabilitados. De los 4 huertos intensivos con que cuenta la ciudad 2 de ellos no poseen sistema de riego debido a roturas lo que hace bajo su rendimiento agrícola y solo existe un organopónico.

Esto da una idea de que las producciones no satisfacen la demanda de las diferentes instituciones como salud, educación, entre otras a los cuales se destinan el 80% de las producciones ellas y solo un 20% al consumo de la población por lo que las ofertas en los mercados no son estables ni suficientes.

Además, estudios recientes han demostrado que en la agricultura tradicional se aplican tóxicos a los productos y estos a su vez son perjudiciales a la salud, en cambio la agricultura urbana aboga por la utilización de fertilizantes orgánicos que no contaminan el medio ambiente ni dañan la salud humana.

Oportunidades y riesgos

Entre los adoptantes objetivos se han desarrollado un grupo de esquemas de consumo que presentan una combinación de oportunidades y riesgos. Los principales son los siguientes: esta campaña brindará la oportunidad de que los pobladores obtengan productos frescos para el consumo durante todo el año, al existir una mayor oferta y posibilita una estabilización de los precios de estos productos que ya no habría que importarlos de otros municipios y provincias, la oportunidad de embellecer el entorno urbano y el aprovechamiento de cada espacio para un uso productivo, existe el riesgo de que no se apruebe el presupuesto para la aplicación de esta campaña, la oportunidad de aplicar otros subprogramas de la agricultura urbana de gran impacto social como son, plantas medicinales, plantas ornamentales, floricultura, organopónica semiprotegidos, cultivos tapados entre otros, existe el riesgo de que el producto social no sea acogido como se prevé por los adoptantes objetivos, dando al traste con el éxito de la campaña.

Es bien conocido que la publicidad es la principal forma de promoción, lo que representa una oportunidad para la campaña. La publicidad ha promovido eficazmente el actual movimiento de la agricultura urbana a nivel nacional, estas experiencias

a través de los medios de comunicación masivos locales, Emisora Radio Libertad y Telecentro Canal Azul, van a permitir al agente de cambio y las organizaciones influyentes orientarse en la planificación de esta campaña.

Objetivos del producto social y de la campaña

Para los adoptantes objetivo meta:

Aumentar las propuestas de productos comunicativos en los medios de comunicación masivos locales en relación con la agricultura urbana y su importancia e incidir a través de acciones comunicativas en el mejoramiento de la calidad de vida de la población propiciando el consumo de productos frescos como resultado de esta práctica agrícola.

Estrategias del marketing social y su combinación

Se inició una investigación respecto al conocimiento, las actitudes y conductas de los de adoptantes objetivo, con el fin de identificar que segmentos tienen las condiciones favorables para desarrollar alguno de los subprogramas de la agricultura urbana y determinar las formas de influir sobre ellos para cambiar su conducta.

Objetivos: En base a la investigación de mercado se identificaron los segmentos objetivos. Los segmentos de alto riesgo para las estrategias específicas de la campaña que serán objeto de mayor precisión.

Posicionamiento: los mensajes de comunicación y publicidad se posicionaran de modo que encajen en cada segmento objetivo. Los temas de la campaña se harán a la medida de cada segmento.

Canales de comunicación

Se utilizarán los dos principales medios de difusión masiva del municipio, la emisora Radio Libertad y el telecentro Canal Azul, se realizarán debates con la participación de los

representantes y especialistas del tema agricultura urbana y se confeccionarán plegables promocionales donde se promueva el movimiento de la agricultura urbana.

Canales de distribución del producto social

Al adoptante objetivo se les proporcionarán los medios para realizar sus intenciones de adoptar una nueva visión de la agricultura urbana, les será accesible cierta información de la campaña. Las unidades comercializadoras serán estimuladas a obtener ventajas por las oportunidades de explotar un nuevo mercado en la medida que se amplíe el movimiento de la agricultura urbana. Las producciones se promocionarán verbalmente en los distintos mercados de la ciudad y se abastecerán las instituciones priorizadas del municipio.

Publicidad

La publicidad y los mensajes informativos se prepararán de un modo que atraigan la atención hacia el desarrollo de la agricultura urbana para la ciudad de Puerto Padre. Se transmitirán diferentes mensajes promocionales a través de los medios de difusión masivos locales atendiendo cada tipo de segmentos de adoptantes objetivo.

Algunas propuestas para la confección de spots radiales y televisivos:

1. Si no tienes trabajo, la agricultura urbana es la solución a lo que buscas: A tiempo se gana tiempo (para los segmentos poblacionales desempleados).
2. Únete al movimiento de la agricultura urbana de tu ciudad " Desde tu barrio, por tu barrio y para tu barrio (para la familia).
3. La agricultura urbana es una práctica agrícola sostenible de muy bajo costo y de fácil implementación. "Madre tierra, te cuido y me alimentas". (para los que creen que es costoso).

4. Si tienes un pedazo de tierra y deseas cultivarla, dirígete al representante de la agricultura o a la granja urbana municipal. Ellos te informarán, asesorarán y conducirán a obtener el máximo rendimiento de tus producciones (general).

Plan de medios de comunicación

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

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

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

De igual manera el Telecentro Municipal presenta cada sábado la revista de participación Detalles con una duración de 27 minutos, se debaten temas de importancia para la ciudad, este espacio constituye, atendiendo a su horario y niveles de audiencia, un importante eslabón para difundir el producto social y alcanzar los objetivos propuestos para la campaña.

Se aplicarán encuestas para medir el alcance y resultados de la campaña, tomando como muestra a pobladores de los 4 consejos populares de la ciudad, lugar donde se iniciará, con proyecciones de incrementarse en todo el municipio.

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

Presupuesto

La campaña tendrá una duración de dos años, de agosto 2014 al 2016. Las estimaciones estarán basadas en los costes previstos por la distribución del programa de comunicaciones, cálculo de los recursos humanos, recursos materiales, viáticos, energéticos, subcontrataciones para la impresión de documentos, locales, servicios gastronómicos, y el diseño de spots radiales y televisivos.

Etapas de la campaña.

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

Etapa # 1

Se explicarán los objetivos y el problema de investigación así como los fundamentos de la campaña, se realizarán talleres donde participen las principales organizaciones influyentes para la campaña, la presidirá el director municipal de la agricultura urbana y se coordinará con los directivos de los medios de difusión masiva de la localidad, las formas, medios y los espacios para la promoción y difusión del producto social.

Etapa # 2

En esta fase, a través de la comunicación personal verbal, escrita y de los medios de difusión masiva, se explicarán los objetivos, fundamentos, importancia y problemática que propiciaron la realización de la campaña, con el objetivo fundamental es informar sensibilizar e incentivar una conducta de acciones positivas en los adoptantes objetivos mediante debates participativos en los diferentes consejos populares de la ciudad y uno central, mensual, en el cine teatro de la ciudad, para ir evaluando el desarrollo y evolución de la campaña en los que participen delegados, representantes de la agricultura urbana del municipio, especialistas, agentes de cambio y la población en general.

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

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

Etapa # 3

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

Discusión

La campaña en su etapa inicial ha sido de gran importancia para realizar transformaciones en la población puertopadrense, pues ya se palpan avances y resultados preliminares en su fase de implementación, pues de las 10 aéreas identificadas en la etapa de diagnóstico, en cuatro de ellas se ha realizado una intensa labor de saneamiento ambiental y se preparan las condiciones para habilitar huertos de cultivos de ciclo corto, se han desarrollado tres talleres a los gestores comunitarios sobre las bondades e importancia económica de esta practica agrícola, los medios de comunicación, principalmente la Emisora Radio Libertad promociona espacios relacionados con la temática, la Filial Universitaria Municipal y la Dirección de la ANAP cuentan con espacios para asesorar a la población interesada en incorporarse a este movimiento, las autoridades del territorio reconocen el impacto de la investigación en la comunidad y este año se preparan las bases para que el municipio de Puerto Padre opte por la condición de Municipio de Referencia en la Agricultura Urbana.

Los resultados proyectados por la campaña son superiores, aunque los elementos mencionados anteriormente evidencian su efectividad al incrementarse la motivación en la población de que la agricultura urbana constituye una necesidad y una alternativa para la alimentación al menor costo posible.

La campaña propuesta demuestra cómo a través del esfuerzo público y mediante la toma de conciencia, se pueden obtener resultados reales que aportan beneficios al desarrollo local y contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los puertopadrenses.

De los resultados analizados en la etapa inicial, se definieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas necesarias para garantizar la continuidad de la campaña de bien público propuesta.

Debilidades:

- Escasos estudios y acciones realizadas por entidades estatales sobre la agricultura urbana.
- Aún es insuficiente la promoción de esta práctica agrícola por parte de los medios de difusión masiva locales.

Amenazas:

- Bajo presupuesto en el gobierno local destinado a la instauración de los diferentes subprogramas de la agricultura urbana.
- Insuficiente equipamiento tecnológico destinado a los sistemas de riego de los huertos estatales del territorio.

Fortalezas:

- Los pobladores puertopadrenses se sienten motivados por las bondades de esta práctica agrícola.
- Contar con dos importantes medios de difusión masiva en la ciudad (Radio Libertad y Canal Azul).

Oportunidades:

- Posibilidad de producir alimentos saludables bajo un sistema ecológico.
- Posibilidad de elevar el abastecimiento de los productos que ofrece la agricultura urbana a un bajo costo.

El mayor aporte de la investigación está dado por los resultados de la puesta en marcha de la campaña, en función de lograr la consolidación del Programa Nacional de la Agricultura Urbana en el Municipio de Puerto Padre, se considerada una solución efectiva para el desarrollo urbano y económico del municipio y un importante eslabón en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, así como en el fortalecimiento de la infraestructura de apoyo al proceso productivo, con impactos en la esfera económica, social y en la biodiversidad, ya que contribuirá a la producción de alimentos variados, frescos y sanos en áreas disponibles, antes improductivas; además de lograr producciones que se basan en prácticas orgánicas que no contaminan el ambiente, mediante el uso racional de los recursos disponibles de cada territorio. Por su ubicación geográfica y destino de consumo, es una agricultura de bajos insumos, que racionaliza el uso de agrotóxicos, implica el uso racional del agua, una exquisitez en el cuidado de la fertilidad de los suelos y manejo integral de los cultivos.

Los autores consideran que es una alternativa más de ingresos y fuente de empleos a la población incorporando tecnologías sostenibles de producción y manejo ambiental, por tanto la agricultura urbana se perfila hoy en el territorio como una estrategia de gestión integral del ambiente urbano, generando correlaciones entre la conservación y reciclaje de los recursos naturales del suelo y el agua, la recuperación paisajística y ecológica de los territorios degradados.

Conclusiones

El desarrollo de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre se valora como desfavorable, pues los principales resultados de esta práctica agrícola se enmarcan básicamente dentro de la agricultura periurbana, al contrario del escenario urbano que son casi nulos, por tanto las producciones no son suficientes.

Existe poco conocimiento de manera general acerca de qué es la agricultura urbana y de sus subprogramas, por lo que es necesario desarrollar acciones comunicativas y de capacitación que permitan asesorar e informar a la población como principio básico para cambiar actitudes.

La campaña de bien público diseñada da respuesta a las acciones que desde la comunicación permitirán un cambio de actitudes en la población respecto al desarrollo de la agricultura urbana en la ciudad de Puerto Padre.

La puesta en práctica del plan de acciones de la campaña arroja resultados positivos a partir de la respuesta que ha dado la población en la implementación del programa, motivaciones que conllevan a optar en este año la condición Municipio de Referencia en la Agricultura Urbana.

Recomendaciones

Implementar las acciones que contempla la campaña.

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

Literatura citada

1. Alonso, M. & Salarias, H. (2002): Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana. Cuba. Editorial Félix Varela.
2. Agricultura urbana: alternativa que más resiste las inclemencias (2006, Enero 5). Periódico Granma, año 42/ Núm. 4, Pág. 4 y 5: Cuba. Editorial Granma.
3. Ander-EGG, E. (2002). Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de investigación. México. Editorial Luman Humanistas.
4. Colectivo de Autores. (2001). La agricultura urbana en Cuba. Transformando el campo cubano. La Habana. Cuba.
5. De la Mota, I. (1989) Campaña de bien público. En: Diccionario de la Comunicación. Televisión, Publicidad, Prensa, Radio. Tomo I. Madrid. Editorial Paraninfo.
6. García L. (2001). Educación y capacitación agroecológicas. Transformando el campo cubano. La Habana. Cuba.
7. Grupo Nacional de la Agricultura Urbana. (2007). Lineamientos para los subprogramas de la agricultura urbana para 2008-2010. La Habana. Cuba.
8. Hernández, R. (2004). Metodología de la Investigación, Tomo I y II, La Habana, Cuba. Editorial Félix Varela.
9. Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing, 7ª ED, Practice-Hall, Madrid.
10. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control 3t.
11. Kotler, P. Marketing Social. (2003). La Habana. Editorial Félix Varela.
12. Kotler, P. & Eduardo, R. (2006). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
13. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed. Editorial Prentice Hall. México.
14. Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2010). Dirección de Marketing. La Habana, Cuba. Editorial Félix Varela.
15. Kotler, y Andreasen. (1987). Strategic Marketing for Nonprofit. Organizations. Practice Haling, Nueva Jersey, Estados Unidos.
16. López, L. (2003). Comunicación Social. Selección de Lecturas. Tomo I y II. La Habana. Cuba.
17. Moreno, J. (2006). Gestión de Proyectos Sociales y Culturales. La Habana, Cuba. Editorial Félix Varela.
18. Moreno, O. (2007). Agricultura Urbana: Nuevas Estrategias de Integración Social y Recuperación Ambiental en la Ciudad. Revista Electrónica DU&P. Diseño Urbano y Paisaje Volumen IV N°11. Centro de Estudios Arquitectónicos, Urbanísticos y del Paisaje Universidad Central de Chile. Santiago, Chile.
19. Santesmases, M. (1998). "Marketing conceptos y estrategias", Ed. Pirámide.
20. Wolf, M. (2007). La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Cuba Editorial Félix Varela.