



Congreso Nacional del Medio Ambiente
Cumbre del Desarrollo Sostenible

COMUNICACIÓN TÉCNICA

Plan de Sensibilización Ambiental de Santa Coloma de Gramenet

Autor: Amparo Benjumea Vera

Institución: Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet

E-mail: benjumeava@gramenet.cat; benjumeava@gramenet.diba.es

Otros autores: Tomás Carrión Bernal (Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet)



RESUMEN:

El Plan de Sensibilización Ambiental de Santa Coloma de Gramenet és una iniciativa del gobierno municipal en colaboración con el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Éste Plan se desarrolló en el año 2007 con el objetivo de incrementar la consciencia ciudadana en temas de protección del medio ambiente y sostenibilidad entre la población de los barrios de Santa Rosa, Raval y Fondo, haciendo énfasis en el sector de nuevos inmigrantes con el objetivo de conseguir una mejora de la convivencia. Concretamente, se potenciaban los valores medioambientales en el contexto de la convivencia pacífica, el respeto a la multiculturalidad y la inserción comunitaria. Para el desarrollo del Plan se diseñaron actuaciones dirigidas a diferentes sectores de la población diana: colegios, asociaciones ciudadanas, comercios y población en general y se elaboró material gráfico destinado a apoyar las acciones propuestas haciendo hincapié en el reciclaje, el ahorro de agua y energía, el consumo responsable y la movilidad sostenible en castellano, catalán, chino, árabe y urdú. Para educación infantil y primer ciclo de primaria se realizan animaciones infantiles que tratan los temas propuestos y para segundo ciclo, educación secundaria y bachillerato se llevaron a cabo talleres. Todas las actuaciones se adaptaron a los diferentes niveles educativos. El trabajo con las asociaciones consistió en la realización de charlas y talleres. En el caso de los comercios la actuación constó de una visita realizada zona por mediadores que hablaban chino, urdú y árabe en la que se entregó material gráfico y se informó sobre temas medioambientales. Para la población en general se instalaron carpas informativas en diferentes puntos estratégicos de la ciudad en las que, entre otras, se ofreció información sobre los temas objeto de la campaña, se distribuyeron los materiales editados, se realizó una encuesta destinada a estudiar el grado de conocimiento de la población sobre los temas tratados y las herramientas que tenían a su alcance para gestionar correctamente los residuos, ahorrar agua, etc. Coincidiendo con estas actuaciones de sensibilización e información en la calle se montaron animaciones para los más pequeños. Como soporte informativo de la campaña se contó con la web municipal, la hoja informativa y, coincidiendo con las navidades, los opus de la ciudad.



1. ANTECEDENTES Y MARCO GENERAL

Desde hace ya casi diez años el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet viene implementando profundas iniciativas de recuperación y consolidación de un medio ambiente sostenible para todos los colomenses.

Dentro del Plan de Acción Ambiental iniciado en 1999, se han estipulado distintas líneas estratégicas de intervención que incluyen, entre otras, la mejora de la calidad del aire, la generación de energía limpia y renovable, la ampliación y recuperación de espacios verdes, la movilidad urbana sostenible, etc.

En algunas de estas áreas se han producido iniciativas de gestión que han dado origen a *buenas prácticas* municipales de prestigio internacional, particularmente en los casos del programa de restauración de áreas periurbanas o de la inversión en fuentes de energía no contaminantes.

En la construcción de un medio ambiente sostenible es imprescindible complementar las iniciativas con el refuerzo del rol y la participación de los ciudadanos a partir de estrategias inteligentes de comunicación y sensibilización poblacional, tal como lo refleja el documento marco de la estrategia catalana de educación ambiental publicado por el Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Catalunya.

En las sociedades del nuevo milenio, atravesadas por la multiculturalidad y la convivencia de colectivos de diferentes nacionalidades, es necesario abordar la inclusión y la integración social desde todas las dimensiones de gobierno. La convivencia pacífica se alcanza solamente a partir de la verdadera voluntad política y social de incluir a todos los sectores de la población. Un gobierno que desconozca o ignore las características de la diversidad de su población, no solamente favorecerá la exclusión social, sino que también fracasará en el logro de sus objetivos propuestos.

La población extranjera en Santa Coloma de Gramenet

Si bien en toda Cataluña existe un porcentaje de población extranjera cercano al 10%, en Santa Coloma el número es aún mayor a la media regional.

El incremento sostenido de la tasa de crecimiento poblacional que ha experimentado la ciudad en estos últimos años se explica directamente por el aumento de **población inmigrante**. En marzo del 2.005 había un empadronamiento de 121.580 personas de las que 18.907 tenían nacionalidad extranjera, o sea alrededor de un 15%.

La tasa de crecimiento de este grupo poblacional entre junio de 2004 y marzo del 2005 experimentó una subida del 18% mientras que para el mismo período la población autóctona ha tenido un decrecimiento del 2%. Sin duda, datos como estos nos llevan a pensar que la evolución de los próximos años implicará un aumento de las colectividades extranjeras o de autóctonos de primera generación.

Actualmente, según datos oficiales, se estipula que en algunos barrios de Santa Coloma, **el 30% de su población es de origen extranjero**. Las principales comunidades extranjeras se corresponden a los siguientes países y regiones: China, Marruecos, Pakistán, India, Latinoamérica y del Resto de África. También existe un porcentaje destacable de migrantes internos de España.

La incorporación de culturas diferentes a la ya existente, con nuevas formas de entender la vida en comunidad, representa simultáneamente un factor enriquecedor del ámbito local en múltiples aspectos, pero también puede significar paralelamente un aumento de



potenciales conflictos de convivencia si no se prevén mecanismos de cohesión social que ayuden a la integración de los llegados recientes.

La importancia de que se mantengan unos niveles adecuados de calidad de vida implica, por una parte, la vida en un entorno cohesionado en el respeto a la diversidad, y por otro, la necesidad de estrategias de gestión flexibles para abarcar marcos culturales muy diferentes.

El Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet busca posicionar la ciudad como espacio integrador, solidario, innovador, sostenible y ecológico y para ello es necesario que en el proceso de acogida e integración de personas inmigrantes se incorporen valores importantes para la convivencia diaria.

El **Plan de Sensibilización Ambiental** se ha concebido como un conjunto integrado de objetivos, metas y actividades en el marco de las políticas medioambientales que el Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet se encuentra implementando. Se orienta específicamente a que las personas inmigrantes tomen conciencia de los problemas ambientales y modifiquen sus hábitos de comportamiento de acuerdo a una mayor responsabilidad y a la necesidad de participar activamente en la búsqueda de soluciones comunes más respetuosas con la conservación y la protección medioambiental.

La sensibilización medioambiental se transforma así, en una herramienta del proceso de integración de estos colectivos.

La diversidad de maneras de vivir, como ya hemos mencionado antes, comporta la necesidad de generar espacios y momentos oportunos para incorporar el conocimiento del cuidado del medio ambiente de una manera práctica, sencilla y accesible a la vida diaria. El uso indiscriminado del agua potable, el consumo energético irracional, la recogida no selectiva de los desechos, el abandono de voluminosos en la vía pública, etc., son algunos ejemplos de una débil conciencia medioambiental.

Por otro lado, si bien el “público objetivo” es la población inmigrante, las acciones implementadas han afectado a toda la población de los barrios estipulados como prioritarios, buscando mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía.

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos del Plan fueron:

- Aumentar el nivel de concienciación medioambiental de los habitantes de los barrios de Raval, Santa Rosa y Fondo, especialmente en la fracción de población extranjera.
- Mejorar las pautas y hábitos de convivencia medioambiental entre la población diana.

Se contemplaron, como finalidades prioritarias y resultados esperados:

- Aumentar la sensibilización de la fracción de población de inmigración sobre temas ambientales.
- Difundir e incrementar el uso y acceso a los equipamientos ambientales por parte de las familias inmigradas, y de los habitantes de los barrios de El Raval, Fondo y Santa Rosa.
- Disminuir el abandono y la gestión incorrecta de los residuos en estos barrios.



- Organizar el dispositivo profesional que desarrolle un método educativo y de mediación en temas medioambientales.
- Diseñar materiales informativos y planificar actividades de sensibilización en especial consideración de la fracción de población inmigrante.
- Fomentar hábitos y actitudes cívicas que favorezcan la convivencia en los barrios mencionados.
Establecer mecanismos de intervención proactiva dentro de las distintas comunidades aquí consideradas.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Se plantearon como objetivos específicos:

- Estructurar un equipo profesional que diseñe contenidos, desarrolle, ejecute y evalúe una estrategia de proximidad ciudadana y un método educativo, de prevención y de mediación, adaptando los materiales informativos y las actividades de dinamización a la fracción de población inmigrada.
- Difundir entre los ciudadanos extranjeros la cultura social y ambiental del municipio, que reconozca el valor de la conservación y el aprovechamiento integral, responsable y solidario de los recursos.
- Favorecer que los ciudadanos y las ciudadanas, arribados o autóctonos, individual y grupalmente asuman el control y la responsabilidad de la solución de los problemas ambientales del ayuntamiento desde una perspectiva global e integradora.
- Contribuir a la mejora de los resultados de los servicios que gestiona el Ayuntamiento desde la colaboración ciudadana en el consumo responsable y la reducción de la contaminación del agua, la participación en la recogida selectiva de los residuos y la reutilización y reducción de la producción de desechos.
- Transmitir los diferentes modos de vida en los entornos urbanos y las repercusiones ambientales de cada uno de ellos.
- Explicitar la existencia e incentivar la reflexión sobre comportamientos que minimizan los impactos ambientales.
- Impulsar el consumo de agua y energía responsable y sostenible.
- Mejorar y minimizar los efectos medioambientales derivados del recurso que sea objeto de trabajo.
- Valorar y transmitir las conductas que denoten una conciencia medioambiental previa entre la población objetivo.
- Concienciar que está en manos de todos, ciudadanos inmigrantes, autóctonos y autoridades, la construcción de contextos urbanos sostenibles.

3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA: ESTRATEGIAS Y SECTORES ABORDADOS

Una vez establecidos los objetivos del Plan, se procedió a comenzar con las etapas de planificación del diseño y la selección de los sectores prioritarios de la implementación.

A fin de alcanzar exitosamente los objetivos planteados, se establecieron las estrategias y actividades más indicadas para su concretización. Inicialmente el planteo fue el siguiente: diversificar las esferas de intervención para que el impacto sobre la población sea lo más completo posible.



Pese a lo que comúnmente se cree, sensibilizar y desarrollar una conciencia activa en los ciudadanos es una tarea compleja que requiere una intervención en múltiples niveles. El enfoque tradicional de campañas de políticas públicas, supone casi siempre erróneamente que con la presencia en medios de comunicación es suficiente para acrecentar la conciencia y modificar hábitos en los ciudadanos.

En temas de medio ambiente, como en otras cuestiones públicas, la incorporación de pautas de comportamiento, conocimientos y creencias debe realizarse a múltiples niveles simultáneos. Las nuevas conductas se afianzan si hay una coordinación entre los incentivos, el conocimiento y la información disponible.

Si alguno de estos pilares está ausente, difícilmente se obtendrán los resultados deseados.

Los **incentivos** pueden ser *positivos* o *negativos*. Los primeros son aquellos que alientan a los ciudadanos por la vía de “recompensas” o premios (un beneficio económico por llevar material al punto verde, por ejemplo¹). Los negativos, buscan disuadir a través de sanciones o “castigos” (multas, por ejemplo).

El **conocimiento**, alude a la incorporación de contenidos que permiten a los ciudadanos ser conscientes del impacto de su conducta, de las causalidades y consecuencias del comportamiento medioambiental, etc.

La **información**, se refiere a contar con los datos relevantes relativos a las conductas impulsadas o deseadas. Por ejemplo, el horario de atención y localización del punto verde más cercano.

Estos tres niveles han sido trabajados en la campaña simultáneamente, como primer núcleo estratégico.

El segundo núcleo estratégico, ha sido el abordaje coordinado de tres sectores principales: escuelas, comercios y vía pública.

El razonamiento detrás de esta estrategia ha sido alcanzar a **TODOS** los miembros de los hogares de los barrios diana, cualquiera sea su edad, origen, género, etc.

Por otra parte, el segmento comercial también tiene una inserción distintiva en esta problemática a partir de las particularidades de su actividad.

Las instancias de educación formal conforman un espacio inmejorable para la incorporación de los contenidos de educación ambiental. La formación incorporada en este ámbito, permite a los alumnos comenzar a interiorizarse con las nociones de sostenibilidad, cuidado y respeto por el medio ambiente.

El **sector comercial** juega en la cuestión medioambiental un doble papel que resulta clave para un plan de sensibilización como el que se estipula en el pliego. No sólo por su participación y rol individual en relación al medio ambiente y la sostenibilidad urbana, sino también como un espacio social de difusión y transmisión de mensajes para las distintas comunidades.

Los comercios tienen una inserción única no sólo a nivel de barrio, sino también al interior de distintas comunidades étnicas, culturales y de las distintas naciones. El

¹



aprovechamiento de estos espacios como disparadores de las acciones de sensibilización, fue una ventana de oportunidad específicamente generada.

Las acciones en la vía pública apuntaron a trabajar directamente con la población de los barrios diana. Para complementar la información y conocimientos impartidos en los otros segmentos, la intervención directa con la ciudadanía se realizó a través de tres acciones principales: campaña gráfica, visitas domiciliarias, encuestas y espectáculos en la vía pública.

Asimismo, este tipo de acción fue una de las fuentes principales para conocer los hábitos y pautas de conducta relativas al medio ambiente que predominan en los hogares y espacio público.

3.1 PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA: IMAGEN Y ESLOGAN

El mensaje elegido para la campaña debía recoger la idea de que cada uno, desde su comportamiento cotidiano tiene la posibilidad de contribuir a mejorar el medio ambiente global y local. Finalmente, el eslogan escogido fue el siguiente:

“Medio Ambiente: ¡el cambio también depende de ti!”

Este concepto sirve de base para los restantes mensajes de movilidad sostenible, cuidado y ahorro de agua y energía, prevención de incendios forestales, etc. Además, permite una amplia y posterior utilización y se encuentra en sintonía con otros mensajes de protección medioambiental de la Unión Europea. Se agrega el concepto de que todas las partes: gobiernos, asociaciones, escuelas, ciudadanos, etc. tienen su cuota de participación en el cambio y en las cuestiones centrales del medio ambiente. De esta forma, el ayuntamiento no se desentiende de la problemática sino que invita a los ciudadanos sin distinción de origen, religión, género, etc., a formar parte activa de las soluciones.

3.2 ELECCIÓN DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA

En el *briefing* entregado a la agencia de comunicación, se especificó la necesidad de contar con un logo que reflejara la integración, la sostenibilidad y el medio ambiente, y la participación ciudadana. Finalmente la opción elegida fue la siguiente:



El logo escogido representa y sintetiza, entre otros temas: la participación ciudadana, el cuidado del planeta, la integración social y la convivencia, y además los trazos marcan la fragilidad del medio ambiente.

4. ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DEL PLAN

4.1 ESCUELAS

Determinadas las posibilidades y prioridades de la campaña, se decidió trabajar exclusivamente con los centros educativos más próximos al Punto Verde del Raval. La idea detrás de esta decisión consistió en que las familias de los niños asistentes a estos centros educativos contaban con una potencialidad mayor de aumentar el uso de esta infraestructura municipal.

Dado que el reciclaje y el Punto Verde eran cuestiones centrales en el Plan, se decidió priorizar los segmentos con mayor éxito potencial de cambio de conducta.

Los centros escogidos fueron: CEIP Miguel de Unamuno, CEIP Banús, CEIP Antoni Gaudí, CEIP Tanit y el IES Terra Roja.



Las actividades estuvieron divididas de la siguiente forma:

- Animación para P3, P4 y P5.
- Animación para 1º, 2º y 3º de Educación Primaria.
- Taller para 4º, 5º y 6º de Educación Primaria.
- Taller para 1º y 2º de ESO.

Las animaciones de P3 a P5 trataron sobre la importancia del reciclaje para la protección del medio ambiente. El trabajo con los niños de 3 a 5 años en este tipo de temáticas debe ser muy sencillo y lúdico, tratando de establecer una perspectiva medio ambiental que los más pequeños puedan recordar fácilmente a través de mecanismos como juegos y canciones. La duración de la actividad fue de 20 minutos en promedio.

Las animaciones de 1º a 3º grado de EP, estuvieron a cargo de otro profesional animador contratado al efecto, que desarrolló un espectáculo también relativo al reciclaje, la movilidad sostenible, y el cuidado del medio ambiente. En consideración de la capacidad de aprendizaje de los pequeños, esta actividad tuvo una duración más prolongada y abarcó una mayor cantidad de contenidos temáticos que las animaciones de parvulario. La duración de la actividad fue de 1 hora en promedio.



Talleres

Esta actividad fue enteramente planificada para transmitir todos los contenidos del Plan de Sensibilización. El objetivo pedagógico ha sido que los participantes tengan un marco general de los principales temas de medio ambiente y cambio climático y las formas de comportamiento ciudadano que contribuyen a mitigar los efectos e impactos.

A partir de una exposición audiovisual a cargo de un especialista en animación y educación ambiental, se presentaron por bloques los siguientes temas: Cambio climático, Reciclaje y Punto Verde, Ahorro de Agua y Energía y las bases de la Movilidad Sostenible. Además, todos estos temas se abordaron con una perspectiva local, destacando la situación particular de la ciudad de Santa Coloma de Gramenet.

En forma resumida, los contenidos por tema fueron:

El Cambio Climático: ¿Qué es? ¿Cuáles son sus causas y efectos? ¿A quiénes afecta? El efecto invernadero y las emisiones de CO₂: ¿cómo reducirlas? ¿Cómo podemos atenuar el Cambio Climático desde nuestra vida cotidiana?

El Reciclaje y el Punto Verde: La importancia de las 3 “R”: reducir, reutilizar y reciclar. ¿Cuánta basura producimos por día? ¿Cómo se reciclan los materiales? ¿Qué son los Puntos Verdes? ¿Qué cosas podemos llevar allí? ¿Dónde está el Punto Verde más cercano? Consejos para reducir el consumo y reutilizar materiales en la escuela y el hogar.

Ahorro de Agua y Energía: ¿De dónde proviene el agua y la energía que consumimos? ¿Cómo se vincula la energía y el Cambio Climático? ¿Cómo podemos economizar el uso de agua y energía en la escuela y en nuestros hogares?

Movilidad Sostenible: ¿Cómo nos movemos en Santa Coloma de Gramenet? El transporte y la emisión de gases contaminantes. ¿Cuáles son los medios de transporte más respetuosos de nuestro medio ambiente?

Santa Coloma y el medio ambiente: ¿Cómo es la situación de nuestro medio ambiente en Santa Coloma? ¿Cuánta energía y agua consumimos y cómo la generamos? ¿Qué cantidad de residuos reciclamos y podemos recuperar?

Por otra parte, además de la exposición, se realizaron dos actividades educativas para reforzar la presentación: **Eco-test y la Calculadora Ecológica.**

El Eco-test consistió en un listado de 20 preguntas que los alumnos debían responder luego de ver el audiovisual. A través de un sistema de puntaje por cada pregunta, los niños pudieron obtener un resultado sobre su nivel de conocimientos sobre los temas presentados.

El joc del medi ambient

Eco-Test
Compara el consum d'energia i verifica la quantitat de CO₂ emesa amb diferents hàbits de vida.

Diverteix-te!
Juga amb diferents animals de la seva família a ECO-TEST i obtindrà punts.
Per jugar només has de recopilar les dades i puntuar amb el teu nom de jugador i el teu nom de família a la seva classe.

Sabies que: Eco-tips

- ¿Saps perquè es va crear l'etiqueta d'etiquetatge d'energia d'13 kg d'equivalència?
- ¿Saps que la majoria dels animals a casa nostra són de propietat privada i que són propietats dels propietaris?
- ¿Saps que la majoria dels animals a casa nostra són de propietat privada i que són propietats dels propietaris?
- ¿Saps que la majoria dels animals a casa nostra són de propietat privada i que són propietats dels propietaris?

Calcula els punts que has obtingut i sempre recorda que... el canvi depèn de tu!

Nota 1-20 punts: És d'informar de més i prendre més consciència! El primer pas és saber on estem i com estem. Comença a calcular la teua empremta de carboni i a fer canvis. Redueix el consum d'energia, recicla i canvia a casa en temps curt.

Nota 21-30 punts: Saps què és un canvi? De canviar una cosa per una altra. És el canvi que fem amb el nostre comportament. Comença a calcular la teua empremta de carboni i a fer canvis. Redueix el consum d'energia, recicla i canvia a casa en temps curt.

Nota 31-40 punts: És el canvi que fem amb el nostre comportament. Comença a calcular la teua empremta de carboni i a fer canvis. Redueix el consum d'energia, recicla i canvia a casa en temps curt.

La Calculadora Ecològica, material destinado para los alumnos de ESO, consistió en una tabla en la cual, introduciendo los datos de su consumo de energía, los medios de transporte utilizados a diario, etc., se obtenía la cantidad de kilogramos de CO₂ emitidos a la atmósfera. El objetivo de aprendizaje, consistió en que los participantes tomaran conciencia de cuáles son los hábitos cotidianos que generan mayor contaminación del planeta.

Quant? Quant? Quant? contaminem a l'any?

Calculadora d'emissions anuals de diòxid de carboni (CO₂)

Completa les caselles i utilitzant els coeficients, fes el càlcul del CO₂ que generem anualment en la teua llar

	Consum / any	Unitat consums	Coefficient d'emissió	Unitat factor d'emissió	Emissió total (en kg de CO ₂)	Nombre de persones que viuen a la teua llar	Emissió total/personal (en kg de CO ₂)
Consum elèctric							
Consum elèctric		kWh	0,5	kg / CO ₂ / kWh			
Calefacció / aigua calenta (siempre recordeu la que teniu a casa vostra)							
Gasoil		litres	2,5	kg / CO ₂ / litres			
Gas natural		m ³	1,5	kg / CO ₂ / m ³			
Carbó		kg	2,5	kg / CO ₂ / kg			
Prespi o buda (cada bombona conté 15,5 kg de gas líquid)		kg	2,8	kg / CO ₂ / kg			
Desplaçaments							
Còrrec de gasolina		km	0,2	kg / CO ₂ / km			
Còrrec de gasoil		km	0,19	kg / CO ₂ / km			
Tren		km	0,045	kg / CO ₂ / km			
Autobús		km	0,06	kg / CO ₂ / km			
Bicicleta		km	0	kg / CO ₂ / km			
Avió		km	0,145	kg / CO ₂ / km			
A peu		km	0	kg / CO ₂ / km			

4.2 COMERCIOS

La actividad con el sector comercial estuvo centrada en visitas informativas a cargo de mediadores bilingües especializados en la lengua de las distintas comunidades.

De acuerdo al censo disponible de comercios de los barrios de Raval, Fondo y Santa Rosa, se detectó que la actividades



predominantes eran la alimenticia y de servicios. Por este motivo, se diseñaron dos guías diferentes de acuerdo al impacto y características medioambientales de cada tipo.

Las Guías Ambientales para los comercios incluían consejos sobre los siguientes ejes de sostenibilidad: ahorro de agua y energía, consumo responsable, gestión de residuos e Higiene y cuidados contra la contaminación.



Durante la visita, el protocolo consistió en explicar al comerciante la campaña implementada y los cuidados y recomendaciones establecidos en el contenido de las guías. También se le entregó un calendario con información medioambiental y un folleto sobre el Punto Verde.



4.3 Visitas a Domicilios, campaña gráfica, animaciones y encuestas en vía pública

Otro de los ejes de la implementación del Plan tuvo que ver con las acciones dirigidas a los ciudadanos de los barrios diana.

En primer lugar, se realizaron **ochocientas visitas a domicilios de los barrios diana**, en la siguiente proporción: cuatrocientas para el barrio del Fondo, y doscientas en Raval y Santa Rosa.

Las visitas a los hogares tuvieron como objetivo la sensibilización sobre los temas medioambientales citados, a partir de la entrega del siguiente material: Calendario con consejos informativos, folleto del Punto Verde del Raval, e imán de nevera con información de horarios de recogida de muebles y trastos viejos.

La **campaña gráfica** consistió en la impresión y colocación de cuatro paneles sobre cambio climático, movilidad sostenible, reciclaje y ahorro de energía, en los opis de Santa Coloma de Gramenet. Esta acción tuvo impacto entre los habitantes de toda la ciudad, buscando despertar la conciencia ciudadana desde los principales puntos de circulación y tránsito.

En cada cartel se transmitieron mensajes informativos y consejos del comportamiento y hábitos de sostenibilidad.





4.4 ANIMACIONES Y ENCUESTAS EN VÍA PÚBLICA

Para culminar con las acciones previstas en el Plan, se realizaron espectáculos de animación dirigidas al público de los barrios diana sobre las temáticas del medio ambiente.

Durante las mismas animaciones, distintos monitores realizaron alrededor de **ochocientas encuestas** a la población sobre sus hábitos medioambientales en el hogar y en sus desplazamientos cotidianos, el reciclaje, el uso de la energía, la movilidad, etc. A quienes participaron de esta acción, se les entregó material informativo y el citado calendario.

5. RESULTADOS DEL PROCESAMIENTO DE LAS ENCUESTAS

La recogida de información tuvo como objetivo central conocer algunos aspectos clave del conocimiento y conductas de la población-objetivo sobre sostenibilidad y medio ambiente.

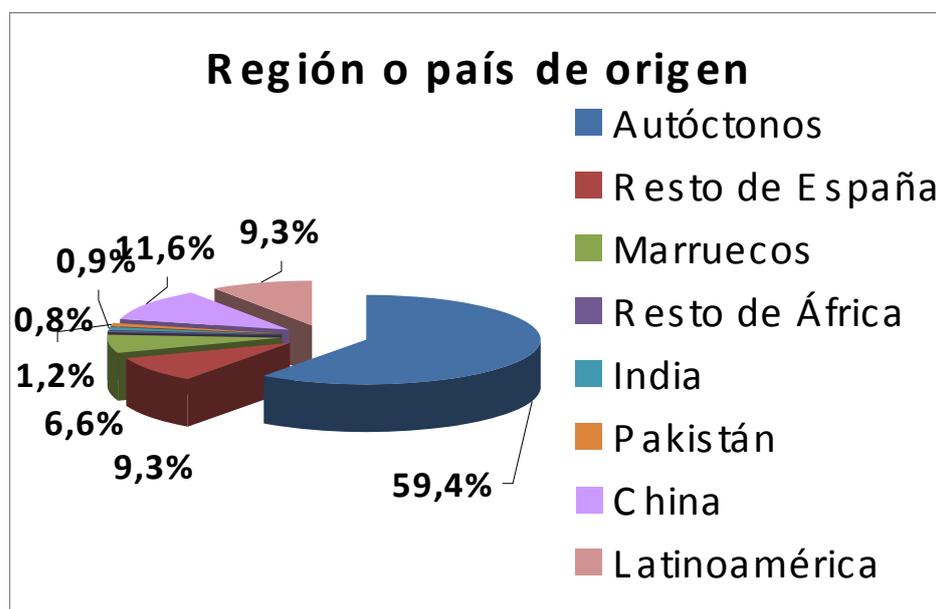
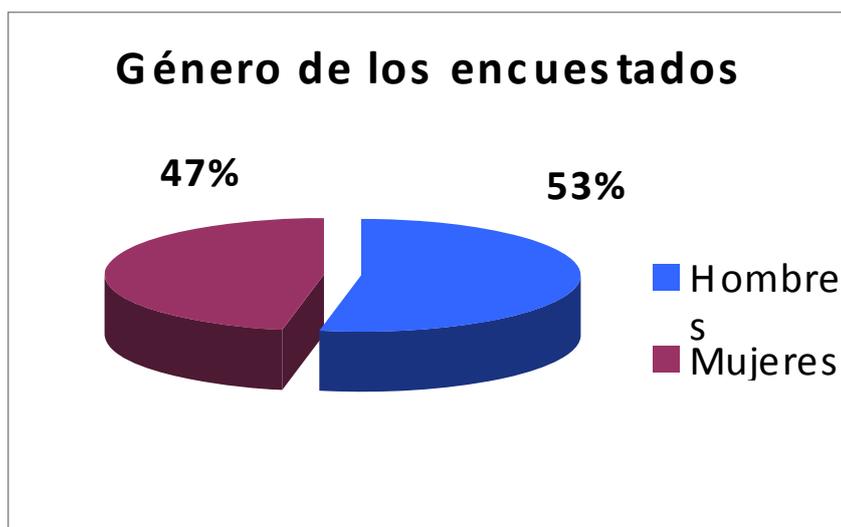
Básicamente las tres variables consideradas como independientes fueron: edad, género y país o región de origen.

Los aspectos sobre los que se realizaron los sondeos fueron: Cambio Climático, Reciclaje y Punto Verde, Movilidad y Ahorro de Energía.

La muestra, de 789 casos, fue tomada bajo el procedimiento de muestreo aleatorio simple.

5.1 SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Características socio-demográficas de los participantes



Conocimiento sobre Cambio Climático

Al formular la pregunta se requería que el encuestado mencionase con cierta precisión a qué se le denomina comúnmente Cambio Climático. Probablemente por la vigencia del tema en los medios de comunicación, un alto porcentaje pudo responder afirmativamente. De todas maneras, al continuar examinando el resto de las variables, vemos que no parece haber una correlación o coherencia entre un conocimiento verdadero y las pautas de conducta.

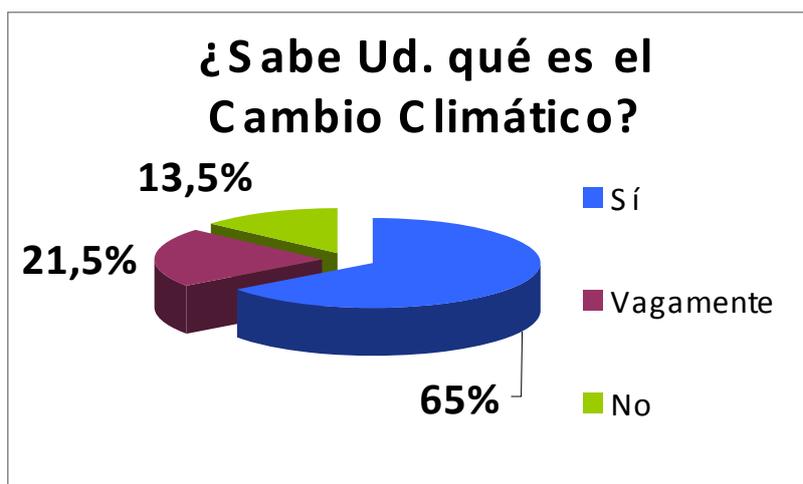


Tabla 1. Porcentaje de población que responde sobre C.C. por origen.

¿Sabe Ud. qué es el Cambio Climático?				
País o región de origen	Sí	Vagamente	NS/NC	Total
Autóctonos	73,3%	13,7%	13,0%	100%
Resto España	38,9%	50,0%	11,1%	100%
Marruecos	84,3%	2,0%	13,7%	100%
Resto de África	50,0%	0,0%	50,0%	100%
India	71,4%	14,3%	14,3%	100%
Pakistán	44,4%	11,1%	44,4%	100%
China	24,4%	63,3%	12,2%	100%
Latinoamérica	77,5%	9,9%	12,7%	100%
Otros	66,7%	11,1%	22,2%	100%
Total promedio	64,9%	21,5%	13,5%	100%

Como dato saliente se puede observar que todos presentan porcentajes altos de respuestas afirmativas, salvo los colectivos Chino, Resto de España y África, y Pakistán.

La segunda pregunta indagó sobre las vías por las cuales podemos evitar el cambio climático. Nuevamente se esperó del entrevistado que respondiese con al menos una forma de actuar que tuviera un impacto positivo sobre el cambio climático. Los resultados fueron los siguientes:

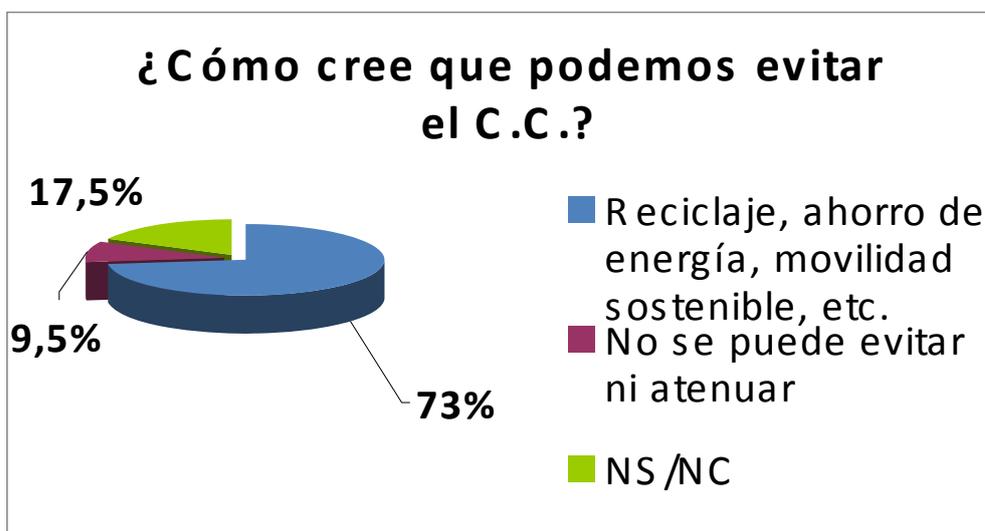


Tabla 2.

Porcentajes de población que responde sobre vías para atenuar el C.C. por origen.

¿Cómo cree que podemos evitar el Cambio Climático?				
País o región de origen	Reciclaje, ahorro de energía, etc.	No se puede evitar ni atenuar	NS/NC	Total
Autóctonos	78,1%	5,9%	16,1%	100%
Resto de España	66,7%	12,5%	20,8%	100%
Marruecos	82,4%	3,9%	13,7%	100%
Resto de África	50,0%	0,0%	50,0%	100%
India	71,4%	14,3%	14,3%	100%
Pakistán	55,6%	0,0%	44,4%	100%
China	44,4%	33,3%	22,2%	100%
Latinoamérica	81,7%	4,2%	14,1%	100%
Otros	55,6%	22,2%	22,2%	100%
Total promedio	72,9%	9,5%	17,5%	100%

El dato que se extrae es, nuevamente, el alto porcentaje de población que tiene al menos alguna información sobre cómo mitigar el avance del cambio climático. Los porcentajes más altos de respuestas negativas corresponden a los colectivos citados en el punto anterior. Aun así, se debe continuar trabajando sobre el casi 30% que cree que el cambio climático no se puede evitar o no sabe cómo hacerlo.

Seguidamente se realizaron preguntas relacionadas con los hábitos de reciclaje.



Tabla 3.

Reciclaje en los hogares de la población diana, por país de origen.

En su hogar, ¿se separan residuos para reciclar?				
País o región de origen	Sí, habitualmente	Ocasionalmente	No	Total
Autóctonos	78,5%	11,5%	10,0%	100%
Resto de España	81,9%	2,8%	15,3%	100%
Marruecos	76,5%	3,9%	19,6%	100%
Resto de África	66,7%	33,3%	0,0%	100%
India	85,7%	0,0%	14,3%	100%
Pakistán	55,6%	33,3%	11,1%	100%
China	55,6%	37,7%	6,7%	100%
Latinoamérica	86,1%	11,1%	2,8%	100%
Otros	66,7%	11,1%	22,2%	100%
Total promedio	76,3%	13,5%	10,2%	100%

Nuevamente, la conclusión que se extrae es que, a primera vista, una gran mayoría recicla habitualmente en su hogar. Sin embargo, dadas las cifras de reciclaje que se conocen, este dato puede no ser del todo exacto. Lo que sucede en muchos casos es que el entrevistado “detecta” cuál es la respuesta esperada y actúa en consecuencia, es por ello que es necesario siempre el entrecruzamiento de fuentes de información.

En segundo lugar, se vuelve a detectar una menor concienciación medioambiental en el colectivo chino, pakistaní, del resto de África, mientras que Resto de España parece haber invertido la tendencia.

Por lo que respecta al **Punto Verde**, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

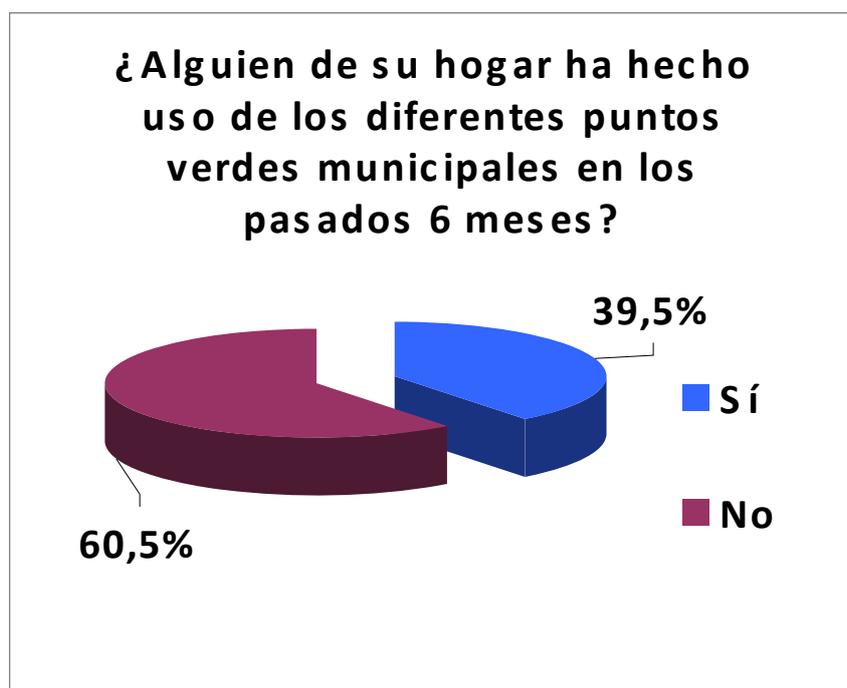


Tabla 4. Utilización del Punto Verde del Raval, el punto verde municipal y el punto verde móvil durante los últimos 6 meses, por origen.

¿Alguien de su hogar ha hecho uso reciente de los diferentes puntos verdes municipales?			
País o región de origen	Sí	No	Total
Autóctonos	48,3%	51,7%	100%
Resto de España	34,7%	65,3%	100%
Marruecos	47,1%	52,9%	100%
Resto de África	0,0%	100%	100%
India	42,9%	57,1%	100%

Pakistán	22,2%	77,8%	100%
China	4,4%	95,6%	100%
Latinoamérica	36,1%	63,9%	100%
Otros	11,1%	88,9%	100%
Total promedio	39,6%	60,4%	100%

Como podemos observar a primera vista, una vasta mayoría no hace uso de los centros especiales de reciclaje disponibles en el municipio. A continuación se preguntó por las razones por las cuales no eran utilizadas estas instalaciones.

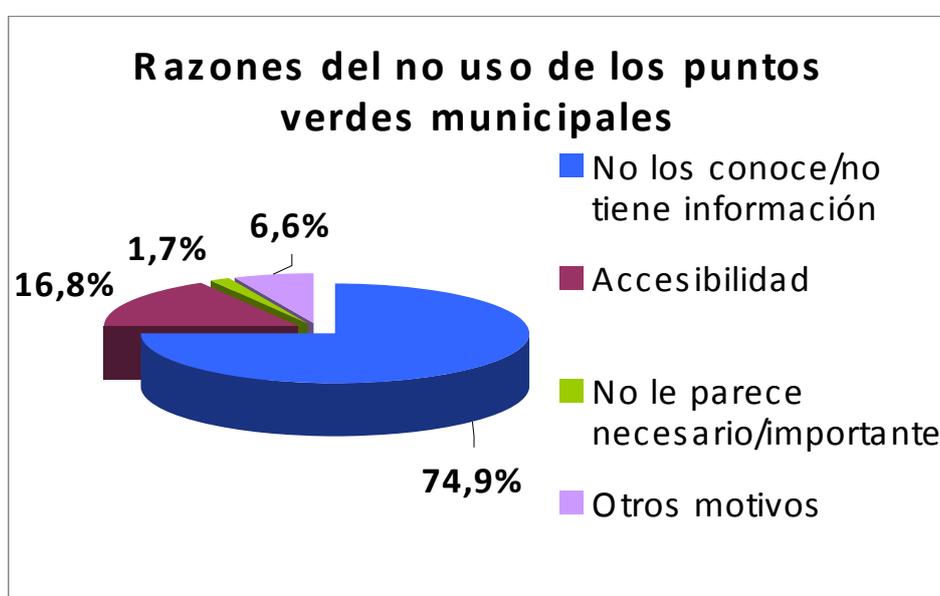


Tabla 5. Motivos por los cuales no ha hecho uso del punto verde y los basureros municipal y móvil.

¿Por qué no han hecho uso en su hogar de los puntos verdes municipales?					
País o región de origen	No los conoce/no tiene información	No son accesibles	No es necesario	Otros motivos	Total
Autóctonos	69,2%	18,3%	1,3%	11,3%	100%
Resto de España	63,8%	25,5%	10,6%	0,0%	100%
Marruecos	63,0%	33,3%	0,0%	3,7%	100%

Resto de África	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100%
India	50,0%	25,0%	0,0%	25,0%	100%
Pakistán	71,4%	14,3%	0,0%	14,3%	100%
China	94,1%	5,9%	0,0%	0,0%	100%
Latinoamérica	91,3%	6,5%	0,0%	2,2%	100%
Otros	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100%
Total promedio	75,1%	16,6%	1,7%	6,6%	100%

El mayor porcentaje de respuestas, corresponde a la declaración de que no conoce estas instalaciones o no tiene información al respecto (como por ejemplo sobre qué debe llevar, etc.). No es despreciable tampoco, el porcentaje de encuestados que considera que no son del todo accesibles.

En lo referente al ahorro energético dentro del hogar las respuestas fueron:

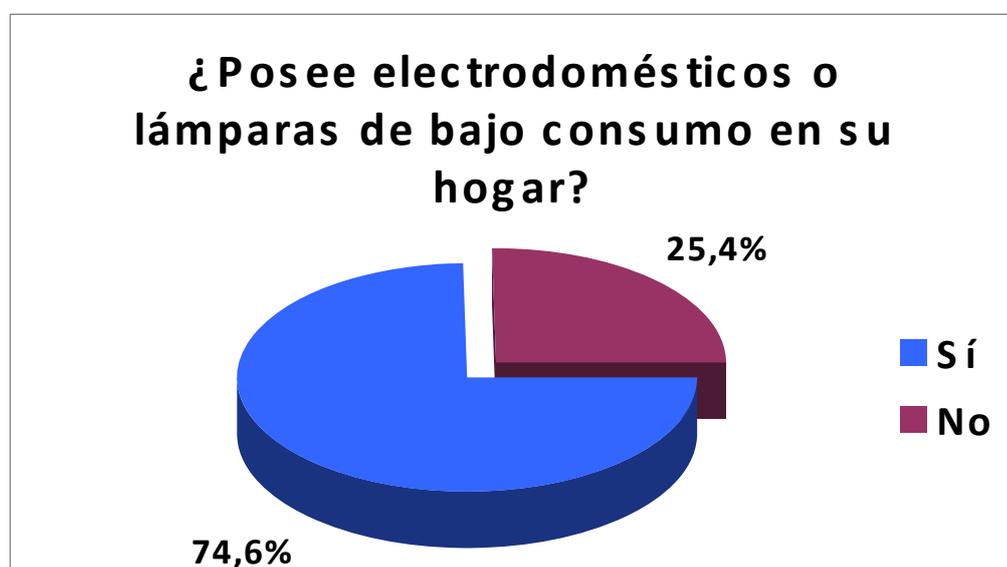


Tabla 6. Porcentajes de población que poseen electrodomésticos o lámparas de bajo consumo en el hogar. Por origen.

¿Posee electrodomésticos o lámparas de bajo consumo en su hogar?			
País o región de origen	Sí	No	Total

Autóctonos	77,9%	22,1%	100%
Resto de España	68,1%	31,9%	100%
Marruecos	78,4%	21,6%	100%
Resto de África	33,3%	66,7%	100%
India	85,7%	14,3%	100%
Pakistán	66,7%	33,3%	100%
China	65,6%	34,4%	100%
Latinoamérica	75,0%	25,0%	100%
Otros	55,6%	44,4%	100%
Total promedio	74,7%	25,3%	100%

Nuevamente, el porcentaje de respuestas afirmativas supera ampliamente a las negativas. Naturalmente que debemos considerar que dentro del razonamiento de los ciudadanos al inclinarse por este tipo de artefactos, no sólo pesa el pensamiento ecológico, sino también el ahorro monetario por menor consumo energético.

Como veremos, algo similar ocurre con los medios de transporte más utilizados.

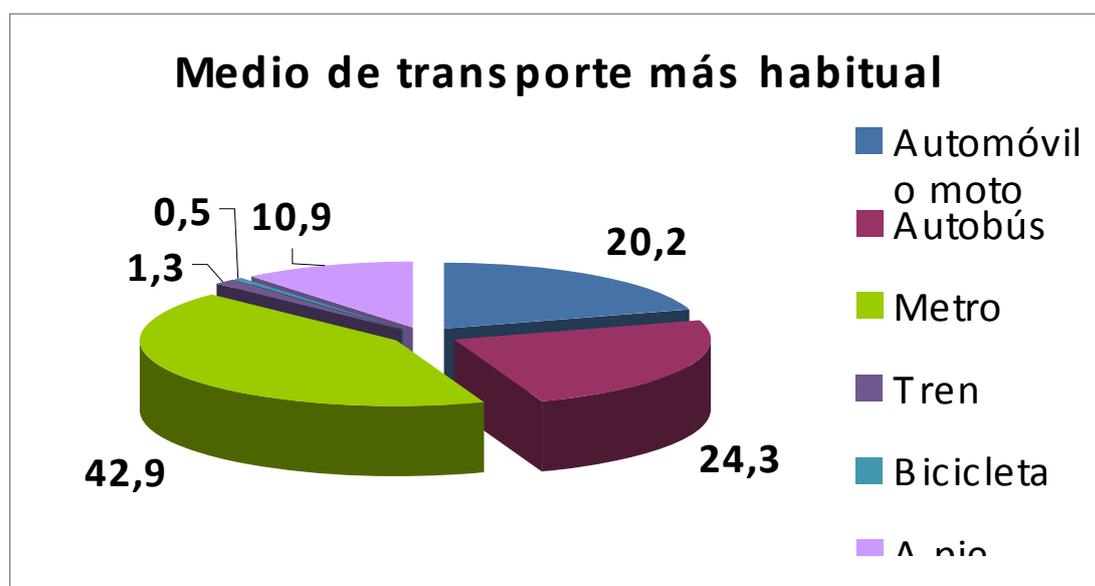


Tabla 7. Formas de movilidad de la población. Por origen.

¿Cuál es su forma de movilidad más habitual?							
País o región de origen	Automóvil o moto	Autobús	Metro	Tren	Bicicleta	A pie	Total
Autóctonos	26,6%	25,8%	35,5%	1,1%	0,9%	10,2%	100%
Resto de España	12,5%	34,7%	23,6%	1,4%	0,0%	27,8%	100%
Marruecos	19,6%	29,4%	45,1%	0,0%	0,0%	5,9%	100%
Resto de África	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
India	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Pakistán	11,1%	11,1%	77,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
China	10,0%	10,0%	68,9%	2,2%	0,0%	8,9%	100%
Latinoamérica	5,6%	15,3%	66,7%	2,8%	0,0%	9,7%	100%
Otros	0,0%	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Total promedio	20,1%	24,3%	42,9%	1,3%	0,5%	10,9%	100%

Del análisis de las respuestas hay varios aspectos a destacar:

- La población autóctona es quien más uso hace del automóvil privado.
- El alto porcentaje de utilización del metro en desplazamientos inter-urbanos.
- El peso del uso del autobús dentro del esquema de movilidad.
- La escasa utilización de medios no contaminantes como la bicicleta.

También es bajo el porcentaje de personas que respondieron que se movilizan a pie, pero, teniendo en cuenta los datos existentes en otras fuentes de información oficial, lo que sucedió en la medición es que para la respuesta no consideró el andar a pie como una forma de movilidad.

6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES.

Fortalezas:

- El alcance del mensaje a todas las colectividades y hogares de los barrios diana.
- La interacción simultánea en múltiples sectores: asociativo, comercial, educativo, tanto en el espacio público y privado de los ciudadanos.
- El componente sólido de divulgación sobre temas de medio ambiente.



- La creación y variedad de numerosas piezas de comunicación de soporte de la campaña.
- La medición estadística y la recolección de perspectivas de los distintos sectores abordados.
- La difusión en zonas no prioritarias de la campaña, gracias a la campaña en vía pública.
- La segmentación de públicos de la campaña, y el trabajo específico con los distintos tipos de comercio y su impacto ambiental.

Oportunidades:

- La posibilidad de extender la experiencia a los restantes barrios de la ciudad de Santa Coloma, dado el éxito de la iniciativa y la positiva recepción por parte de la población.
- La vigencia del tema en los medios de comunicación y opinión pública local, regional y nacional.
- La necesidad y deseo de la población de contar con información fiable y precisa sobre un tema de extrema vigencia como el aquí referido.

Debilidades:

- La prioridad del enfoque multicultural limitó la capacidad de transmitir contenidos por la diversidad de idiomas a incorporar.
- La reciente finalización de las acciones, dificulta la medición de los posibles impactos.
- El breve período de despliegue de las acciones (6 meses) dificultó una implementación más coordinada de las distintas acciones.

Amenazas:

- La falta de continuidad en iniciativas como la aquí presentada, puede generar una brecha de la importancia del tema entre la población.
- La presencia de información poco fiable o que minimiza la vitalidad del cambio climático puede perjudicar la incorporación de hábitos respetuosos del medio ambiente, tales como los que se proponen desde esta actuación.

7. CONCLUSIONES

Los niveles de concienciación de la población son bastante elevados dentro de los márgenes esperados.

Sin embargo, hay que hacer hincapié en algunos temas como el Punto Verde y los puntos limpios municipal y móvil, para estimular a la población a que haga un mayor uso de ellos. Debe considerarse también que al cruzar algunos datos con la información sobre la tasa de reciclaje de residuos de la ciudad, se llega a la conclusión de que no se recicla de la manera esperada. Es probable que los ciudadanos no reciclen adecuadamente sus residuos o no lo hagan con la habitualidad declarada.



Por otra parte, también es interesante destacar la necesidad de favorecer medios de movilidad sostenibles como el uso de bicicletas al interior de la ciudad y de construir un entorno urbano más amable con los peatones.

El Plan de sensibilización ambiental es una Iniciativa que, en esta primera fase, al margen de su valor puramente educativo, permite hacer un diagnóstico de la situación y extrapolar las iniciativas exitosas para aplicarlas en una siguiente fase o para implantar el plan en otras zonas de la ciudad.