



UNAPEC

COORDINACIÓN DE MONOGRÁFICO

Facultad de Artes y Comunicaciones

Decanato de Publicidad

Título:

Campaña audiovisual para la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, Fundación Grupo Jaragua, Santo Domingo, República Dominicana Agosto, 2016.

Sustentantes:

Melissa Aidee Acosta Hernández

2007-2102

Mabel Pimentel Bueno

2010-0578

Asesora:

MGC, Lucia Román

MGC, Javier del Forn

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2016

Índice

Introducción	i
 Capítulo I: Aspectos generales	
1.1. Diagnostico situacional.....	1
1.2. Antecedentes	5
1.3. Marco conceptual y referencia	6
1.3.1. Objetivo y función	10
1.3.2. Tipos de campañas	11
1.3.3. Las campañas audiovisuales en República Dominicana.....	13
1.3.4. Estrategias para incentivar la protección ambiental por medio de las Campañas audiovisuales	14
1.4. Fundación Grupo Jaragua.....	17
1.4.1. Filosofía empresarial.....	18
1.4.2. Misión.....	18
1.4.3. Visión	18
1.4.4. Valores	19
1.4.5. Objetivos	20
1.5. Áreas de acción de la fundación	20
1.5.1. Proyección	21
 Capítulo II: Diseño metodológico	
2.1. Objetivos	23
2.1.1. Generales.....	23
2.1.2. Específicos	23
2.2. Tipos de investigación.....	23
2.3. Método y técnica investigación	25
2.4. Instrumento	26
2.5. Población y muestra.....	27
2.6. Fuentes	28

2.7. Presentación de resultados.....	28
--------------------------------------	----

Capítulo III: Diseño de la campaña audiovisual para la protección de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua

3.1. Briefing.....	29
3.1.1. Colores a utilizar en la campaña.....	31
3.1.2. Elementos de la campaña.....	31
3.1.3. Estrategia creativa.....	32
3.2. Justificación de la campaña.....	33
3.3. Propuesta Audiovisual.....	34

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1. Entrevista.....	50
4.2. Encuesta.....	52
4.3. Interpretación de los resultados.....	58

Capítulo V:

5.1. Conclusión.....	iii
5.2. Recomendaciones.....	iv

Capítulo VI:

Referencias bibliográficas.....	vi
---------------------------------	----

Capítulo VI:

Anexos.-

Introducción

En la presente investigación versa sobre la campaña audiovisual para la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, donde se aborda el trabajo de la Fundación Grupo Jaragua, en el entendido de que por medio de las campañas audiovisuales se logra incentivar a la incrementación de aportes para instituciones benéficas que trabajan por el bien común, como es el caso de las fundaciones sin fines de lucro que protegen y contribuyen a restaurar la biodiversidad y el equilibrio ambiental.

El objetivo central es diseñar una campaña audiovisual para fomentar la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua.

En el ámbito nacional existen instituciones sin fines de lucro que trabajan para proteger y conservar el medioambiente y el equilibrio del ecosistema, tal es el ejemplo del Grupo Jaragua, dichas entidades requieren de toda la ayuda que les pueda ser proporcionada, por esta razón necesitan difundir masivamente su labor, siendo las campañas audiovisuales el medio más efectivo para esto. Pero la realización del presente estudio se justifica realmente dada la dimensión y relevancia del objeto de investigación para República Dominicana, donde bibliográfica y estadísticamente se cuenta con poco acervo bibliográfico sobre el tema, por lo que cuyos resultados servirán de base documental al respecto.

Por esta razón es pertinente la realización del trabajo de investigación. Mediante su desarrollo se pretende dar respuesta a las interrogantes surgidas de abordaje, así como alcanzar los objetivos propuestos y la hipótesis planteada.

Cabe destacar que la investigación está delimitada espacialmente en el territorio nacional, específicamente en la Provincia Pedernales y temporalmente se desarrolla durante el año 2016.

Para mejor comprensión del contenido, estructuralmente se dispone de la manera siguiente:

En el capítulo I se abordan los aspectos generales del tema; en el capítulo II se describe el diseño metodológico; en el capítulo III se detalla el diseño de la campaña audiovisual para la protección de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, en el capítulo IV presentan los resultados y el análisis de la investigación que sirven de base para la estrategia a utilizar y para señalar los elementos estructurales y graficas que conforman la campaña, la cual servirá de soporte y medio principal para transmitir el mensaje y hacer cumplir los objetivos establecidos; en el capítulo V se plasma contemplan las conclusiones y recomendaciones; seguido por el capítulo VI que contiene las referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VII los anexos correspondientes.

Capítulo I:
Aspectos Generales

1.1. Diagnostico situacional

El Parque Nacional Jaragua está localizado en la región suroeste de la República Dominicana y enclavado en el procurrente de Barahona. Su topografía está formada por terrazas marinas que parecen escalones de gigantes, y llanos costeros.

Tiene Clima seco estepario con bosque xerófilo con un alto endemismo, destacándose la canelilla (planta con propiedades medicinales) y el guanito. En algunas de sus cayos crecen espectaculares cactus grandes bromelias epífitas.

A grandes rasgos, se destaca una población alta de vegetación de regeneración lenta, adaptada a la alta variación solar y a la reducida precipitación La vegetación más común es la siguiente: Uva de playa, caoba, guayacán, roble y guasábara.

De la avifauna en el Parque Nacional Jaragua se conocen 130 especies, de las cuales 76 son residentes, 10 endémicas y 47 migratorias.

El Parque Nacional Jaragua es rico en yacimientos arqueológicos de la época pre-hispánica. El más antiguo de estos sitios conocidos data del 2.590 a. C. y corresponde a asentamientos indígenas avanzados. La máxima expresión de esta cultura indígena se encuentra en los Taínos, habitantes de característica agroforestal, dominantes a la llegada de Cristóbal Colón.

El nombre de Jaragua procede de los indígenas taínos, para quienes la zona era parte del Cacicazgo de Xaraguá. Es la única parte protegida de la antigua formación

geológica conocida como Paleo isla del Sur, una de las dos que se unieron para formar la actual isla de La Hispaniola, entre 20.000 y 30.000 años atrás.

Los taínos establecieron cierta división territorial, dividida en cacicazgos, como el cacicazgo de Xaragua en la región suroeste, origen de la denominación de Jaragua dada al área protegida. Dentro del parque existe un número de cavernas como El Guanal, la Cueva La Poza y la Cueva Mongó, que contienen en su interior pictografías, petroglifos y artefactos de esta época.

Por esta razón también es uno de los pocos lugares del país en el que quedan vestigios de la cultura aborigen; Allí pueden apreciarse en un número considerable de cuevas que guardan en su interior pictografías, petroglifos y vasijas.

No fue hasta 1983 cuando fue declarada como Parque Nacional, reconociendo de esta manera la importancia ecológica e histórica que posee.

Desde noviembre de 2002 es uno de los tres núcleos de la reserva de la biosfera designada por la Unesco, junto con los parques Lago Enriquillo y Sierra de Bahoruco. (Ortega, 2016).

Pero como todos los parques nacionales de República Dominicana, enfrenta grandes amenazas y no recibe la suficiente atención estatal para la conservación de sus especies.

Además en el caso específico del Parque Nacional Jaragua, está en la mira de los inversionistas dedicados al área del turismo, de origen tanto nacional como internacional y a otro tipo de depredadores que consumen los recursos de la tierra sin un plan para reponerlos o para no dañar en el proceso a las especies del lugar. Por estas y otras razones el parque se encuentra amenazado con desaparecer.

En la actualidad el Grupo Jaragua, como organización miembro (fundadora) del Consorcio Ambiental Dominicano (CAD); de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), y es la organización afiliada en el país de BirdLife International, también es parte del Comité MAB (Hombre y Biosfera) Dominicano, coordinará la gestión de un modelo de conservación y desarrollo sostenible de la Reserva de Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo. Miembros del Grupo Jaragua pertenecen a diversos grupos de especialistas de la UICN: Comisión Mundial de Áreas Protegidas, Grupo de Especialistas de tortugas marinas, grupo de especialistas de tortugas terrestres y de agua dulce, grupo de especialistas de iguanas, grupo de especialistas de lagartos anolinos, grupo de especialistas de boas y pitones y grupo de especialistas de anfibios.

A lo largo de todos los años transcurridos desde la formación del Grupo Jaragua hemos logrado metas ambientales e institucionales importantes. La presencia continua en la zona de Jaragua y el involucramiento con las autoridades y actores clave, ha permitido mantener en gran medida los niveles de conservación del Parque Nacional Jaragua.

El Grupo Jaragua ha sido instrumental, junto a las autoridades nacionales, en la elaboración de propuestas y consecución de la primera y hasta ahora única Reserva de la Biosfera, la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, en el año 2002. Así mismo, en la formulación de las propuestas para el reconocimiento como sitios RAMSAR importantes humedales dentro de la misma.

Ha trabajado junto a BirdLife International, autoridades y otras organizaciones, en la identificación de las IBAS, publicando el libro dominicano sobre las mismas. En la defensoría ambiental ha jugado un rol preponderante en la promulgación de la Ley de Áreas Protegidas y en la lucha por el rescate y mantenimiento de la ya icónica playa y sus importantes ecosistemas asociados Bahía de las Águilas.

También ha logrado detener la destrucción de hábitats críticos para la Iguana de Ricord, *Cycluracicordii*, especie de iguana endémica, de distribución restringida, y amenazada críticamente. En los últimos años juega un rol preponderante en la defensa de los bosques nublados de la Sierra de Bahoruco. (Grupo Jaragua, 2015).

Institucionalmente ha logrado diversos e importantes reconocimientos, tanto a miembros relevantes de la organización, como a la institución misma. El galardón más relevante hasta la fecha ha sido el Gran Premio 2013 Brugal cree en su Gente.

1.2. Antecedentes Grupo Jaragua

El Grupo Jaragua es una organización conservacionista sin fines de lucro, establecida acorde con la legislación vigente en la República Dominicana. Nació en 1987 para apoyar desde la sociedad civil la implementación y el manejo del Parque Nacional Jaragua, con amplia participación comunitaria. Este Parque se había establecido en 1983 y su primer Plan de Manejo se produjo en 1986.

En 1989 el Grupo Jaragua recibió estatus legal como organización sin fines de lucro. Ese mismo año se convirtió en la primera Organización No Gubernamental (ONG) nacional que firmaba un acuerdo de co-manejo de un área protegida con el Gobierno Dominicano.

En el año 2002, el Parque Nacional Jaragua, junto a otros de la región, pasó a formar parte de la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, aprobada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO por sus siglas en ingles).

Como resultado del trabajo con énfasis en el Parque Nacional Jaragua, con el paso de los años, se expande y comienza a trabajar en el ámbito de esta Reserva de Biosfera y en algunos otros aspectos (políticas, defensoría ambiental, medios de vida sostenibles, entre otros) en el ámbito regional e internacional. (Grupo Jaragua, 2015).

1.3. Marco conceptual y referencia

Una campaña publicitaria consiste en un plan de publicidad amplio donde existen una cantidad de anuncios diferentes pero todos bien relacionados los cuales aparecen por diversos medios durante un periodo de tiempo específico. Está estratégicamente diseñada para hacer cumplir una serie de objetivos y resolver un problema crucial, es un plan a corto plazo el cual funciona durante un año o menos. (Stanton, y cols, 2009).

La campaña publicitaria no sólo circula información, penetra la mente del público con deseos y creencias. Resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Mateo, 2012).

Requisitos que deben desarrollarse en un plan de campaña:

-Análisis de la situación. Para comenzar con el plan de campaña lo primero que se hace es un análisis de la situación, que es donde se resume toda la información concerniente al producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria y es conocida en ocasiones como una revista de negocios.

-Antecedentes. Luego que ya se tiene un análisis de la situación, se hace una revisión de los antecedentes de la empresa con la que se va a trabajar. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado, etc.

-Mercado. En este punto se determina cual es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo. Como los datos Geográficos, región, ciudad, clima, datos demográficos, edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad, datos psicográficos y clase social.

-Búsqueda de información. Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

-Evaluación de las alternativas. El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para elegir un producto o servicio. Lamentablemente los consumidores no aplican un solo proceso de evaluación para todas las situaciones de compra sino que son varios y aquí se muestran algunos de ellos:

1ro: cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un

conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

2do: el consumidor le otorgará prioridad a cada atributo y por ende van a sobresalir aquellos que le vienen a la mente cuando se le pide que piense en las características de un producto.

3ro: es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Estas creencias pueden ir desde atributos reales hasta las consecuencias de la percepción selectiva.

4to: el consumidor asume una función para cada atributo que le otorga de esta acción, pues de ésta dependerá la satisfacción total del producto de acuerdo a los diferentes grados de los diferentes atributos.

-Decisión de compra. Esta es la etapa de evaluación donde el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. En esta etapa intervienen dos factores importantes: las actitudes de los demás y a factores inesperados como lo son el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados. -Revisión de la competencia. Hay que investigar quienes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

-Análisis Swot. Consiste en la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas y debilidades, que es aquello

que nos puede ayudar o servir en este momento y que son internas de la empresa, es decir, la podemos encontrar solo dentro para saber si nos puede dañar o perjudicar al momento de llevar a cabo el plan de campaña.

-Oportunidades. Son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están afuera de nuestra organización, estas son las amenazas y cualquier cosa que venga desde fuera que pueda dañar y perjudicar la organización.

-Actividades de comunicación de mercadotecnia. Luego de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, este es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

-Medios publicitarios. Esta es la parte donde se hace una elección de los medios de comunicación que se van a utilizar, de acuerdo al segmento del mercado al cual va dirigido el producto. Los más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revista, etc.

-Plan de medios. Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Las campañas sociales tienen la fuerza de modificar conductas, influir, sugerir nuevas perspectivas, sensibilizar, hacer un llamado a la acción y unificar los

esfuerzos de una comunidad dispuesta a hacer algo, por una causa pública común. No siguen un discurso político, ni religioso, ni comercial. (Arens, 2000).

El lado no comercial de la publicidad basa su diferencia principal en el propósito que se persigue lograr. El público pasa a ser consumidor, público objetivo o más bien colaborador de un producto social. (Pinzón, 2009).

Otro importante detalle a la hora de llevar a cabo los objetivos medibles de las empresas no lucrativas es que siempre encuentran dificultades para que éste proceso sea satisfactorio. Esto conlleva a que no cuenten con un debido control y una buena planificación. Es por ello que muchas veces algunos mercadólogos pertenecientes a este tipo de institución operan constantemente en rojo ya que dependiendo de los negocios es que se miden sus éxitos y fracasos por utilidades. Pero no por esto dejan de emplear otros métodos para involucrarse en planificarse sistemáticamente. Al menos utilizan uno que otro intento por establecer objetivos medibles aunque de manera intangible. (Álvarez, 2009).

1.3.1. Objetivo y función

Existen múltiples direcciones a las que pueden estar encaminadas las campañas de bien social, ya sea de salud, contra el uso de drogas, educación, economía, etc. Todas realizadas con el mismo fin; orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. Normalmente este tipo de publicidad es financiada por el gobierno en busca del bienestar social. Hay que resaltar que para que exista una eficaz

publicidad se deben utilizar la mayor cantidad de medios posibles para que haya una excelente difusión de los mensajes. (Mateo, 2012).

Muchas agencias publicitarias que cuentan con departamento de acciones sociales, realizan campañas a favor de ONGs, promocionando sus acciones. También los medios donan sus espacios y las agencias de prensa la difusión. (Müller, 2006).

La función peculiar funcionamiento y sus ambiciosos objetivos capaces de modificar conductas y pensamientos, son razones poderosas para servirle como objeto de estudio a quienes se encargan de la comunicación de mensajes, ya que manejan lenguajes y recursos particulares que permiten reconocerlas y agruparlas como un mismo conjunto de mensajes a su vez, internamente se detectan diferencias marcadas por distintos ejes referentes a lo comunicacional.

La publicidad es una de las herramientas de comunicación del marketing. Ésta colabora en alcanzar las metas mercadológicas. La publicidad de bien social encuentra su origen en el marketing social. Ambas disciplinas trabajan con un enfoque no orientado a productos y servicios comerciales, sino a causas de interés público y buscan modificar creencias, actitudes y conductas a favor de la sociedad.

1.3.2. Tipos de campañas

Existen distintos tipos de publicidad no comercial, citadas a continuación:

- Publicidad corporativa o institucional: busca despertar atención favorable para una empresa. Genera una buena opinión hacia la organización y forma parte de comunicación integrada de marketing, abarcando la publicidad orientada a relaciones públicas, publicidad orientada a la identidad corporativa y publicidad orientada al reclutamiento. Es el compromiso social de las empresas frente a la sociedad y el medio ambiente.

- Publicidad de servicio público: es la que busca el bienestar de la sociedad al crear conciencia sobre problemas y causas sociales importantes. Se conoce mejor como publicidad de bien público, de interés público, o de bien social. Este tipo de publicidad no lucrativa, también se conoce como anuncios no comerciales de servicio público (ASP). Las ONGs buscan modificar las creencias, ideas, conductas de las personas. Regularmente, los medios patrocinan este tipo de publicidad. Trabaja mucho la concientización, con el propósito de generar respuestas o cambios en la audiencia al ser expuesta al mensaje.

Publicidad dedicada o de defensa: la publicidad de defensa o de lucha por una causa, es utilizada para asumir una posición ante temas controversiales y de dominio público. Abogan por causas y en ocasiones exigen el cumplimiento de leyes y derechos. Este tipo de publicidad suele ser respaldada por un grupo de interés, conformado por anunciantes, activistas o incluso por individuos.

1.3.3. Las campañas audiovisuales en República Dominicana

Las campañas de bien social están orientadas a convertir la República Dominicana en un país mejor. Existen algunos elementos de las mismas que los expertos consideran contradictorios con la práctica común, incluyendo algunas acciones del propio gobierno central y las instancias de poder que sirven de modelaje social. (Mateo, 2012).

Las campañas publicitarias actuales, en el ámbito nacional son auspiciadas tanto por el sector público como privado.

De las mismas bajo dependencia estatal se difunden las de programas de Bienestar Social que facilitan ayuda económica a envejecientes, personas con discapacidad, estudiantes universitarios, madres solteras en extrema pobreza, pacientes crónicos con enfermedades infectocontagiosas, desayuno escolar, promoción de 13 valores entre otros.

Los medios digitales juegan un importante papel en la publicidad en República Dominicana, principalmente las redes sociales. Según la ComScore de México, el dominicano promedio pasa 7,6 horas al mes en los medios sociales. Se trata de uno de los promedios social más altos del mundo y más del doble del tiempo que otras zonas del mundo mucho más populosas. Las mujeres son las que más usan las redes sociales y en la población adulta hay un porcentaje significativo que utiliza las redes para diferentes fines. Por lo que la publicidad de bien social ha encontrado

gran aceptación en este medio. Al 39 por ciento de los internautas les gusta la publicidad en los medios sociales. Sin embargo, el 44 por ciento declaró que la publicidad en los medios sociales ni les gusta ni les disgusta. Los sitios más utilizados en orden de frecuencia son Facebook, Twiter, Windows Live Profile y LinkedIn. (Mateo, 2012).

1.3.4. Estrategias para incentivar la protección ambiental por medio de las campañas audiovisuales

Son muchas las iniciativas para fomentar la protección ambiental, las cuales se originan tanto a nivel local como por medio de empresas extranjeras, entre ellas se pueden mencionar:

La estrategia del Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales, quienes por medio de su página web ofrecen toda la información pertinente sobre los Parques Nacionales y otras áreas protegidas en el país.

En esta página se pueden encontrar fotos, ubicaciones, lugares de interés, facilidades, actividades y servicios de terceros para el visitante de la zona. Esta información por provenir de una fuente oficial es muy confiable.

En la página web de ecoguiadominicana.com se publican actividades que se realizan con el propósito de proteger y promocionar la protección ambiental. Por medio de esta web se pueden encontrar las direcciones virtuales de las instituciones

que trabaja en post del proteccionismo ambiental y sus campañas del momento. También se pueden apreciar fotos de lugares de interés como el Parque Nacional Jaragua y sus especies.

Desde la página web dominicana.info, se pueden apreciar las campañas para la protección ambiental de ecologistas y grupos que suben a la web campañas amateur con dichos fines. Por ser una web abierta el contenido es muy variado y el proteccionismo ambiental es apenas uno de los tópicos tratados.

Cabe destacar que la manera tradicional de promocionar campañas publicitarias son los medios de comunicación masiva, como televisión y radio, incluso las vallas publicitarias a lo largo de la geografía nacional. También se pueden ver en otros recursos audiovisuales como revistas, anuncios en vehículos, estaciones de metro, periódicos, entre otros.

Una de las iniciativas más recientes en cuanto a recursos audiovisuales son las campañas para cuidar el medioambiente mediante el reciclaje de materiales reusables. Esta estrategia está contemplada en los programas de responsabilidad social empresarial de algunas organizaciones nacionales.

En el día Mundial del Medio ambiente se estrenan campañas de todo el mundo. Este día se constituye como fecha clave para reafirmar y fomentar la sensibilización mundial sobre el ambiente. En este marco el grupo de Educación Ambiental de la

UNVM, que pertenece a la Licenciatura en Ambiente y Energías Renovables impulsará diferentes actividades en el marco de su campaña 2016.

Entre los fundamentos propuestos por el grupo se subraya que “el festejo de este día sirve para darle una cara humana a los temas ambientales, motivar a que las personas se conviertan en agentes activos del desarrollo sostenible y equitativo, promoviendo el papel fundamental de las comunidades en el cambio de actitud hacia temas ambientales, y fomentar la cooperación, la cual garantizará que todas las naciones y personas disfruten de un futuro más próspero y seguro.

Entre las acciones previstas se destacan:

- Campaña de Concientización sobre la Recolección diferenciada de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos.
- Campaña de Concientización sobre Recolección diferenciada de Residuos Sólidos Urbanos.
- Proyección de cortos audiovisuales sobre temáticas ambientales.
- Campañas de sensibilización ambiental en relación a la Conmemoración del Día del Ambiente.
- Puesta en escena de la obra de teatro “Univerciclaje”. Temática: Separación de Residuos.

Pero a pesar de todas estas campañas quizás las más influyentes son las que se presentan en la página web del grupo Jaragua, colgadas por diferentes patrocinadores, entre ellas se encuentran las siguientes:



Fundas reusables CCN a beneficio del GJ



1.4. Sobre la Fundación Grupo Jaragua

El Grupo Jaragua es una organización no gubernamental, sin fines de lucro que trabaja para contribuir al manejo sostenible de la biodiversidad con énfasis en la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo y su entorno, así como también de participar en acciones referentes a las áreas naturales de la República Dominicana.

1.4.1. Filosofía empresarial

Creemos en la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica. Consideramos el derecho al bienestar y a un desarrollo humano equitativo como el eje central que guía todas nuestras acciones.

1.4.2. Misión

La misión de Grupo Jaragua es contribuir a la conservación de la biodiversidad de la isla La Hispaniola y los servicios ambientales que se deriven de ella con la participación de las comunidades locales y apoyándose en la ciencia.

El Grupo pone atención especial al desarrollo regional de las áreas protegidas a través de los procesos de participación comunitaria, principalmente al Parque Nacional Jaragua y a las comunidades aledañas a éste. Para lograr su meta el GJI trabaja en colaboración con organismos gubernamentales y otras organizaciones no gubernamentales, así como también con grupos de base.

1.4.3. Visión

La visión del Grupo Jaragua es ser parte de un país, una región y un mundo donde la naturaleza y la gente convivan en armonía, con equidad y de manera sostenible.

1.4.4. Valores

Consideramos como nuestro principal valor el respeto a la pluralidad humana. Propiciamos el trabajo en armonía, reconociendo y respetando las diferencias de pensamiento, a la vez que resaltamos nuestras metas comunes y la forma de avanzar hacia la conservación y el desarrollo sostenible en un ambiente de tolerancia y respeto. Valoramos el altruismo, la ética profesional y humana, respetamos las diferencias culturales, y trabajamos en la búsqueda de soluciones de consenso, con amplia participación de involucrados/as.

Equidad: respetamos a las personas por igual sin importar su género, nacionalidad, etnicidad, edad, religión, afiliación política, orientación sexual, educación, o discapacidad de cualquier tipo.

Responsabilidad: somos responsables ante la sociedad de todas nuestras acciones.

Transparencia: damos cuenta de nuestras actividades, y nos esforzamos para que el público tenga acceso a la información.

Eficiencia: nos esforzamos por lograr nuestros objetivos empleando los mejores medios posibles.

Eficacia: nos esforzamos por alcanzar nuestras metas a través de acciones planificadas.

Excelencia: nos esforzamos por ser un referente de excelencia en todo nuestro accionar.

Adaptabilidad: incorporamos las lecciones aprendidas y los cambios externos para lograr nuestras metas.

1.4.5. Objetivos

- Propiciar la conservación del Parque Nacional Jaragua.
- Ejecutar los programas necesarios para su desarrollo.
- Realizar estas actividades en coordinación con la Subsecretaría de Áreas Protegidas y Biodiversidad.
- Realizar acciones en beneficio del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas, la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible.(Grupo Jaragua, 2015).

1.5. Áreas de acción de la fundación

La fundación opera específicamente en la provincia Pedernales está ubicada en la parte suroeste de la República Dominicana en la frontera con Haití, aproximadamente a 330 kilómetros de la ciudad de Santo Domingo. Tiene por límites la provincia Independencia al norte, Haití al oeste, el Mar Caribe al sur, y la provincia Barahona al este.

La provincia lleva el nombre del Río Pedernales que sirve como frontera entre Haití y la República Dominicana. La existencia del mineral “pedernal” que fue utilizada por los antiguos aborígenes para fabricar utensilios punzantes como hachas de mano y puntas para las flechas, llevó a la conclusión de la existencia de pequeños grupos de aborígenes en el lugar.

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una importante actividad económica dado sus hermosas playas y el Parque Nacional Jaragua, que es donde específicamente el Grupo Jaragua se ha dedicado a la conservación del Parque Nacional Jaragua en Pedernales, Con una superficie de 1374 kilómetros cuadrados, el Parque Nacional Jaragua de la provincia Pedernales es la zona de mayor biodiversidad de las Antillas, y es un destino idóneo para los amantes de la aventura y la naturaleza.

En estas tierras son un verdadero tesoro, pues no solo el atractivo de la naturaleza exótica que exhibe la hace especial, sino también las particulares características de la zona.

Espacios que poseen las condiciones ideales para la existencia de especies endémicas como las iguanas rinoceronte (*Cyclura cornuta*) y de Ricord (*Cycluraricordi*), ambas en peligro de extinción. En su totalidad, la fauna de este parque está constituida por 130 especies de aves de las cuales 76 son residentes, 10 endémicas y 47 migratorias.

Entre la variedad de hábitats que tiene este Parque Nacional, se encuentra un número de lagunas, como la de Oviedo, Salado Bucán, Bucán de Base, Laguna Salada, La Rabiza, Manuel Matos, Puerto en Medio, entre otros.

1.5.1. Proyección

En 20 años, aspira que los principales impactos sobre la biodiversidad se hayan reducido considerablemente.

Que el número de especies conocidas en peligro incluidas en la Lista Roja haya disminuido, en seguimiento a la Estrategia Nacional para la Conservación y Uso Sostenible de la Biodiversidad y Plan de Acción 2011-2020 (ENBPA, 2010).

Que la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo se haya comenzado a manejar de acuerdo a los criterios de sostenibilidad del Programa Hombre y Biosfera (MAB, por sus siglas en inglés) de la UNESCO.

Que se haya incrementado el reconocimiento y protección de las Áreas de Importancia para la Conservación de las Aves (IBAs por sus siglas en inglés), la biodiversidad y fortalecido el manejo efectivo de las áreas protegidas nacionales.

Que el manejo de la diversidad biológica haya alcanzado mayor relevancia en las políticas públicas y que se haya fortalecido el trabajo binacional en pro de la conservación de la biodiversidad.

Capítulo II:

Diseño Metodológico

2.1. Objetivos

Los objetivos fundamentales de la investigación se centran en los que se describen a continuación:

2.1.1. General

Diseñar una campaña audiovisual para fomentar la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua.

2.1.2. Específicos

- Determinar si la sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente.
- Destacar la necesidad de preservar la biodiversidad y el medioambiente.
- Establecer las ventajas de apoyar la protección a las especies en peligro de extinción en República Dominicana.
- Identificar las acciones desarrolladas por el Grupo Jaragua en post de la conservación del Parque Nacional Jaragua.

2.2. Tipo de investigación

La investigación propuesta será de tipo exploratoria y descriptiva, sustentada por las fuentes bibliográficas especializadas que se refieren al tema, y que detalla la

situación actual del Parque Nacional Jaragua, así como también la realidad del Grupo Jaragua y los beneficios de una campaña audiovisual para sus actividades, cualitativa y documental porque se recabarán las informaciones teóricas más relevantes sobre el tema en las fuentes instituciones similares en naturaleza llevan a cabo la labor de recaudación de fondos y cuáles son los planes o paquetes de patrocinio que ofrecen y de cohorte transversal.

Exploratoria: este tipo de investigación se basa en la revisión de la literatura disponible, datos, enfoques cualitativos y enfoques más formales a través de entrevistas en profundidad, grupos de discusión, los métodos proyectivos, caso estudios o estudios piloto.

Se decidió utilizar este tipo de investigación porque no existen investigaciones previas sobre el caso de estudio y a partir de los datos recolectados, además permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a verificar con mayor precisión la hipótesis planteada.

Descriptiva: El proceso de la descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente, sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.(Ibarra, 2011).

Se eligió este tipo de investigación, porque permite decir cómo es y se manifiesta el fenómeno estudiado. Mediante la misma se analizaron, midieron y evaluaron, diversos aspectos, dimensiones y componentes de las campañas publicitarias de bien social, en particular las dedicadas a la protección ambiental.

2.3. Método y técnica investigación

Por una parte se utilizara tanto el método deductivo como el inductivo.

El método deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, conlleva una serie de pasos entre los que se encuentran planteamiento del problema, creación de hipótesis, deducciones de consecuencias de la hipótesis y contrastación: refutada o aceptada. Se decide su utilización porque a partir de verdades y conocimientos generales sobre las campañas de bien social se propondrán aplicaciones particulares.

El método inductivo elabora conclusiones generales a partir de verdades y conocimientos particulares. Abarcan las áreas de responsabilidad social empresarial, promoción, marketing social y publicidad para realizar una estrategia que responda a las expectativas y necesidades de los entes que serán patrocinadores de la fundación. El segundo porque a partir de las observaciones y hallazgos de situaciones particulares se buscarán respuestas generales, para elabora las estrategias efectivas para la fundación.

Por otra parte se implementarán el método analítico porque mediante este método se puede desglosar el problema en partes que constituyen unidades de análisis u

observación y a partir de ellas determinar las causas, la naturaleza y los efectos del fenómeno estudiado.

Mediante las técnicas se estudiaron los aspectos fundamentales que intervienen en el proceso de concientización sobre la importancia de conservar las especies, sobre todo las endémicas y aún más en peligro de extinción, así como los métodos adecuados para dar una mejor respuesta a esta problemática. También se describieron los datos que sustentan la hipótesis y que permiten visualizar oportunidades de mejora. Esto se hizo tomando como técnicas la observación directa e indirecta, por ser elementos fundamentales de todo proceso investigativo; para sustentar la investigación y obtener la mayor cantidad de datos confiables. También se utilizarán el análisis documental, a través de la recolección de datos bibliográficos; la encuesta que será aplicada a los posibles patrocinadores, para saber que buscan en los programas que patrocinan y la entrevista a expertos en la materia, para conocer las mejores estrategias y sus experiencias.

2.4. Instrumento

Como investigación de campo las informaciones de la empresa se obtendrán a través de técnicas de investigación que se vale de la encuesta, además de la recopilación documental y la observación.

Encuesta: es el instrumento central de la investigación, está constituida por preguntas cerradas, orientadas de acuerdo a los objetivos planteados en el anteproyecto de investigación. Con este se busca recopilar datos, obtener las

informaciones de los encuestados, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, con el fin de conocer estados de opinión, ideas y características de la población estudiada.

Recopilación documental: se realizara a través de fichas bibliográficas, donde se pueda categorizar la información recolectada.

Observación: es una técnica auxiliar de la entrevista, por lo que se llevaran a cabo simultáneamente.

2.5. Población y muestra

La población está compuesta por un total de 100 personas que cuentan con programas de patrocinio para organizaciones sin fines de lucro y que representaran diferentes sectores de la sociedad dominicana. De estas se tomó una muestra 25 elegidas por muestreo probabilístico, específicamente de tipo aleatorio simple, donde todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, cuya cantidad resulto de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)}$$

Esta garantizó la máxima homogeneidad en relación a las variables.

2.6. Fuentes

Las fuentes a escoger fueron de dos tipos, primarias y secundarias. Las primeras se recopilarán a través la encuesta y la entrevista. Dentro de las fuentes secundarias de información se consultaron otras investigaciones al respecto, leyes, artículos, libros, revistas, documentos web, las memorias institucionales de la fundación, entre otras.

2.7. Presentación de resultados

El registro de la documentación recopilada se realizará utilizando como base documental los cuadros sinópticos, que serán de utilidad para la realización de las conclusiones y posteriores recomendaciones de la investigación. Estos datos serán procesados mediante el uso de ordenadores y sus programas informáticos. Posteriormente serán impresos para entera comprensión.

Capítulo III:

**Campaña audiovisual para la conservación de la
biodiversidad del Parque Nacional Jaragua,
Fundación Grupo Jaragua, Santo Domingo,
República Dominicana Agosto, 2016.**

3.1. Briefing

El Grupo Jaragua es una organización conservacionista sin fines de lucro, establecida acorde con la legislación vigente en la República Dominicana. Nació en 1987 para apoyar desde la sociedad civil la implementación y el manejo del Parque Nacional Jaragua, con amplia participación comunitaria. Este Parque se había establecido en 1983 y su primer Plan de Manejo se produjo en 1986.

En la Reserva se encuentra una importantísima representación de los ecosistemas naturales del país, así como un gran número de especies amenazadas, muchas de ellas endémicas regionales. Incluye ecosistemas únicos y posee una importante diversidad de plantas, muchas de ellas endémicas de la isla e incluyendo géneros mono típicos (que sólo tienen una especie). En sus humedales se encuentra una importante representación de las cuatro especies de mangle, sus pinares endémicos pinares de montaña, y la sabina endémica, así como la más alta densidad de especies de cactáceas de la isla La Española.

Alberga una diversidad de insectos y otros invertebrados terrestres, poco conocida, pero de gran importancia para el mantenimiento de aves y muchos otras especies de vertebrados. En cuanto a los anfibios se encuentra la más alta diversidad de la República Dominicana. También está reportada la presencia de especies de reptiles de gran importancia para la conservación. Respecto a los mamíferos terrestres endémicos, hay dos especies únicas: el solenodonte y la jutía de La Española, ambos amenazados de extinción.

La fauna terrestre y marina, así como la flora del parque, junto a los demás elementos de la biosfera, convierten la existencia del Parque Jaragua en vital para el equilibrio medioambiental de toda la isla. Pero muchas personas no están identificadas con esta realidad o desconocen la importancia que tiene para la vida las áreas protegidas, por lo que no se sienten comprometidas con la causa.

De igual modo desconocen la importante labor que desarrollan las organizaciones sin fines de lucro para su conservación y restauración, como es el caso del Grupo Jaragua Inc.

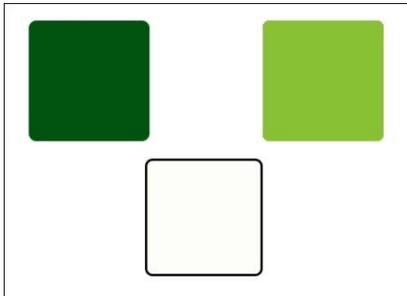
Desafortunadamente la fundación no recibe toda la ayuda pública o privada que requieren para hacer proyecciones de crecimiento y asumir más responsabilidades. La fundación realiza sus actividades principales valiéndose de escasos recursos que logra reunir por donativos y ayudas esporádicas por parte de algunas personas y empresas de buena voluntad.

Como la fundación no tiene una cultura de mercadeo de sus aportes a la sociedad, las personas y entidades con capacidad de ayudarla no tienen conocimiento de las carencias ni de las formas en las que pueden aportar cualquier tipo de ayuda, material o no.

Ante esta realidad, las labores que desarrolla la organización requiere de una intensa campaña de difusión, siendo los medios audiovisuales los más efectivos para tales fines.

3.1.1. Colores a utilizar en la campaña

Utilizaremos las siguientes tonalidades:



Verde Oscuro, Verde claro y Blanco.

3.1.2. Elementos de la campaña

Público Objetivo:

Esta Campaña va dirigida a Hombres y mujeres jóvenes de 15 a 28 años de edad, de todos los niveles socio-económicos.

Medios de Comunicación:

Los medios de comunicación a utilizar en nuestra campaña son los siguientes:

- Television
- Redes Sociales (Facebook, Instagram).
- Banner (youtube).
- Pagina Web

Justificación de los Medios de Comunicación

Televisión:

Utilizaremos este medio porque a través del mismo el mensaje puede llegar más claro y preciso y así lograr un mayor impacto ante nuestro público objetivo.

Redes Sociales:

Las redes sociales son cada vez más utilizadas por los jóvenes y esta es una de las razones que nos lleva a optar por este medio de comunicación para nuestra Campaña.

Banner:

Optamos por este medio porque a través de él podemos llegar a todas las personas que estén en la web. Se encontrará en la parte superior derecha de YouTube.

Página Web:

Elegimos este medio ya que nos ofrece la distribución de mayor información en todo el país e interactuar con nuestro público objetivo.

3.1.3. Estrategia Creativa:

El Parque Nacional Jaragua está localizado en la región suroeste de la República Dominicana y enclavado en el procurrente de Barahona. Su topografía está formada por terrazas marinas que parecen escalones de gigantes, y llanos costeros.

Tiene Clima seco estepario con bosque xerófilo con un alto endemismo, destacándose la canelilla (planta con propiedades medicinales) y el guanito. En algunas de sus cayos crecen espectaculares cactus grandes bromelias epífitas.

A grandes rasgos, se destaca una población alta de vegetación de regeneración lenta, adaptada a la alta variación solar y a la reducida precipitación La vegetación más común es la siguiente: Uva de playa, caoba, guayacán, roble y guazábara.

De la avifauna en el Parque Nacional Jaragua se conocen 130 especies, de las cuales 76 son residentes, 10 endémicas y 47 migratorias.

El principal objetivo de esta campaña es fomentar la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, Destacar la necesidad de preservar la biodiversidad y el medioambiente, Ejecutar los programas necesarios para su desarrollo, Estimular el compromiso individual de los jóvenes y generar un movimiento colectivo que produzca cambios positivos en el manejo sustentable, la conservación y restauración de la biodiversidad.

3.2. Justificación de la campaña

Promesa Básica:

La biodiversidad es vida y bienestar

Argumento de la promesa:

La biodiversidad es el sustento de una gran variedad de servicios de ecosistemas que contribuyen al bienestar del hombre. Estos incluyen servicios de suministro

como comida, agua, madera, fibras y servicios de regulación como la regulación del clima, de inundaciones, desechos y calidad del agua.

Concepto de campaña

Fomentar la conservación de la biodiversidad del parque jaragua y los servicios ambientales que se deriven de ella. Para lograr ser un país donde la naturaleza y la gente convivan en armonía, equidad y de manera sostenible.

Eje Psicológico

Racional.

Tono

Directo, moderno, que invite a la reflexión, concienciación y participación.

3.3. Propuesta Audiovisual

Arte de la campaña



Televisión

Storyboard 1



Storyline 1

Más por la Biodiversidad

Comercial de 45Seg

-Se observa un joven en la playa robándose un carey. (Juan)

Se escucha el sonido del viento.

-Marcos joven que va caminando por la playa ve esa acción y corre hacia él.

Marcos: ¡Alto! ¿Te estás volviendo loco?

-Juan se queda con cara de enojo, levanta la mano derecha y le dice a marcos:

Juan: ¿Pana el que se está volviendo loco eres tú, sabes la cantidad de dinero que deja vender los huevos, concha y carne de carey?

-Marcos mira fijamente a Juan con furia.

Marcos: Tu lo que eres es un criminal. ¿Sabes el mal que estás haciendo?

-Juan Mira a marcos con cara de curiosidad.

Juan: ¡No! No lo sé.

-Marcos se queda con la boca abierta y le dice:

Marcos: Te explico... El carey, es una de las siete especies de tortugas marinas que existen en el mundo. Las cuales ayudan a equilibrar la población de otros organismos y son fundamentales para el ecosistema marino también en su

relación con la vida terrestre. La arena de las playas permanecería infértil si las tortugas marinas no realizaran un aporte cíclico de nutrientes.

Ya entiendes porque tenemos que preservar nuestros recursos naturales?

-Juan inclina la cabeza con vergüenza y le dice a marcos:

Juan: que ignorante soy, yo pensando en el dinero sin saber las consecuencias que esto ocasiona.

-Marcos sonrío y le pone una mano en el hombro a Juan diciéndole:

Marcos: No te preocupes, no todo está perdido. Únete a nuestra fundación para conservar la biodiversidad de nuestro parque jaragua. Y ayudar a mantener nuestro ecosistema.

-Juan le choca el puño a marcos.

Juan: claro Man! Vamos hacer más por la biodiversidad.

-Se visualiza el logo de la campaña y luego el del grupo jaragua

Se escucha el sonido de las aves.

Guion 1.

Imagen	Audio
se observa joven en la playa robándose un carey. (Juan)	Sonido del viento
Corte	Corte
Marcos joven que va caminando por la playa ve esa acción y corre hacia él.	Marcos: ¡Alto! ¿Te estás volviendo loco?
Corte	Corte
Joven se queda con cara de enojo, levanta la mano derecha (Juan).	Juan: Pana el que se está volviendo loco eres tú, sabes la cantidad de dinero que deja vender los huevos, concha y carne de carey?
Corte	Corte

<p>Marcos mira fijamente a Juan con furia.</p>	<p>Marcos: Tu lo que eres es un criminal. ¿Sabes el mal que estás haciendo?</p>
<p>Corte Corte</p>	
<p>Juan Mira a marcos con cara de curiosidad.</p>	<p>Juan: No! No lo sé.</p>
<p>Corte Corte</p>	
<p>Marcos se queda con la boca abierta.</p>	<p>Marcos: Te explico... El carey, es una de las siete especies de tortugas marinas que existen en el mundo. Las cuales ayudan a equilibrar la población de otros organismos y son fundamentales para el ecosistema marino también en su relación con la vida terrestre. La arena de las playas permanecería infértil si las tortugas marinas no realizaran un aporte cíclico de nutrientes.</p> <p>¿Ya entiendes porque tenemos que preservar nuestros recursos naturales?</p>

Corte	Corte
Juan inclina la cabeza con vergüenza	Juan: que ignorante soy, yo pensando en el dinero sin saber las consecuencias que esto ocasiona.
Corte	Corte
Marcos sonrío y le pone una mano en el hombro a Juan.	Marcos: No te preocupes, no todo está perdido. Únete a nuestra fundación para conservar la biodiversidad de nuestro parque jaragua. Y ayudar a mantener nuestro ecosistema.
Corte	Corte
Juan le choca el puño a marcos.	Juan: ¡claro Man! Vamos hacer más por la biodiversidad.
Corte	Corte
Logo de la campaña Logo grupo Jaragua	Sonido de las aves

Storyline 2

Más por la Biodiversidad

Comercial de 30 Seg.

-Se visualiza un estudio donde hay una chica de pelo lacio y ropa casual. Sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella.

Levanta la pancarta y dice:

Chica de pelo lacio: Más por nuestras playas.

-Chica de pelo rizado sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella. Levanta la pancarta y dice:

Chica de pelo rizado: Más por nuestras plantas.

-Joven sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él. Levanta la pancarta y dice:

Joven: Más por la protección de nuestros bosques.

-Joven con afro sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él. Levanta la pancarta y dice:

Joven con afro: Más por las especies en peligro de extinción.

-Chica de pelo lacio y ropa casual. Sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella. Levanta la pancarta y dice:

Chica de pelo lacio: ¡Mas!

-Chica de pelo rizado sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella. Levanta la pancarta y dice:

Chica de pelo rizado: ¡Mas!

-Joven con afro sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él. Levanta la pancarta y dice:

Joven con afro: ¡Queremos Más!

-Joven sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él. Levanta la pancarta con el logo de la campana y dice:

Joven: ¡Más por la biodiversidad!!!

-Se visualiza el logo del Grupo jaragua.

Sonido de las aves.

Guion 2.

Imagen	Audio
<p>Se visualiza un estudio donde hay una chica de pelo lacio y ropa casual. Sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella. (Las pancartas dicen lo del audio)</p>	<p>Más por nuestras playas.</p>
Corte	Corte
<p>Chica de pelo rizado sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella.</p>	<p>Más por nuestras plantas.</p>
Corte	Corte
<p>Joven sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él.</p>	<p>Más por la protección de nuestros bosques.</p>
Corte	Corte
<p>Joven con afro sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él.</p>	<p>Más por las especies en peligro de extinción.</p>

Corte	Corte
<p>Chica de pelo lacio y ropa casual. Sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella.</p>	<p>Mas!</p>
Corte	Corte
<p>Chica de pelo rizado sentada con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de ella.</p>	<p>¡Mas!</p>
Corte	Corte
<p>Joven con afro sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él.</p>	<p>¡Queremos más!</p>
Corte	Corte
<p>Joven sentado con una pancarta agarrada con las dos manos y una cámara delante de él. (Aquí el joven agarra el logo de la campaña)</p>	<p>Más, por la biodiversidad.</p>
Corte	Corte
<p>Logo del Grupo jaragua</p>	<p>Sonido de las aves.</p>

Redes Sociales

Facebook



Instagram



Banner

Mutilan el Parque Nacion: X

https://www.youtube.com/watch?v=bkXp_8W6IEs

YouTube Buscar Subir un vídeo Acceder



Mutilan el Parque Nacional Jaragua: Conócelo. (Bahía de las Águilas)- Periodista Amelia Deschamps



A continuación Reproducción automática

- Laguna de Oviedo & Parque Nacional Jaragua Quemashago.com 137 vistas 3:29
- Documental Reserva de Biósfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, 2014 Medio Ambiente y Recursos Naturales 6,963 vistas 19:02
- Parque Nacional del Este ANAMAR RD 282 vistas

PARQUE NACIONAL JARAGUA x

https://www.youtube.com/watch?v=A4P1RdgDFyc

YouTube

Buscar

Subir un video

Acceder



0:36 / 10:39

PARQUE NACIONAL JARAGUA

Más....
Por las Especies en peligro de Extinción

A continuación

Reproducción automática

PARQUE NACIONAL LAGO ENRIQUILLO
Angel Rolando Peña Jiménez
838 vistas
9:25

Cueva Fun Fun - Parque Nacional Los Haitises - Rep. Dominicana
Cindy
3,843 vistas
32:37

Laguna de Oviedo & Parque Nacional Jaragua
Quemashago.com
137 vistas
3:29





Página Web

¿Quiénes somos? :: Áreas Protegidas ▾ :: Directorios de Grupos ▾ :: Enlaces :: Gente de Acción ▾ :: Guía de Donantes :: Legislación Ambiental ▾ Video

LO ÚLTIMO Cada año se pierden siete millones de hectáreas de bosque tropical, dice FAO

Inicio / :: Directorios de Grupos / Grupo Jaragua / Grupo Jaragua

GRUPO JARAGUA

Buscar

Buscar



*Más...
Por las Especies en peligro de Extinción*



*Más...
Por la protección de nuestros Bosques.*



Capítulo IV:
Análisis de resultados

4.1. Entrevista

Según la entrevista realizada a la señora Yolanda M. León representante del Grupo Jaragua. Muchas de las especies amenazadas de la Reserva están en una situación verdaderamente precaria y cada día más cerca de la extinción, ya sea a nivel nacional o global. La mayoría están protegidas por un marco legal, bien sea a través de leyes específicas alusivas a las especies, mediante la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana (No.64-00), o por estar sus poblaciones dentro de áreas protegidas. Sin embargo, en muchos casos continúa la destrucción de sus hábitats naturales; en otros, la extracción o sobreexplotación de estas especies; y en otros, están siendo afectadas por animales introducidos. Muchas veces, especialmente en el caso de la fauna, la extracción ocurre durante el período reproductivo (la anidación de tortugas marinas y cotorras), lo que compromete de una manera grave su futura supervivencia. En cuanto a las plantas, las dos especies incluidas en esta estrategia presentan una problemática común: sólo existen en una pequeña región de la Reserva, pero a pesar de esto, están siendo explotadas bajo escaso control.

Destaca que las acciones que se implementan para conservar la biodiversidad del parque Nacional Jaragua son continuas e ininterrumpidas, una de las más importantes es el monitoreo a largo plazo de las especies amenazadas que se encuentran en esta área singular. Comento que para alcanzar esto, se embarcaron durante años en un amplio proceso de revisión de documentación, trabajos de

campo y consultas a expertos/as e informantes locales para recoger e integrar el conocimiento que se tiene sobre estas especies.

Habló del reconocimiento de la importancia de la biodiversidad, dijo que su conservación y uso sostenible ha ido escalando a través del tiempo y se ha visto muy favorecido con el desarrollo y disponibilidad de las tecnologías de la información. Comentó que Esto ha permitido un involucramiento cada vez mayor de la ciudadanía en la defensa de la biodiversidad nacional. En la República Dominicana, con una alta densidad de población humana, un importante crecimiento macroeconómico, pero con grandes inequidades, y con una institucionalidad débil, las amenazas a la biodiversidad son grandes y constantes.

Buscamos de manera continua movilizar a la ciudadanía en general, para frenar las amenazas que enfrentamos, Expreso.

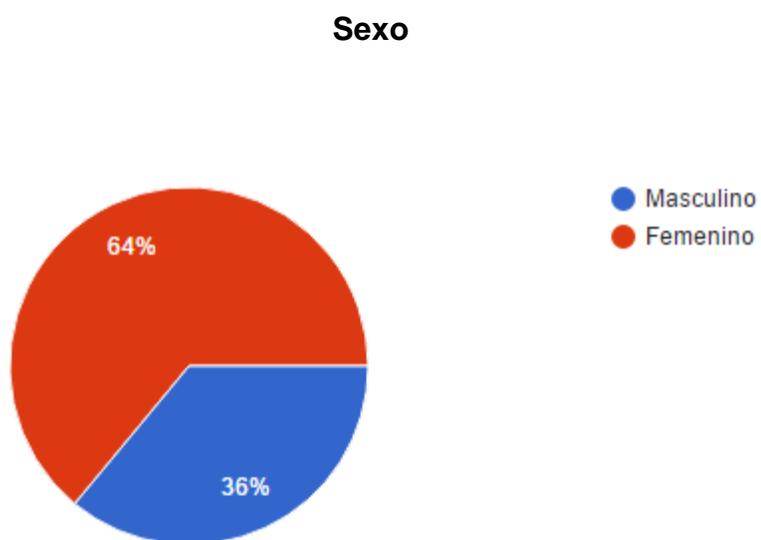
Por último nos comentó sobre Los dos retos principales que enfrenta la organización los cuales se relacionan con la necesidad de incrementar sus finanzas y su membresía contribuyente (socios). En términos financieros, es necesario incrementar la relación entre fondos comprometidos por proyectos y fondos no comprometidos, que permitan un mayor y más rápido crecimiento institucional. Para fortalecer estas capacidades se ha recibido apoyo de algunas organizaciones Internacionales.

Concluyó diciendo que para una institución lograr su misión, tiene que reunir las fortalezas necesarias para ello y mantenerlas de manera sostenible a lo largo de los años. La necesidad de incorporar las lecciones aprendidas a lo largo de la vida

institucional, revisar sus debilidades y fortalezas, y tomar las acciones necesarias, es esencial para la existencia misma de la organización.

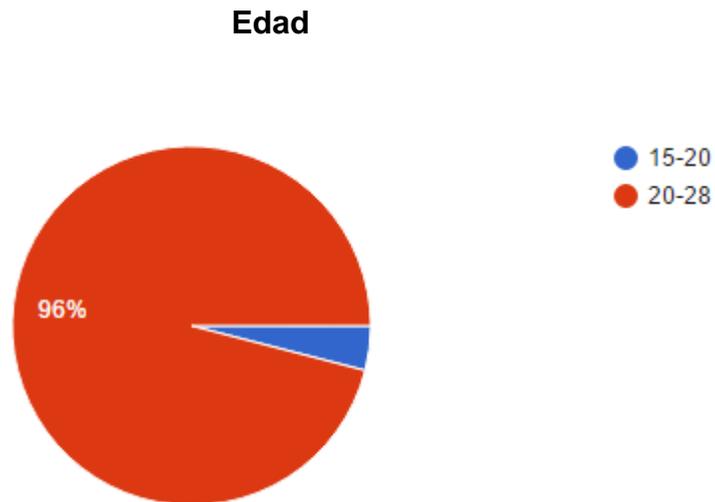
4.2. Encuesta

Gráfico 1



De acuerdo al sexo, el 64% de encuestados son masculinos y el 36% restante son femeninos.

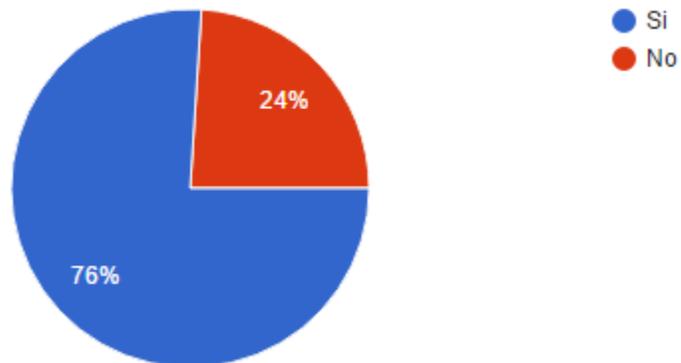
Gráfico 2



En cuanto al gráfico 2, el 96% comprenden edades entre 20 - 28 y el 4% restante tienen entre 15-20 años de edad.

Gráfico 3

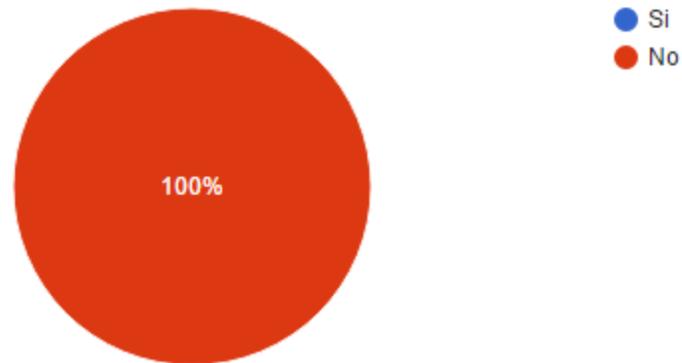
¿Conoce usted lo que es la conservación de la biodiversidad?



En el gráfico 3, preguntamos si conoce lo que es la conservación de la biodiversidad, y un 76% respondió que sí, mientras que el 24% desconoce esto.

Gráfico 4

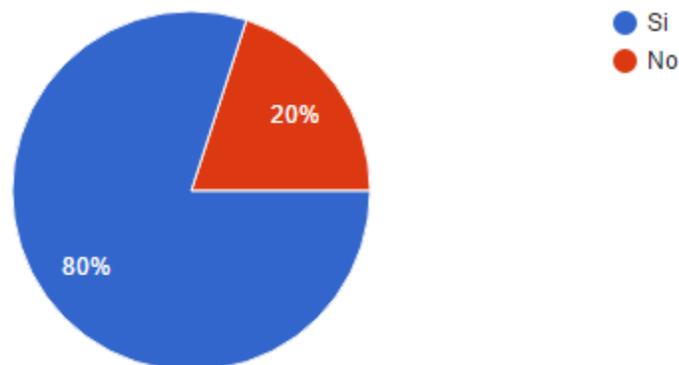
¿Considera usted que la sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente?



En el grafico 4, preguntamos si consideran que la sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente y pudimos apreciar que el total de los encuestados respondieron negativo.

Gráfico 5

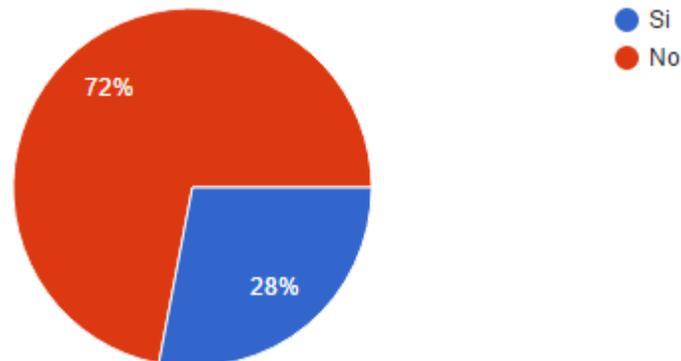
Ha escuchado hablar sobre el Parque nacional Jaragua?



En el grafico 5, preguntamos si han escuchado hablar sobre el Parque nacional Jaragua y el 80% en su mayoría respondió que sí y el 20% restante respondió que no.

Gráfico 6

Sabe usted dónde está localizado el Parque nacional Jaragua?



En el gráfico 6, apreciamos que el 72% de las personas encuestadas desconocen la ubicación del Parque nacional Jaragua y el 28% restante respondieron de manera positiva.

Gráfico 7

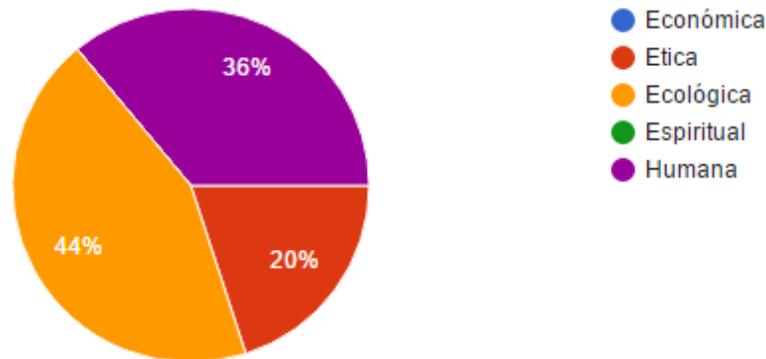
¿Cuál de estas posibilidades cree usted que sería adecuada ante la crisis de la biodiversidad?



En el gráfico 7. Preguntamos acerca de las posibilidades que serían adecuadas ante la crisis de la biodiversidad. Por lo que en su mayoría el 52% de los encuestados optó por pensar en sus actividades diarias y como reducir el impacto ecológico, el 32% optó por exigir a las autoridades que protejan las especies para detener el deterioro de nuestras áreas protegidas y el 16% eligió unirse a grupos organizados u organizaciones gubernamentales para apoyar el trabajo de conservación biológica.

Gráfico 8

¿Cuál de estas razones considera importante para la conservación de la biodiversidad?



En cuanto al gráfico 8, podemos apreciar que en su mayoría el 44% de los encuestados voto por razones ecológicas, el 36% por razones humanas y el 20% por razones éticas.

Gráfico 9

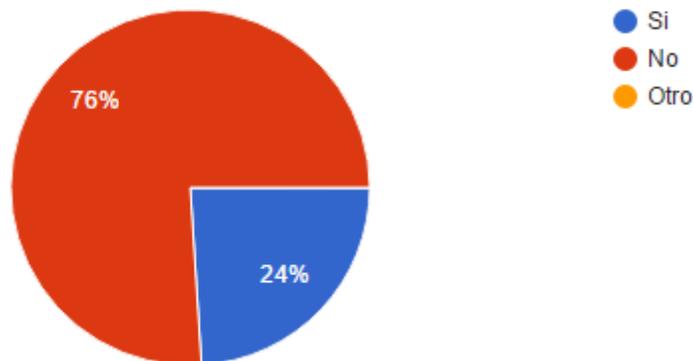
¿Cuál de estos factores considera usted más relevante ante la pérdida de biodiversidad?



En el gráfico 9, preguntamos que cual de los factores presentados considera más relevante ante la pérdida de la biodiversidad. Lo que en su gran mayoría respondió con un 56% la contaminación, un 36% la destrucción del hábitat y con un 8% el desarrollo urbano.

Gráfico 10

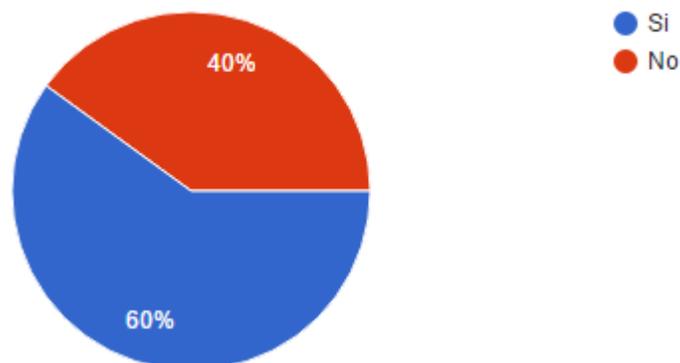
¿Sabe usted de alguna ONG (Organización no gubernamental) que trabaje las áreas protegidas?



En el grafico 10, preguntamos si sabe de alguna ONG que trabaje las áreas protegidas y el 76% de los encuestados respondió negativo mientras que el 24% que resta respondió positivo.

Gráfico 11

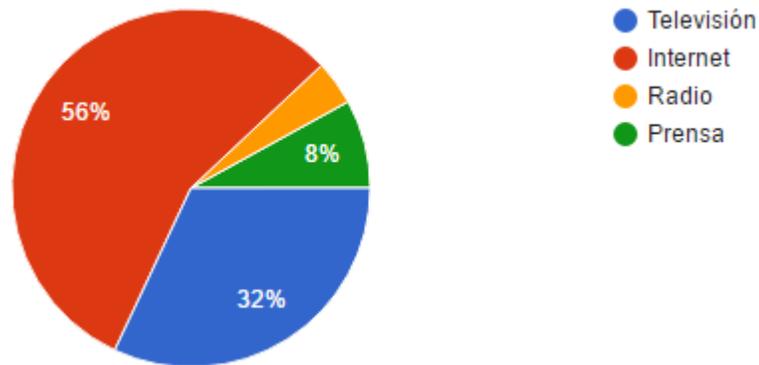
¿Tiene usted conocimiento sobre campañas audiovisuales para la conservación de la biodiversidad?



En el grafico 11. preguntamos sobre el conocimiento de campañas audiovisuales para la conservación de la biodiversidad. En su mayoría el 60% de los encuestados respondieron que si, mientras que el 40% restante respondió de manera negativa.

Gráfico 12

¿Dónde considera usted que es más frecuente la publicidad?



En el gráfico 12. Preguntamos: Donde considera usted que es más frecuente la publicidad. Lo que en su mayoría con un 56% dijo que en internet, un 32% la televisión, un 8% la prensa y un 4% la radio.

4.3. Interpretación de los resultados

De acuerdo con el hallazgo de que el 54% de las personas encuestadas son femeninas y el 36% masculinos, es una población donde predomina la mujer.

En cuanto a la edad el 96% tienen entre 20-28 años de edad.

Los cuales el 76% aseguran que conocen lo que es la biodiversidad. Mientras que el 100% expresa que la sociedad dominicana no está cuidando el medio ambiente.

El 80% dice haber escuchado hablar sobre el parque nacional Jaragua. Pero el 72% de las personas encuestadas desconocen la ubicación del mismo.

Ante la crisis de la biodiversidad el 52% de los encuestados expresa que la mejor solución ante esta problemática es pensar en sus actividades diarias y como poder reducir el impacto ecológico.

Para ellos la razón ecológica es una de las más importantes para la conservación de la biodiversidad. Así mismo el factor más relevante según los encuestados es la contaminación.

Por otra parte el 76% de las personas encuestadas no conocen ninguna ONG que trabaje las áreas protegidas.

Finalizamos diciendo que en su mayoría el 60% de los encuestados tiene conocimiento de campañas audiovisuales para la conservación de la biodiversidad. Y aseguran que la publicidad es más frecuente en internet.

Capítulo V:

5.1. Conclusión

Al finalizar con el proceso de investigación dimos respuestas a las preguntas, objetivos e hipótesis planteada y cuyas conclusiones son:

El 76% de las personas encuestadas saben lo que es la conservación de la biodiversidad.

Sin embargo el 100% de las personas encuestadas consideran que la sociedad dominicana no está cuidando el medio ambiente.

El 80% dice haber escuchado hablar sobre el parque nacional jaragua. Pero el 72% de las personas encuestadas desconocen la ubicación del mismo.

Ante la crisis de la biodiversidad el 52% de los encuestados expresa que la mejor solución ante esta problemática es pensar en sus actividades diarias y como poder reducir el impacto ecológico.

Para ellos la razón ecológica es una de las más importantes ante la conservación de la biodiversidad. Así mismo el factor más relevante según los encuestados es la contaminación.

En su mayoría el 60% de los encuestados tiene conocimiento de campañas audiovisuales para la conservación de la biodiversidad. Pero no conocen ninguna ONG que trabaje las áreas protegidas.

Según la entrevista realizada a la señora Yolanda M. León representante del Grupo jaragua. Muchas de las especies amenazadas de la Reserva están en una situación

verdaderamente precaria y cada día más cerca de la extinción, ya sea a nivel nacional o global.

Las acciones que se implementan para conservar la biodiversidad del parque Nacional Jaragua son continuas e ininterrumpidas, y una de las más importantes es el monitoreo a largo plazo de las especies amenazadas que se encuentran en esta área singular.

La conservación y uso sostenible de la biodiversidad ha ido escalando a través del tiempo y se ha visto muy favorecido con el desarrollo y disponibilidad de las tecnologías de la información. Pero expresó que República Dominicana, es una alta población humana, con un importante crecimiento macroeconómico, pero con grandes inequidades, y con una institucionalidad débil, las amenazas a la biodiversidad son grandes y constantes.

Se busca de manera continua movilizar a la ciudadanía en general, para frenar las amenazas que enfrenta el parque nacional Jaragua.

Por lo que, se entiende que una campaña audiovisual de bien social es una solución eficiente para fomentar la conservación del mismo.

5.2. Recomendaciones

Recomendamos ejecutar esta campaña audiovisual de bien social para con ella motivar a cada uno de los dominicanos a que apoyen cada una de las acciones implementadas para la conservación de la biodiversidad, formar grupos comunitarios para educar a la sociedad acerca de la misma. Dar a conocer lo que

es el parque nacional jaragua, donde está localizado y todo lo que posee esa hermosa área protegida, y por último, hacer que las personas tomen conciencia de que sus malas acciones pueden destruir nuestro ecosistema.

Todo esto tendría como efecto un país lleno de vida y riquezas naturales con un excelente potencial turístico y económico.

Capítulo VI:

Referencias bibliográficas

Álvarez, G. (2009). Proyecto educativo Serie: Materiales de Apoyo N° 2. Montevideo: CFE-INAME.

Arens, F. (2000). Perspectivas de la publicidad. 7a. Ed. México: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.

Grupo Jaragua (2015). Quienes somos. Disponible en: http://www.grupojaragua.org.do/quienes_somos.html. Consultado el: 9/07/16.

Mateo, V. (2012). Campañas de Bien Social. Santo Domingo: UNAPEC.

Müller, F. (2006). La nueva Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no Gubernamentales. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/lobby.htm>). Consultado el: 9/07/16.

Ortega, B. (2016), Parque Nacional Jaragua en Pedernales. Santo Domingo: Buho.

Pinzón, K., Yolima, A. (2009). La publicidad de bien público como generadora de espacios potenciales y herramienta de cambio social". Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/wpcontent/uploads/2009/11/La-publicidad-de-bien-público-como-generadora-de-espacios-potenciales-y-herramienta-de-cambio-social-II.pdf>). Consultado el: 9/07/16.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2009). Fundamentos de marketing. 10ma Ed. México: McGraw-Hill.

León, y. M., E. Rupp, Y. Arias, L. Perdomo, S.J. Incháustegui, E. Garrido. 011. Estrategia de Monitoreo para Especies Amenazadas de la Reserva de Biosfera Enriquillo-Bahoruco-Jaragua. Grupo Jaragua. Santo Domingo, República Dominicana.

Arens. William F. (2000). Publicidad. Capítulo 1: Las Dimensiones de la Publicidad. ¿Qué es Publicidad? P.7. 7a. edición. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. México.

Fundamentos de Marketing, Segunda Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.

Capítulo VII:

Anexos

Anexo 1. Anteproyecto



Facultad de Artes y Comunicaciones

Decanato de Publicidad

Título:

Campaña audiovisual para la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, Fundación Grupo Jaragua, Santo Domingo, República Dominicana Agosto, 2016.

Sustentantes:

Melissa Aidee Acosta Hernández

2007-2102

Mabel Pimentel Bueno

2010-0578

Asesora:

MGC, Lucia Román

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana

2016

Título:

**Campaña audiovisual para la conservación de la biodiversidad del Parque
Nacional Jaragua, Fundación Grupo Jaragua, 2016.**

Introducción

Por medio de las campañas audiovisuales se logra incentivar a la incrementación de aportes para instituciones benéficas que trabajan por el bien común, como es el caso de las fundaciones sin fines de lucro que protegen y contribuyen a restaurar la biodiversidad y el equilibrio ambiental.

La realización del presente estudio se justifica dada la dimensión y relevancia del objeto de investigación para República Dominicana, donde bibliográfica y estadísticamente se cuenta con poco acervo bibliográfico sobre el tema.

En el ámbito nacional existen instituciones sin fines de lucro que trabajan para proteger y conservar el medioambiente y el equilibrio del ecosistema, dichas entidades requieren de toda la ayuda que les pueda ser proporcionada, por esta razón necesitan difundir masivamente su labor, siendo las campañas audiovisuales el medio más efectivo para esto.

Por esta razón es pertinente la realización del trabajo de investigación. Mediante su desarrollo se pretende dar respuesta a las interrogantes planteadas, así como alcanzar los objetivos propuestos.

Durante el desarrollo de la monografía propuesta, se describirán los aspectos generales de las campañas audiovisuales, así como también se presentara la filosofía empresarial del Grupo Jaragua, se detallara el diseño de la campaña audiovisual para la protección de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua, seguido de los resultados y el análisis de la investigación que sirven de base para la estrategia a utilizar y para señalar los elementos estructurales y graficas que conforman la campaña, la cual servirá de soporte y medio principal para transmitir el mensaje y hacer cumplir los objetivos establecidos.

Delimitación del tema y Planteamiento del problema de investigación

La delimitación temática versa sobre la campaña audiovisual para la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua. En cuanto a la delimitación espacial, la investigación se ubica en el ámbito territorial de República Dominicana, específicamente en el Parque Nacional Jaragua, ubicado en la Provincia Pedernales y en cuanto a la delimitación temporal se llevara a cabo durante el año 2016.

En cuanto al planteamiento del problema, el Parque Nacional Jaragua es un área protegida, ubicada en la región suroeste de la República Dominicana, (provincia de Pedernales). En él se encuentra Bahía de las Águilas, una de las zonas más atractivas de este parque.

El parque fue declarado Reserva Mundial de la Biosfera por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el año 2002, cuando se le otorgo al gobierno el certificado que acredita a esta zona como de importancia ecológica mundial. (UNESCO, 2002).

En la Reserva se encuentra una importantísima representación de los ecosistemas naturales del país, así como un gran número de especies amenazadas, muchas de ellas endémicas regionales. Incluye ecosistemas únicos y posee una importante diversidad de plantas, muchas de ellas endémicas de la isla e incluyendo géneros monotípicos (que sólo tienen una especie). En sus humedales se encuentra una importante representación de las cuatro especies de mangle, sus pinares endémicos pinares de montaña, y la sabina endémica, así como la más alta densidad de especies de cactáceas de la isla La Española.

Alberga una diversidad de insectos y otros invertebrados terrestres, poco conocida, pero de gran importancia para el mantenimiento de aves y muchas otras especies de vertebrados. En cuanto a los anfibios se encuentra la más alta diversidad de la República Dominicana. También está reportada la presencia de especies de reptiles de gran importancia para la conservación. Respecto a los mamíferos terrestres

endémicos, hay dos especies únicas: el solenodonte y la jutía de La Española, ambos amenazados de extinción.

En cuanto a la zona marina del Parque Nacional Jaragua se encuentra la mayor población de invertebrados marinos amenazados y la avifauna cuenta con una gran variedad de especies de aves endémicas presentes en La Española. (Grupo Jaragua, 2015).

La preservación de la biosfera depende de la interacción del ser humano con la Naturaleza, que debe ser en forma sustentable, por lo que a pesar de esta área estar celosamente protegida es objeto de acciones humanas que la ponen en riesgo.

La fauna terrestre y marina, así como la flora del parque, junto a los demás elementos de la biosfera, convierten la existencia del Parque Jaragua en vital para el equilibrio medioambiental de toda la isla. Pero muchas personas no están identificadas con esta realidad o desconocen la importancia que tiene para la vida las áreas protegidas, por lo que no se sienten comprometidas con la causa.

De igual modo desconocen la importante labor que desarrollan las organizaciones sin fines de lucro para su conservación y restauración, como es el caso del Grupo Jaragua Inc. Una organización no gubernamental, sin fines de lucro que trabaja para contribuir al manejo sostenible de la biodiversidad con énfasis en la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo y su entorno, así como también de participar en acciones referentes a las áreas naturales de la República Dominicana.

Desafortunadamente la fundación no recibe toda la ayuda pública o privada que requieren para hacer proyecciones de crecimiento y asumir más responsabilidades. La fundación realiza sus actividades principales valiéndose de escasos recursos que logra reunir por donativos y ayudas esporádicas por parte de algunas personas y empresas de buena voluntad.

Como la fundación no tiene una cultura de mercadeo de sus aportes a la sociedad, las personas y entidades con capacidad de ayudarla no tienen conocimiento de las carencias ni de las formas en las que pueden aportar cualquier tipo de ayuda, material o no.

Ante esta realidad, las labores que desarrolla la organización requiere de una intensa campaña de difusión, siendo los medios audiovisuales los más efectivos para tales fines, es por eso que en el presente anteproyecto se plantea el diseño de una campaña audiovisual para difundir la necesidad de que todos los dominicanos apoyen las labores en post de la conservación de la biodiversidad que lleva a cabo el Grupo Jaragua en el Parque Nacional del mismo nombre.

Por todo lo anteriormente planteado es que surgen las siguientes interrogantes:

Formulación del problema:

¿Cuáles son las medidas que se están tomando para fomentar la conservación del Parque Nacional Jaragua?

Sistematización del problema:

¿La sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente?

¿Cuál es la necesidad de preservar la biodiversidad y el medioambiente?

¿Cuáles son las ventajas de apoyar la protección a las especies en peligro de extinción en República Dominicana?

¿Cuáles son las acciones desarrolladas por el Grupo Jaragua en post de la conservación del Parque Nacional Jaragua?

Objetivos de la Investigación

General:

Diseñar una campaña audiovisual para fomentar la conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua.

Específicos:

- Determinar si la sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente.
- Destacar la necesidad de preservar la biodiversidad y el medioambiente.
- Establecer las ventajas de apoyar la protección a las especies en peligro de extinción en República Dominicana.
- Identificar las acciones desarrolladas por el Grupo Jaragua en post de la conservación del Parque Nacional Jaragua.

Justificación de la Investigación

Con la realización de este estudio se procura contribuir con la difusión de la vital importancia de la conservación de la biodiversidad, especialmente la que se encuentran dentro de las áreas protegidas.

En este sentido resulta interesante y pertinente el desarrollo del tema investigado, pues en el ámbito académico es un requisito realizar una investigación de alto nivel y de gran impacto para la obtención del grado y a nivel profesional y personal porque es de interés de la sustentante apoyar una actividad tan importante como la conservación de las áreas protegidas de República Dominicana, como parte de las iniciativas para lograr un desarrollo sostenible en el ámbito nacional.

Además los resultados obtenidos servirán como aporte documental y estadístico para futuras investigaciones y para el diseño de campañas audiovisuales con fines sociales.

Marco Teórico Referencial

Antecedentes:

En la investigación de Mateo y cols. (2012), realizada en Santo Domingo, titulada campaña de bien social orientada a los jóvenes dominicanos para incentivar el trabajo digno en el año 2012, se concluye que fue muy alto el porcentaje de encuestados que no habían oído antes sobre el trabajo digno, hasta el momento en que le presentaron la campaña publicitaria para promover el mismo.

En la investigación de López (2014), realizada en República Dominicana, bajo el título las campañas audiovisuales: una modalidad emergente de la comunicación. Llego a la conclusión de que por medio de las campañas audiovisuales de bien social se impacta más cantidad de gente que por cualquier otro medio.

Saglul (2015) investigo en Santiago de los Caballeros, el impacto de las campañas audiovisuales en República Dominicana, llegando a la conclusión de que la falta de difusión de los proyectos sociales afecta el desenvolvimiento de las organizaciones que los desarrollan.

Marco Conceptual

Biodiversidad: Diversidad de especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Campaña publicitaria: Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. (Vargas, 2014).

Colaboración: Colaboración es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto tanto para conseguir un resultado muy difícil de realizar individualmente como para ayudar a conseguir algo a quien por sí mismo no podría. (Romero, 2004).

Conservación ambiental: Nombre con que se conoce la preservación del futuro de la naturaleza, el medio ambiente o, específicamente, algunas de sus partes: la flora y la fauna, las distintas especies, los distintos ecosistemas, los valores paisajísticos, entre otros. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Financiamiento: El financiamiento es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. (Plaza, 2011).

Fundación ambientalista: Es una organización sin ánimos de lucro cuya finalidad es el ecologismo y conservacionismo, llevado a cabo mediante la participación y la integración de la sociedad en el respeto y la protección del medio ambiente. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Marketing social: Marketing social sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado. (Romero, 2004).

Medioambiente: Conjunto de circunstancias o factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo y comportamiento. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Parque nacional: Extensión de terreno natural acotado y protegido por el Estado para la preservación de su flora y fauna. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Patrocinio: El patrocinio en el mundo empresarial hay que entenderlo actualmente como un instrumento o técnica de comunicación de las empresas, integrando el mix de comunicación, junto con la publicidad, las relaciones públicas, el merchandising, la promoción, etc. (Parés y Maicas 2004).

Promoción: Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Rodríguez, 2009).

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. (Kotler, 2003).

Responsabilidad social empresarial: La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de

la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión. (Momborg, 2007).

ONG: Sigla de organización no gubernamental, institución sin ánimo de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social. (Diccionario de la Real Academia, 2014).

Hipótesis

El diseño y puesta en marcha de un plan audiovisual masivo, puede dar a conocer, concientizar y motivar al público para aumentar la cantidad de patrocinadores de las programas de conservación de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua que lleva a cabo el Grupo Jaragua.

Diseño Metodológico

Tipos de investigación: La investigación propuesta será de tipo exploratoria, descriptiva ya que se detallara la situación actual del Parque Nacional Jaragua, así como también la realidad del Grupo Jaragua y los beneficios de una campaña audiovisual para sus actividades, cualitativa y documental porque se recabarán las informaciones teóricas más relevantes sobre el tema en las fuentes instituciones similares en naturaleza llevan a cabo la labor de recaudación de fondos y cuáles son los planes o paquetes de patrocinio que ofrecen y de cohorte transversal.

Método y técnica investigación: Por una parte se utilizara tanto el método deductivo como el inductivo. El primero porque a partir de verdades y conocimientos generales que abarcan las áreas de responsabilidad social empresarial, promoción, marketing social y publicidad para realizar una estrategia que responda a las expectativas y necesidades de los entes que serán patrocinadores de la fundación. El segundo porque a partir de las observaciones y

hallazgos de situaciones particulares se buscarán respuestas generales, para elaborar las estrategias efectivas para la fundación. Por otra parte se implementarán el método analítico porque mediante este método se puede desglosar el problema en partes que constituyen unidades de análisis u observación y a partir de ellas determinar las causas, la naturaleza y los efectos del fenómeno estudiado.

Como técnica se utilizarán la observación directa e indirecta, por ser elementos fundamentales de todo proceso investigativo; para sustentar la investigación y obtener la mayor cantidad de datos confiables. También se utilizarán el análisis documental, a través de la recolección de datos bibliográficos; la encuesta que será aplicada a los posibles patrocinadores, para saber que buscan en los programas que patrocinan y la entrevista a expertos en la materia, para conocer las mejores estrategias y sus experiencias.

Instrumento: Se redactarán cuestionarios cerrados para obtener las informaciones de los entrevistados y los encuestados.

Población y muestra: La población estará representada por 100 empresas que cuentan con programas de patrocinio para organizaciones sin fines de lucro, de las cuales se tomará una muestra de 25 empresas, las cuales representarán diferentes sectores de la sociedad dominicana.

Fuentes: Las fuentes a escoger fueron de dos tipos, primarias y secundarias. Las primeras se recopilarán a través la encuesta y la entrevista. Dentro de las fuentes secundarias de información se consultaron otras investigaciones al respecto, leyes, artículos, libros, revistas, documentos web, las memorias institucionales de la fundación, entre otras.

Presentación de resultados: El registro de la documentación recopilada se realizará utilizando como base documental los cuadros sinópticos, que serán de utilidad para la realización de las conclusiones y posteriores recomendaciones de la investigación. Estos datos serán procesados mediante el uso de ordenadores y sus programas informáticos. Posteriormente serán impresos para entera comprensión.

Esquema Tentativo

Introducción

Capítulo I: Aspectos generales

- 1.1. Diagnostico situacional
- 1.2. Antecedentes
- 1.3 Marco conceptual y referencia
 - 1.3.1. Objetivo y función
 - 1.3.2. Tipos de campañas
 - 1.3.3. Las campañas audiovisuales en República Dominicana
 - 1.3.4. Estrategias para incentivar la protección ambiental por medio de las Campañas audiovisuales
- 1.4. Fundación Grupo Jaragua
 - 1.4.1. Filosofía empresarial
 - 1.4.2. Misión
 - 1.4.3. Visión
 - 1.4.4. Valores
 - 1.4.5. Objetivos
- 1.5. Áreas de acción de la fundación

Capítulo II: Diseño metodológico

- 2.1. Objetivos
 - 2.1.1. Generales
 - 2.1.2. Específicos
- 2.2. Tipos de investigación
- 2.3. Método y técnica investigación
- 2.4. Instrumento
- 2.5. Población y muestra
- 2.6. Fuentes
- 2.7. Presentación de resultados

Capítulo III: Diseño de la campaña audiovisual para la protección de la biodiversidad del Parque Nacional Jaragua

3.1. Briefing

3.1.1. Colores a utilizar en la campaña

3.1.2. Elementos de la campaña

3.1.3. Estrategia creativa

3.2. Justificación de la campaña

3.3. Propuesta Audio Visual

Capítulo IV: Análisis de resultados

4.1. Entrevista

4.2. Encuesta

4.3. Interpretación de los resultados

Capítulo V:

5.1. Conclusión

5.2. Recomendaciones

Capítulo VI:

Referencias bibliográficas

Capítulo VI:

Anexos

1. Anteproyecto

2. Encuesta

Referencias

- Álvarez, N. (2008). La Campaña Publicitaria Perfecta. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- Arens. William F. (2000). Publicidad. Capítulo 1: Las Dimensiones de la Publicidad. ¿Qué es Publicidad? P.7. 7a. edición. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- Belch, George; Belch Michael. (2005). Publicidad y promoción (6ta Ed.), España. McGraw Hill. P. 849.
- Breilh J. (2005). Nuevos conceptos y técnicas de investigación. Guía pedagógica para un taller de metodología. Quito, Ecuador. Centro de Estudios y Asesoría en Salud (CEAS).
- Bonta, Farber. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. 1ra Ed. Editorial Norma. P. 276.
- Furones, M.A. "El mundo de la Publicidad" 1ra Ed. Ediciones Salvat.Barcelona. 1980.
- Fundamentos de Marketing, Segunda Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall.
- Fundamentos de Marketing 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J.Etzel, Bruce J. Walker.
- Garcia, E. (2009). Subliminal: escrito en nuestro cerebro. Madrid. Punto ciego.
- Hidalgo, Arianna; Fernández, María. (2009). "La publicidad como factor de influencia sobre el consumo en la República Dominicana: el caso de la cerveza 1980-1989. Universidad Autónoma de Santo Domingo, Facultad de Artes, Escuela de Publicidad.
- Kotler, P. (2003). Estrategias para cambiar la conducta pública. Marketing Social. México: McGraw Hills Editores.

- León, y. M., E. Rupp, Y. Arias, L. Perdomo, S.J. Incháustegui, E. Garrido. 011. Estrategia de Monitoreo para Especies Amenazadas de la Reserva de Biosfera Enriquillo-Bahoruco-Jaragua. Grupo Jaragua. Santo Domingo, República Dominicana
- Melgar; Luis. (2013). La publicidad vista por los profesionales de la mercadotecnia y la comunicación social. Guatemala. Ticsu.
- Méndez, Carlos (2004). Metodología de la Investigación. McGraw Hills Editores, Bogotá, Colombia.
- Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.
- Real academia de la lengua española. Disponible: dle.rae.es. Consultado el: 15/7/16.
- Romero, L. (2004), Fundamentos del marketing, Marketing Social, teoría y práctica. México. McGraw Hill.
- Rubio, J. (2012). Medios audiovisuales aplicados a la Educación. República Dominicana. Editorial Manati.
- Thomas, R. Ronald, I. (2010). Manual de publicidad Kleppner. México. ESIC.
- William Arens; tr. Rosa María, Rosa Sánchez. Publicidad. 1ra Ed. McGraw-Hill, 2000. México. P 56.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker (2010). Fundamentos de Marketing. 10ª. Ed. Ediciones Bonta & Mario. Guatemala.

Anexo 2. encuesta

Conservación de la Biodiversidad del Parque Jaragua

1) Sexo

- Masculino
- Femenino

2) Edad

- 15-20
- 20-28

3) Conoce usted sobre lo que es la conservación de la biodiversidad?

- Si
- No

4) Considera usted que la sociedad dominicana está cuidando el medio ambiente?

- Si
- No

5) Ha escuchado hablar sobre el parque nacional jaragua?

- Si
- No

6) Sabe usted dónde está localizado el parque nacional jaragua?

- Si
- No

7) Cuál de estas posibilidades cree usted que sería adecuada ante la crisis de la biodiversidad?

- Unirse a grupos organizados u organizaciones gubernamentales para apoyar el trabajo de conservación biológica.
- Pensar en mis actividades diarias y como puedo reducir el impacto o huella ecológica.
- Exigir a las autoridades que protejan las especies para detener el deterioro de nuestras áreas protegidas.

8) Cuál de estas razones considera importante para la conservación de la biodiversidad?

- Económica
- Ética
- Ecológica
- Espiritual
- Humana

9) Cuál de estos factores considera usted más relevante ante la pérdida de biodiversidad?

- Destrucción del hábitat.
- Desarrollo urbano.
- Sobreexplotación (Tráfico ilegal de especies).
- Contaminación.
- Especies invasoras (exóticas).

10) Conoce usted algunas ONG que trabaje las áreas protegidas?

• Si Especifique: _____

• No

11) Tiene conocimiento de campañas audiovisuales para la conservación de la biodiversidad?

• Si

• No

12) Donde considera usted que es más frecuente la publicidad?

• Televisión

• Internet

• Radio

• Prensa