



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de Grado Para Optar por El Título de:
Licenciatura En Comunicación Digital

TÍTULO:

**Campaña digital para incentivar el cuidado y protección
del medio ambiente, Santo Domingo, año 2019.**

SUSTENTANTES:

Br. María Elena Gorospe Pérez	2016-0509
Br. Priscilla Altagracia Núñez Estrella	2015-2241
Br. Roosevelt Pacheco Mercedes	2015-2482

ASESOR:

MSc. Melissa Rosario.

Los datos expuestos son de
responsabilidad exclusiva de
los sustentantes.

Santo Domingo, D. N.
Julio 2019

**Campaña digital para incentivar
el cuidado y protección del medio
ambiente, Santo Domingo, año 2019.**

Índice

Dedicatorias y agradecimientos.....	X
Resumen	XIV
Introducción.....	16
Planteamiento de problema	17
Justificación	19
Objetivos.....	21
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 La campaña publicitaria digital.....	24
1.1.1 El concepto de campaña digital	24
1.1.2 El Internet como canal de comunicación.	25
1.1.3 Las características de una campaña publicitaria.	27
1.1.4 Identificación del público objetivo en una campaña digital.	28
1.1.5 La eficiencia comunicativa de las campañas digitales.....	30
1.2 Los medios de comunicación digital.	31
1.2.1 Las redes sociales y su rol publicitario.	31
1.2.2 Las páginas web y su función comunicativa.....	32
1.2.3 La dinámica de Redes Sociales: Facebook, Instagram y Youtube.....	34

1.3 El marketing digital, técnicas y herramientas.....	36
1.3.1 El Concepto Marketing Digital.	36
1.3.2 SEO, SEM, SMM	37
1.3.3 El marketing por correo electrónico	38
1.3.4 Google Adwords	39
1.4 Datos sobre medio ambiente y contaminación por solidos no biodegradables	40
1.4.1 El concepto de medio ambiente.....	40
1.4.2 Que son los desechos sólidos no biodegradables.....	40
1.4.3 El estado de los plásticos – ONU	41
1.4.4 Efectos adversos del uso excesivo de materiales solidos no biodegradables.	47
1.4.5 La contaminación por desechos sólidos no biodegradables en la ciudad de Santo Domingo.	49
1.5 El concepto de campaña de protección del medio ambiente.....	51
1.5.1 Campaña de defensa del medio ambiente.	51
1.5.2 Comunicación medio ambiental y “Green Marketing”.....	52
1.5.3 La teoría del movimiento ambientalista.	54
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	57
2.1 Tipo de investigación.....	58
2.2 Métodos de investigación	58
2.3 Población	59
2.4 Muestra	59
2.4.1. Tamaño de la muestra.....	59
2.4.2 Tipo de muestra	60
2.5 Técnicas de investigación.....	60
2.6 Presentación y análisis de los resultados	61

2.6.1 Encuesta	61
2.6.2 Entrevista	70

CAPÍTULO III. CAMPAÑA DIGITAL PARA INCENTIVAR EL CUIDADO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE77

3.1 Brief	78
3.2 Identidad visual	86
3.3 La propuesta gráfica según los medios digitales seleccionados.	89
3.3.1 Web de la campaña, y banners digitales.	89
3.3.2 La campaña por correo electrónico	93
3.3.3 La campaña en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.....	95
Conclusión.....	105
Bibliografía.....	107
Anexos	

A close-up photograph of several green leaves covered in numerous small, clear water droplets. The leaves are vibrant green and show detailed vein patterns. The water droplets are scattered across the surface, some larger than others, creating a fresh and natural aesthetic. The background is a soft, out-of-focus green, making the foreground leaves stand out.

Dedicatorias y agradecimientos

DEDICATORIAS

A **Dios**, por haberme traído hasta este momento. Por brindarme la sabiduría que necesitaba y los conocimientos para llevar esto a cabo.

A mi madre, **Rody Pérez**, sin ella, esto no hubiera sido posible. Por tu apoyo, ayuda incondicional, tus sabios consejos y tu activa participación en el forjamiento de mi éxito. Tú motivación ha influido tanto en mí, que este logro te lo debo a ti. Gracias, mami.

A **mis familiares** que estuvieron siempre dispuestos a recibirme en sus hogares, y alojarme en estos 4 años. Gracias por su apoyo y por contribuir en mi futuro.

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros, **Priscilla Núñez y Roosevelt Pacheco**, que siempre estuvieron dispuestos a luchar conmigo para que esto fuera posible. Agradezco mucho que fueron ustedes mis compañeros, pudimos llevarnos cada uno al límite y sacar lo mejor.

A nuestra asesora **Melissa Rosario**, por siempre estar disponible a nosotros y nuestras miles de dudas. ¡Muchas gracias, profe!

Agradezco a **la universidad, maestros y mis compañeros de clases**, por el apoyo, consejos, enseñanzas y buenos recuerdos. Algo que nunca olvidaré.

- *María Elena Gorospe Pérez*

DEDICATORIAS

A **Dios**, quien es capaz de dar sabiduría sin límite a todos aquellos que humildemente la demandan. Por guiar mis pasos y acompañarme siempre en el transcurso de mi vida y en este momento de culminación de mi carrera.

A mis **padres, Luis R. Núñez y Sofía Y. Estrella**, gracias por haberme brindado todo su apoyo durante todo el trayecto de mi vida universitaria y personal. Este trabajo está dedicado a ustedes pues con su empeño, dedicación y sacrificio se lo han ganado. Gracias.

A mis compañeros de la universidad, por brindarme su apoyo durante el transcurso de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad APEC**, por acogerme en su alta casa de estudios.

A los **profesores**, por ejercer su alta vocación transmitiendo todos sus conocimientos, obteniendo nosotros altas competencias que nos permitirán desenvolvemos con alta eficiencia en nuestra profesión.

A nuestra asesora **Melissa Rosario**, por su gran ayuda y colaboración para que concluyera este trabajo como asesora. ¡Gracias!

A mis compañeros de tesis, **María Gorospe y Roosevelt Pacheco**, por su comprensión y el gran trabajo en equipo desarrollado a lo largo de este trabajo de Investigación.

- *Priscilla Altagracia Núñez Estrella*

DEDICATORIAS

En primer lugar, le dedico este trabajo a **Dios**, por ser mi guía y compañero en el transcurso de mi vida, permitiéndome llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A **mis padres, Ana Mercedes y Andrés Pacheco**, por haber sido un pilar fundamental en mi formación académica y haberme apoyado en todas las adversidades que se pudieron haber presentado en el transcurso.

A **mis hermanos Erika, Wellington y Hasly**, por siempre haber estado ahí dándome aliento en momentos de baja y haberme dado apoyo moral a lo largo de esta etapa.

A **mis compañeros de la universidad**, que desde un principio estuvimos todos juntos y todavía al final, seguimos unidos. Gracias por siempre haber estado ahí en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTOS

A **nuestra asesora, Melissa Rosario**, por siempre haber estado disponible para nosotros y orientarnos en todo lo que le solicitamos.

Al **profesor Adalberto Adames**, por haber sido parte fundamental en la elaboración de este trabajo.

A **mis compañeras y colegas, María Gorospe y Priscilla Núñez**, porque sin ustedes y el equipo que formamos, lograr esta meta no habría sido posible. Gracias chicas.

- *Roosevelt Pacheco Mercedes*



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar una campaña de concientización con el fin de persuadir a los ciudadanos de la ciudad de Santo Domingo a que disminuyan el uso de los desechos plásticos no biodegradables.

Entre los métodos que se utilizaron están:

El analítico se utilizó ya que nos permitió conocer más a fondo el objeto de estudio, es decir, la falta de conciencia que tienen los ciudadanos con respecto al medio ambiente, y posibles formas de solucionar el problema de la contaminación.

El Estadístico nos fue útil a la hora de mostrar los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, ya que se deben de tomar ciertos criterios a la hora de mostrar dichos resultados.

El método inductivo sirvió para la investigación de lo que son las campañas publicitarias, y diferentes formas de promocionarlas, para así llegar a una propuesta efectiva.

Por otro lado, parte de los resultados obtenidos en la investigación detallan que existe una mayor cantidad de personas que conocen lo que son los residuos sólidos no biodegradables. Además, los desechos que más se suelen utilizar son las botellas de agua. La gran mayoría de los encuestados arroja la cantidad mínima de basura o desechos y estarían dispuestos a reducir el uso de dichos materiales en su día a día.

Conclusión: El uso adecuado de los resultados obtenidos en esta investigación permitirá que se realice una campaña digital que llegue de una manera clara y rápida a nuestro público objetivo.

Palabras claves: Desechos, Basura, contaminación, desperdicios, plástico, microplásticos, ambiente, biodegradable, campaña, web, medios, Redes, Digital.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado se estudiará la problemática ambiental en República Dominicana y a través de este se llevará a cabo una campaña de comunicación para la concientización sobre el mismo. Se utilizarán plataformas de medios digitales para la promoción de esta.

Este tema es de interés, debido a que actualmente en la República Dominicana, la situación de la contaminación por desechos sólidos no biodegradables es enormemente preocupante. A pesar de que las leyes sobre la conservación de la naturaleza estén aprobadas, nuestros recursos se ven comprometidos constantemente por la falta de voluntad política para hacer cumplir la legislación vigente, al igual que la desinformación e inconsciencia de los ciudadanos dominicanos.

Uno de los temas más virales, la contaminación de mares y ríos por desechos plásticos, que en el último año ha sido un tema de gran preocupación. Estos comprometen a los ecosistemas marinos y terrestres, por lo que sigue siendo un reto su preservación. Y además, afecta considerablemente a los mismos ciudadanos al comprometer la calidad del agua.

Se elige el método de campañas digitales debido a que son de gran importancia a la hora de impactar y concientizar al público, en especial al joven. Los medios digitales cuentan actualmente con una gran audiencia y fidelización de esta. Permite llegar a un público objetivo de manera fácil y rápida y hacer un cambio significativo de la percepción de las personas sobre las cosas. Además, busca educar y disciplinar a los habitantes del país en cuanto al cuidado de los recursos naturales.



PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En los últimos años, las campañas publicitarias han sido de gran importancia para las entidades públicas a nivel general. Las mismas son de gran impacto a la hora de llegar a su público objetivo de una manera fácil y rápida, y hacer un cambio significativo en la manera de cómo ven las cosas. Estas han funcionado como una importante plataforma en cuanto al medio ambiente se habla. Se han realizado diversas campañas, con el objetivo de hacer que el ciudadano dominicano haga conciencia y pueda ayudar no tanto al país, sino, al planeta tierra.

La contaminación ambiental en la República Dominicana, producida por las diferentes actividades descontroladas llevadas a cabo por las empresas y también por los ciudadanos, ha provocado una serie de problemas en cuanto a la salud de estos mismos y la alteración del ecosistema. Esta situación en el pasar de los años ha ido empeorando notoriamente y se espera que en los próximos años se agrave.

Actualmente, la humanidad percibe un aumento significativo en la longevidad gracias a los avances de la ciencia, que a través de procesos que transforman la materia prima en productos aptos para el consumo. Sin embargo, estos procesos han manifestado un grave problema conforme al medio ambiente y a su propia integridad.

Varios de los causantes de este impacto negativo son los desechos urbanos, especialmente los plásticos, contaminación de aire y agua, erosión del suelo y deforestación. Esto trae como consecuencia el peligro de extinción de diversas especies animales que resultan importantes para nuestro país.

Después de reflexionar sobre el problema planteado anteriormente, nos hemos propuesto realizar una estrategia digital para concientizar e incentivar a la población dominicana sobre el cuidado del medio ambiente. Este con el propósito retrasar o evitar el avance del deterioro de este. Informando la necesidad de reducir el consumo de plásticos. Se difundirá en los medios digitales, debido a que estos actualmente cuentan con una mayor audiencia y mayor impacto comunicativo respecto a los medios convencionales.

Este trabajo de investigación se desarrollará en la provincia de Santo Domingo, Republica Dominicana. Desde el mes de mayo hasta agosto del año 2019.

Formulación del problema:

¿Cómo se puede reducir la contaminación por desechos sólidos no biodegradables en la ciudad de Santo Domingo?

Sistematización

- ¿Qué son los desechos sólidos no biodegradables?
- ¿Cuántas toneladas de desechos plásticos se producen en la ciudad Santo Domingo anualmente?
- ¿Cuáles son las consecuencias negativas que pueden causar los desechos sólidos no biodegradables?
- ¿Cómo se puede reducir la producción de desechos sólidos no biodegradables?
- ¿Qué alternativas existen para evitar el uso de materiales sólidos no biodegradables?



JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, el tema de la contaminación medioambiental en la República Dominicana ha capturado la atención de un grupo importante de influencers y personalidades gubernamentales. Esto a raíz del impacto negativo que está sufriendo el país y el mundo en general, provocado por el continuo abuso en el uso de materiales sólidos no biodegradables y otras medidas nocivas al entorno. Como país es posible implementar proyectos que concienticen a la ciudadanía con relación a esta problemática mundial.

La presente investigación pretende coleccionar datos sobre el uso de los materiales sólidos no biodegradables, con el fin de presentar una propuesta de campaña digital que ayude a la población dominicana a sentir el compromiso de cuidar de su entorno. Algo que, en su totalidad beneficiaría a la población dominicana, a corto, mediano y largo plazo. El bienestar de los individuos que forman parte de la nación mejoraría considerablemente. Y garantizaría, a largo plazo, mejor calidad de vida para las generaciones futuras.

La realización de una campaña digital de concientización sobre el tema de la contaminación por residuos sólidos no biodegradables tiene el objetivo de mostrar a la población que muchas de sus actividades cotidianas afectan considerablemente su propia integridad y la de los ecosistemas de los cuales se sustenta la vida misma; y aunque no podamos verlo, también afecta la imagen que tienen otros países acerca de República Dominicana.



MENOS PLÁSTICO
MÁS VIDA



Objetivo General

Diseñar una campaña digital que promueva el uso de productos alternativos al plástico y otros materiales no biodegradables en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, durante los meses de mayo a agosto del año 2019.

Objetivos específicos

- Dar a conocer que son los desechos sólidos no biodegradables.
- Concienciar sobre las toneladas de desechos plásticos que se producen en la ciudad de Santo Domingo.
- Comunicar los beneficios que tendría para el medio ambiente la reducción de residuos sólidos no biodegradables.
- Promover la reducción del uso de materiales sólidos no biodegradables.
- Anunciar las alternativas que existen con el fin de evitar el uso de materiales sólidos no biodegradables.

MENOS PLÁSTICO
MÁS VIDA



Capítulo I. Marco teórico

1.1 La campaña publicitaria digital

1.1.1 El concepto de campaña digital

La campaña publicitaria son un conjunto de actividades comunicativas de marketing. Esta debe estar interrelacionadas y coordinadas, cuenta con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un tiempo en específico. (Belch & Belch, 2005)

Adicionalmente a lo anterior, Vilajoana (2015) indica que cualquier campaña publicitaria tiene como objetivo final hacer llegar un mensaje que sea entendible, al público objetivo. Además, explica que la campaña debe tener su origen en información previa que el anunciante recolecta. Y con esta elaborar una estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

Como en los últimos años los medios digitales han tenido un gran auge, así lo afirma Naciones Unidas Cepal (2016):

A partir de 2003, se duplicaron con creces los usuarios de Internet, que ya alcanzaban al 54,4% de la población en 2015; existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos, y muchos países de la región se encuentra entre los que más usan las redes sociales globales.

En consecuencia, surge la necesidad de creación campañas digitales. Tomando en consideración que los medios digitales están en pleno auge y su alcance va en

crecimiento, exponencialmente, año por año. Además, también contando con los formatos muy diversos, el público más amplio y costos asequibles, que lo caracteriza.

Así se desarrollan las campañas digitales, que explicado por Jiménez (2018) son aquellas campañas que nacen del marketing digital, que no es más que el uso del marketing mediante el internet o dispositivos electrónicos. Agrega, además, que las campañas digitales son el uso de medios electrónicos no tradicionales, así como las redes sociales que incluyen un sin número de plataformas (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc...) y el email marketing, dichas plataformas tiene en propósito de hacer llegar publicidad de productos y servicios, en el momento adecuado y utilizando la plataforma más adecuada.

En conclusión, debido a la gran cantidad de usuarios que presenta el medio digital, las campañas digitales son de gran importancia. Desde este se puede impactar tantas personas como en los medios masivos tradicionales. Al igual cuenta con herramientas de medición y un sin multiples de formatos en los cuales colocar la comunicación.

1.1.2 El Internet como canal de comunicación.

El Internet, que se ha convertido en parte de la vida cotidiana de muchas personas, es definido por Fernández (1998) como "... el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial."

Este ha revolucionado las comunicaciones y es parte importante de nuestra vida diaria, así afirma Lackerbauer (2000), que la importancia de internet en el futuro es más grande que todo lo que ha existido hasta ahora, y que este se está convirtiendo en el "medio de comunicación global". También explica que el éxito del internet

cambiará no solo la vida profesional, sino que decidirá el ser o no ser de los productos, proyectos y empresas.

Y esto es debido al gran impacto del internet como un medio de comunicación, al cual todo el mundo puede disfrutar, de fácil comunicación, interactivo y bidireccional.

Adicionalmente, Arranz (2007) explica que:

Actualmente Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Para la ciencia en general y para la medicina en particular, Internet es la herramienta de información, formación y comunicación más potente que existe en la actualidad. Internet permite superar la distancia física como factor limitante. Pero además de ser un medio de comunicación se trata de un nuevo ámbito de desarrollo social.

Para Campos (2004) El éxito de Internet ha modificado algunos de los principios de la comunicación, ya que la rapidez de transmisión y la cobertura de las telecomunicaciones nos permiten acceder a la información en cualquier momento y nos ofrecen la oportunidad de empezar a romper las barreras del tiempo y de la geografía, modificar las relaciones interpersonales, repensar el efecto del mensaje publicitario; y finalmente, estudiar ante una nueva realidad aspectos de seguridad y privacidad de los individuos.

Igualmente Campos explica que la comunicación en el mundo globalizado privilegia el soporte de Internet, ya que el envío de mensajes o paquetes informativos puede

ser de modo muy amplio, recibidos por grupos de individuos, no como unidad, sino por segmentos que establecen sus tiempos y sus espacios de forma casi individualizada, ya que técnicamente todos los mensajes se pueden recibir al mismo tiempo, pero dependen del deseo y de la urgencia del usuario si se consulta o no; así, estas operaciones se puede realizar en cualquier momento, a diferencia de otros medios como la prensa, la radio o la T. V.

En conclusión, el Internet, que es un medio de comunicación con pocos años así lo afirma Badia (2002) “sus orígenes embrionarios se remontan a finales de los años sesenta, y su forma, tal como la conocemos hoy, no se configuró hasta principios de los años noventa.”, no obstante su crecimiento ha sido sorprendentemente rápido, brindando comunicación sencilla e interacción mundial.

1.1.3 Las características de una campaña publicitaria.

En una campaña publicitaria, para captar la atención de la audiencia se deben tomar en cuenta ciertos factores que caracterizan una comunicación efectiva. Así explica Curto et al. (2008) “En una campaña de publicidad (en todo mensaje publicitario) las coherencias verbal y visual son las más importantes”(p.48). Es decir, la relación del mensaje publicitario y los gráficos es la que determina que tan entendible e impactante sea lo que se quiere comunicar. Son dos factores principales que se deben tener mucho en cuenta cuando el primer objetivo es impactar al público.

De igual manera, se toman en cuenta otros factores, también importantes, así afirma (Talaya, y otros, 2008):

La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases : Fijar los objetivos de la

campaña, seleccionar la población o público objetivo, decidir la estrategia creativa, determinar la estrategia de medios, establecer el presupuesto y control de la campaña publicitaria.

Es importante destacar la importancia de determinar qué se quiere lograr con la campaña y diseño de la estrategia creativa. Parente (2006) dice que “si las ideas creativas son el corazón y el alma de una campaña, entonces la estrategia es el cerebro. La estrategia es el plan general diseñado para dar a la campaña su ventaja competitiva.” Es decir, la estrategia busca realizar acciones que nos ayude a alcanzar los objetivos fijados.

Por último, el mensaje a comunicar debes cumplir con ciertas características así declara (Ruiz, Criado, & Merino, 2014) que para asegurar la efectividad del mensaje a comunicar, debe reunir varios requisitos importantes: Debe captar la atención del público al cual está dirigido, debe incitar el interés respecto a la producto, sus características o la satisfacción que provoca su consumo o uso, debe ser inteligible, es decir, de fácil comprensión, debe ser creíble, debe ser fácilmente recordado y debe convencer al público sobre la propuesta implícita en el mensaje. Si el mensaje no cumple con algunas de estas pautas, puede provocar desconfianza hacia el producto o marca.

1.1.4 Identificación del público objetivo en una campaña digital.

Martínez (1992) define “el público objetivo es el conjunto de persona a las que deseamos enviar un mensaje”. Al realizar una campaña, uno de los primeros pasos, es el identificar el público objetivo. Gracias a la actualidad y a la aparición del internet, la forma de identificarlos y analizarlos es más sencilla. Una vez identificados, se prosigue definir objetivos, mensajes y canales.

Así lo afirman Moder y Florensa (2017) , “la gran ventaja del medio digital es que es más fácil conocer, mediante la investigación, al público objetivo: saber que presencia tiene en internet, que conversaciones mantiene, cuales son sus intereses, etc...”. De igual manera, Vértice (2010) explica que el internet tiene la capacidad de alcanzar a un número reducido y bien definido de personas, así consiguiendo mayor eficacia en las acciones de marketing.

El avance del internet permitió la creación de herramientas que de manera automatizada permiten conocer mejor al usuario, así indican Pastor y Ojeda (2016), explicando que las Cookies, una herramienta de recolección de información, se trata de un archivo de texto sencillo, que únicamente tiene la función de marcar a un usuario, de forma que sabemos que un usuario ha visitado una página web en específico. Así permite conocer los intereses y gustos del usuario, entonces poder presentarle solo anuncios que fueran tuvieran las probabilidades más de impactarlos.

Cusmai (2017) explica que público objetivo se compone de un grupo de personas que se encuentran dentro de nuestros potenciales clientes: se trata del objetivo en donde orientamos nuestro mensaje y es el grupo de destinatarios a quién queremos dirigirnos. Para estudiar el público objetivo con precisión y abordar con recursos profesionales de comunicación nuestros mensajes, debemos recurrir a la segmentación.

Al igual que los medios tradicionales, al segmentar al públicos en campañas digitales, se deben estudiar varios criterios de este, así lo explica Vértice (2010):

El objetivo esencial de la segmentación es la formación de grupos homogéneos de usuarios... Para determinar estos grupos pueden utilizarse diferentes

criterios, es decir, diferentes variables o características que permitan explicar el proceso o fenómeno que se estudia. Los diferentes criterios que se utilizan se pueden clasificar en: Criterios generales: Independientes del producto o servicio considerado, así como el proceso de compra. Sirven para dividir cualquier población y pueden ser: demográficos, geográficos, socioeconómicos y psicográficos. Criterios específicos: Están relacionados con el producto o el proceso de compra, como pueden ser: la fidelidad y actitudes hacia la marca, los motivos de compra, etc.

1.1.5 La eficiencia comunicativa de las campañas digitales.

Para definir la eficiencia publicitaria, Delgado (2012) explica que:

Si ampliamos y aplicamos esta definición al campo de Comunicación Publicitaria, podemos definir la eficiencia en la Comunicación Publicitaria a la virtud y la facultar de los mensajes publicitarios para lograr los objetivos de comunicación de cada mensaje. Consideramos que la eficiencia publicitaria es la capacidad potencial y real que puede tener el mensaje de llegar al receptor.

Deja dicho que es la capacidad de impacto que el mensaje tiene al llegar al receptor. Qué hizo el mensaje para cambiar la forma de pensar, persuadir o inducir a una persona a una acción.

Desde el nacimiento del internet y la necesidad de las campañas digitales, se toma en cuenta la medición y efectividad de estas. Monroy & Ortíz (2013) señalan que el internet es el único medio de comunicación capaz de medir el grado de interés de una persona en un mensaje publicitario.

Esto se manifiesta en el car (Click-through rate), es decir, el porcentaje que realizó click en un banner buscando mayor información acerca del producto o servicio ofrecido.

La analítica y medición online contempla dos conceptos muy importantes. Estos son Social Analytics, que abarca la medición de alcance de la marca, influencia, reputación, clicks y engagement. Y Mobile Analytics, enfocado más en el seguimiento y optimización de contenidos, campañas y servicios destinados a su consumo móvil en sitios webs o apps. (Maldonado, 2012)

1.2 Los medios de comunicación digital.

1.2.1 Las redes sociales y su rol publicitario.

Las redes sociales son un sistema muy beneficioso al tiempo de hacer publicidad ya que no malgastas el presupuesto de las empresas o marca y es menos costoso que el de la publicidad habitual. (Fernando, 2011) afirma que, “Una red social es un portal Web que está compuesto por usuarios con intereses comunes que se reconocen en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional” (p.28).

Una red social es una aplicación que esta en nuestra computadora, celular o en cualquier navegador Web. La mayoría de las redes sociales se componen de una página de inicio de sesión, una cuenta de usuario y un perfil. (Ryan, 2011)

Es de gran importancia que para esta investigación que se conceptualice sobre el rol publicitario de las redes sociales, debido a que a través de ellas se pueden obtener una gran cantidad de público, cualquier anuncio o mensaje puede ser visto

por millones de personas en poco tiempo. Al promocionar algún producto o servicio de una empresa o marca se perciben resultados visibles rápidamente.

La introducción de las redes sociales en el mercado publicitario significó transformar las estrategias publicitarias tradicionales y brindó nuevas formas de interactuar entre los cuatro principales agentes del sistema publicitario (consumidores, anunciantes, medios y agencias). Las redes sociales crearon un nuevo espacio de interrelación con el consumidor en el que destaca su carácter bidireccional. (Orozco, 2014)

Bravo (como se citó en la revista Telos, 2014) advirtió que: la publicidad en redes sociales es una actividad más compleja que hay que cuidar mucho: no basta presentar y argumentar, hay que plantear conversaciones y escuchar. El paso de la conversación al engagement no es sencillo, ya que el usuario es activo y participativo, pero cada vez más selectivo. Un dato que ilustra esta situación es que solamente el 0,22 por ciento de los usuarios de redes sociales recomienda marcas.

En conclusión, las redes sociales son el avance del modo de comunicarse de los individuos, que han evolucionado con el uso de nuevos canales y herramientas. La presencia de redes sociales en la publicidad nos permite crear una comunidad de seguidores y se puede hacer partícipe a los mismos en el desarrollo de una campaña publicitaria. En definitiva, la presencia de Redes Sociales en la publicidad mejora las oportunidades de crecimiento y permanencia en el mercado.

1.2.2 Las páginas web y su función comunicativa.

Albonigamayor (2005) define páginas web “como los documentos básicos del World Wide Web se visualizan con navegadores de Internet. Hasta hace poco las

páginas web había que diseñarlas en código HTML y comprobar el resultado en un navegador.” También (Microsoft Office Frontpage, 2003) describe páginas web como “un conjunto de páginas HTML (HyperText Markup Language), imágenes, documentos y otros archivos. Una página web está representada por una dirección de acogida llamada URL.”

Las páginas web se han convertido en un medio de comunicación imprescindible para todo el mundo. Para muchas empresas crear su propia página web es una aspiración indudable, para dar a conocer su negocio o marca, buscar nuevos clientes o que la gente conozca su actividad o intereses.

Tener una página web es fundamental para posicionar cualquier emprendimiento: una empresa, una organización sin fines de lucro, un pequeño comercio, entre muchos otros. Si no contamos con la presencia de páginas web la presencia y difusión de la marca se complica más de la cuenta.

Aubry (2018) admite que:

Las páginas web forman parte de nuestra vida cotidiana. Todas las grandes empresas tienen una o varias páginas web. La mayoría de las empresas de menor tamaño cuentan también con una página web “escaparate” para dar a conocer su identidad y para atraer y fidelizar a sus clientes. Son incontables ya las páginas web de comercio electrónico y, en lo que se refiere a asociaciones y particulares, muchas de ellas cuentan también con su propia web.

En conclusión, las funciones de las páginas web son exclusivamente de difusión de información de toda índole: comercial, institucional, educativa, periodística,

gubernamental, etc. Al tener una página web se obtendrá una segunda parte de acceso hacia la empresa. Las páginas web amplían el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional, promueve la comunicación con sus clientes y proveedores, posee la posibilidad de localizar nuevos clientes y genera una buena imagen para los mismos.

1.2.3 La dinámica de Redes Sociales: Facebook, Instagram y Youtube.

Según Fernando (2011) “Facebook es una red social cuyo objetivo es compartir información con otras personas que conocemos. En la actualidad, Facebook se ha convertido en la segunda fuente de tráfico más importante para portales de contenido y entretenimiento.”

Entre las ventajas que ofrece Facebook a la hora de promocionar algún producto o servicio tenemos: Permite llegar al público adecuado, permite insertar publicidad contextual y proporciona las herramientas necesarias para convertir nuestro mensaje en viral. Gela (2011)

Dispone de más de 1.300 millones de usuarios activos, que acceden a su perfil al menos una vez al mes. Hay 1.000 millones de usuarios activos mensuales que usan productos de Facebook para móvil. De media, se registran más de 6.000 millones de Me gusta. Desde octubre de 2005, se han compartido cerca de 500.000 millones de fotografías. Desde comienzos de 2012, se han enviado más de 8 billones de mensajes privados. Cerca del 80% del total de usuarios activos son foráneos de Estados Unidos. Son más de 25 millones de páginas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) las registradas hasta finales del 2013. Clavijo (2015)

Mattern (2017) define Instagram como:

Un sitio web para compartir fotos y vídeos. Los usuarios aprenden más sobre las personas a las que siguen a través de las publicaciones visuales. Los usuarios también pueden comentar sobre las publicaciones de otros. Esta dinámica es una gran parte de Instagram. Se ha convertido en una forma muy popular para que la gente comparta momentos de su vida cotidiana usando la fotografía.

Instagram se trata de cómo los consumidores reaccionan a las marcas versátiles en estos días. Esperan que todas las marcas se conecten visualmente, lo que está dando lugar a nuevos retos para que las empresas implementen nuevas técnicas de marketing. Es una manera increíble para que las marcas se comuniquen con sus clientes de una manera natural y discreta.

Según Fernando (2011) Youtube es “un portal Web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En noviembre de 2006 Google lo adquirió por 1.650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.” (p.76)

Debido al gran éxito y el auge que tienen los videos en Internet, Youtube recibe al día millones de visitas de todo el mundo abriendo una valiosa oportunidad de promoción para todas las personas, empresas o empresarios que quieran hacer llegar sus vídeos promocionales al mayor número posible de usuarios, y generar ingresos con ello. Youtube hoy en día es la segunda página más visitada del mundo. (Fernando, 2011, pág. 77)

Para esta investigación las redes sociales son una excelente ayuda de acuerdo con la estrategia digital que se llevará a cabo. Tanto Facebook, Instagram y YouTube son una fuente de visitas de calidad, un canal de escucha activa sobre gustos y exigencias.

1.3 El marketing digital, técnicas y herramientas.

1.3.1 El Concepto Marketing Digital.

Según explica Martínez (2014), el Marketing Digital es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Además, también recalca que desde sus inicios:

Comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

En mayor parte, el marketing digital abarca diferentes actividades las cuales están bajo la definición de internet marketing, ya que usan canales online, es de suma importancia especificar que también utilizamos métodos que no son solamente online, como los mensajes de textos en los celulares. La tecnología cada día que pasa se está sumergiendo hacia el internet, y no cabe duda de que en un futuro no muy lejano, los términos marketing digital e internet digital se usen para referirse a lo mismo (Cangas, 2010).

1.3.2 SEO, SEM, SMM

El SEO es una de las herramientas de marketing más utilizadas para el posicionamiento web, así lo explica Martínez (2014) diciendo que este consiste en aplicar una serie de normas específicas sobre la página web (...), para lograr que los motores de búsqueda identifiquen y muestren la página web entre los resultados más populares al realizar una búsqueda de la misma. Siempre que el posicionamiento orgánico de un sitio web sea de mejor calidad en el motor de búsqueda, mucho más grande será la probabilidad de que dicho sitio sea visitado por un usuario que esté realizando una búsqueda en específico, y por esta razón es importante estar en los primeros lugares, ya que se dirige más tráfico hacia la página.

Por otro lado, Sheehan (2010), citado por Smolkova (2018) establece que la búsqueda SEO es una de las particularidades con más importancia en el área del marketing, aunque para la mayor parte de las personas como usuarios de Internet, por lo general, significa la forma de encontrar información en la Web. Es de suma importancia que la página web de una empresa aparezca en los resultados más populares de la búsqueda en la Web. Si un sitio web se encuentra en la primera página de búsqueda, aumentará significativamente su número de visitantes, ya que el 62% de los buscadores no van más allá de la esta página.

Charlesworth (2018), citado por Smolkova (2018) dice que existen dos tipos diferentes de búsquedas: búsqueda natural y de pago, las cuales también pueden ser llamadas SEO y SEM (marketing de motores de búsqueda).

Smolkova (2018) define al SEM simplemente como una herramienta de SEO un poco más competente y una mejor garantía de alcanzar el primer lugar en SERP. Google

AdWords es la herramienta de mayor importancia para que SEM se involucre en la actualidad, y cuenta con varias ventajas, tales como: clara división de un anuncio (...), un orden de mensajes publicitarios (...), aparece un anuncio no solo en las páginas de búsqueda de Google (...).

Dodson (2016) citado por Smolkova (2018) explica que el Social Media Marketing (SMM) es el factor que más efecto hace al marketing y en la creación de la imagen de la marca en la actualidad. Es una forma de marketing en Internet que usa los sitios de redes sociales como herramientas de marketing, lo que ofrece poder obtener una interacción directa con los clientes por medio de las redes sociales.

Por otro lado, También recalca que la manera en la que cada empresa utiliza SMM en su negocio puede identificarse como una gran tasa de éxito, así como la empresa se vende de manera correcta a su público como marca. En el mundo actual, para poder avanzar en cuanto a un negocio, se debe de jugar y competir en las principales plataformas digitales de internet, y eso es lo que realiza SMM, permite tener una estrecha relación con los clientes, y estar dentro de un público más diverso.

1.3.3 El marketing por correo electrónico

Stokes (2011) citado por Sotnikova (2016) Establece que:

El término de marketing directo altamente confiable en las formas de comunicación digitalizadas se denomina marketing por correo electrónico. Se pueden alcanzar diferentes objetivos a través del correo electrónico. La ventaja significativa de esta herramienta de comunicación de marketing en línea es que las relaciones con los clientes se pueden administrar y regular de

manera excepcional, por eso se utiliza en CRM. Por otro lado, el marketing por correo electrónico es muy directo y puede reducirse a la audiencia deseada con mucha precisión. Obviamente, no es la única ventaja del marketing por correo electrónico. También puede ser un ahorro de costos, que puede ser bien personalizado, medido y modificado.

1.3.4 Google Adwords

AdWords no es más que un programa de publicidad online de Google, que hace posible llegar a clientes nuevos e incrementar la calidad de un negocio, haciendo posible la opción de poder seleccionar dónde publicar un anuncio, especificando el mejor presupuesto y calculando el mayor impacto que pueda causar dicho anuncio. Cabe destacar que con el presupuesto no existe un compromiso de inversión y la publicación del anuncio se puede cancelar o detener en cualquier momento. (Martínez, 2014)

También este señala que AdWords puede servir de gran ayuda para conocer una tienda física y hacer que existan más visitas de futuros clientes con interés en los bienes y servicios de la misma. Los anuncios pueden ser específicamente envidados a personas de una zona determinada para las personas que lo vean, sean de una ubicación cercana. También es más fácil (MetroRD, 2018) captar clientes si se añade la dirección, el número telefónico y la ubicación de la empresa en el anuncio, y de este modo, es mucho más sencillo que las personas busquen y visiten una empresa que se está publicando.

1.4 Datos sobre medio ambiente y contaminación por sólidos no biodegradables

1.4.1 El concepto de medio ambiente

El medio ambiente, según Hernández (2014):

Es toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta Tierra. Pero es además el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo material o biofísico (atmósfera, litosfera, hidrosfera, biosfera) y el mundo sociopolítico. Se trata de un concepto antropológico, porque es el ámbito donde tienen lugar las relaciones de la especie humana. Por eso es la unidad de estudio más compleja que el ser humano se ha planteado ya que integra lo inerte, lo biótico y lo comportamental.

De la misma manera, Hernández (2014) afirma que es últimamente es muy frecuente la utilización indistinta de la palabra “ecológico” como sinónimo medioambiental, o hasta solamente de ambiental. Las personas de habla hispana se han ido acostumbrando a usar con más frecuencia el término “ecológico”, ya que es más fácil de decir que la misma medioambiental.

1.4.2 Que son los desechos sólidos no biodegradables.

Loeffler (2012) establece que:

La forma en la que nos deshacemos de lo que no nos sirve o no necesitamos hace la diferencia entre generar “basura” o “residuos sólidos”. Cuando tiramos

y revolvemos los desperdicios de comida y del jardín, junto con las latas, envases de plástico, pilas, papel, sanitarios, etc., generamos “basura”. Basura es, “la mezcla de dos o más desperdicios que revueltos entre sí provocan contaminación y pérdida de recursos naturales”. En cambio, si separamos los diferentes “subproductos de la basura” y les damos distintos tratamientos, generamos “residuos sólidos”, lo cual da la oportunidad de reciclarlos, reduciendo así el volumen de “basura” y disminuyendo la contaminación.

1.4.3 El estado de los plásticos – ONU

Perspectiva del día mundial del medio ambiente 2018

Según la ONU (2018), el plástico cuenta con un sinnúmero de beneficios inigualables. El mismo es de un material de fácil acceso ya que no es muy caro, aparte de, ligero y de una fabricación sencilla. Estas características han llevado a que la producción del plástico se eleve de una manera descomunal durante el siglo pasado, y se dice que esta tendencia continuará. Se estima que la elaboración de plástico se verá disparada en los siguientes 10-15 años. La cantidad de este es inmensa, y simplemente una pequeña cantidad se recicla, y alrededor de 13 millones de toneladas van a parar directamente en nuestros océanos cada año, haciéndole un gran daño a la biodiversidad, las economías, y a nuestra propia salud.

La era del plástico - ¿Por qué debemos cambiar?

Desde el año de 1950, la producción del plástico supera a casi cualquiera de otro material. La mayor cantidad de este está diseñada para desecharse inmediatamente después de haberse utilizado una vez. Por consecuencia, los envases de plástico

representan prácticamente la mitad de los desechos no biodegradable en el mundo. La gran parte de estos residuos se generan en Asia, sin embargo, en Estados Unidos, Japón y la unión europea son los productores mundiales más grandes de residuos de envases de plásticos per cápita.

La capacidad que posee el ser humano en cuanto a enfrentarse a desechos de plástico ya está sobrepasada. Solo se ha podido reciclar un 9% de los 9,000 millones de toneladas de plástico que se han generado en el mundo. La gran mayoría de esos han terminado en vertederos, basureros o incluso peor, en el mismo medio ambiente. Lamentablemente, si se continúan los patrones de consumo y las prácticas de gestión de la actualidad, se espera que para el 2050 habrá más o menos 12.000 millones de toneladas de basura plástica en vertederos y zonas naturales. Si el incremento de la producción de plásticos se mantiene a su nivel actual, la industria de este polímero consumirá el 20% de la producción global de petróleo.

Igualmente, la gran parte de los plásticos no son biodegradable. En cambio, se pueden llegar a fragmentar en trozos más pequeños hasta quedar como microplásticos. Cuando este alcanza esta fase, se convierte en un material mucho más difícil de retirar de los océanos. Ciertas investigaciones plantean que las bolsas de plástico y los contenedores hechos de espuma de poliestireno expandido pueden demorarse millones de años en descomponerse, y obviamente, terminan contaminando el suelo y el agua por un periodo de tiempo prolongado. Los microplásticos si son consumidos por los peces, pueden entrar a nuestra cadena alimenticia. Se han encontrado en la sal de mesa comercial y las investigaciones muestran que un 90% de agua embotellada y 83% del agua de la llave contienen partículas diminutas de plástico. Es lamentable que no se sepa sobre los impactos negativos que provocan los microplásticos en la salud humana.

En los países más pobres, los desechos de plástico mayormente se queman para tener una forma de generar calor y cocinar, lo que expone a los individuos a emisiones sumamente tóxicas. La eliminación de los residuos por esta vía a cielo abierto hace que se liberen gases nocivos como son el furano y las dioxinas.

Además, el daño económico que se provoca por los residuos plásticos es bastante grande. Solamente en la región de Asia-Pacífico, la basura plástica les cuesta a las industrias de turismo, transporte y pesca US\$ 1.300 millones al año. En el continente europeo, la limpieza de los desechos plásticos en las costas y playas se valora aproximadamente en 630 millones de euros por año. Investigaciones resaltan que el daño económico total al ecosistema marino mundial causado por el plástico asciende a por lo menos US\$ 13 mil millones cada año.

A continuación, se estarán presentando diversas secciones las cuales señalan que debe de hacer un país para que se disminuyan los plásticos, y estará dividido en las siguientes partes: Gobiernos, Empresas e Individuos.

Sección 1 – Gobiernos

La producción mundial de los plásticos se ha incrementado muy rápidamente. Para el 2030, se estima que el mundo produzca 619 millones de toneladas de plásticos por año. La prohibición de las fundas de plástico, si se tiene una buena planificación y se aplica de la manera correcta, puede contrarrestar eficazmente una de las causas del uso excesivo del plástico. Pero, aunque se apliquen dichas prohibiciones, no serían suficientes.

Por esto, los gobiernos necesitan mejorar los sistemas que gestionan los desechos y que se den incentivos financieros para cambiar los hábitos de los consumidores,

minoristas y fabricantes. Se deben de invertir más dinero a las investigaciones y al desarrollo de materiales alternativos al plástico, concientizar a los consumidores, financiar la innovación, procurar que los productos de plásticos estén debidamente etiquetados y sopesar cuidadosamente las posibles soluciones a la crisis actual.

Además, colocar impuestos sobre las bolsas de plásticos sería una gran forma de disminuir su consumo. En países donde existen estas políticas, como en Irlanda, se ha registrado una disminución drástica en el uso de este tipo de producto, ya que el cliente se ve obligado a pagar por estas. Los ingresos recaudados se pueden destinar a un fondo que apoye medidas, proyectos e iniciativas sociales que aboguen a favor del medio ambiente.

Así mismo, las prohibiciones totales también son efectivas, por ejemplo, el gobierno de Ruanda ha prohibido la fabricación, uso, venta y hasta la importación de todas y cada una de las bolsas de plástico. Se ha comenzado a utilizar lo que son las bolsas de papel y se motiva a los ciudadanos a usar bolsas reutilizables de algodón. Se otorgan incentivos fiscales a las empresas que estén dispuestas a invertir en maquinaria que reciclan plásticos o que fabrican bolsas ecológicas.

Sección 2 – Empresas

Sin duda alguna, el problema más grande de plástico es de diseño. El sistema de fabricación, distribución, consumo y comercio deben de cambiar. El modo que se ha venido usando desde hace décadas, en donde los artículos están elaborados para ser desechados inmediatamente después de su primer uso, debe finalizar de inmediato. Los gobiernos deben de impulsar el cambio, comprometiendo a los fabricantes por el ciclo de vida de sus productos.

Al mismo tiempo, las empresas que acatan su responsabilidad social deben ser recompensadas por pasar a un modelo más circular de diseño y producción, motivando a otras compañías a realizar lo mismo.

En tiempos actuales, el uso de recursos para la fabricación de plásticos convencionales es bastante ineficiente. Las soluciones al final de la vida útil de los plásticos que no se desean son completamente inapropiada.

De igual forma, las empresas no necesariamente tienen que esperar a que los gobiernos actúen primero antes de cambiar su accionar. El uso de los microplásticos vírgenes en productos de consumo como la pasta dental, los jabones líquidos de baño, y las cremas, deben de ser eliminados por las empresas de inmediato.

Por otro lado, es importante que los productos de plásticos sean diseñados para que sean lo más duradero posible para que se aumente el número de veces que se pueden reutilizar.

Finalmente, algo más que se podría hacer es la fabricación de materiales alternativos, ya que muchos productos no necesariamente deben de ser elaborados con plástico. Las tecnologías que existen actualmente pueden cumplir un papel sumamente importante que jugar, ya que la sociedad busca liberarse de la dependencia de utilizar los plásticos tradicionales. Lamentablemente, las alternativas del plástico han recibido muy poca atención, específicamente en los plásticos de una vida útil muy corta, como los de embalaje.

Por otra parte, ONU Medio Ambiente ha realizado diversas investigaciones sobre algunos de los materiales que más prometen a la hora de ser sustitutos del plástico.

Ya que buscan motivar y dar a conocer a los emprendedores, nuevas empresas y negocios ya establecidos que desean innovar, pero no están seguros de cuáles podrían ser las opciones más viables. Estas alternativas a lo que es el plástico se ven dentro de tres grandes categorías, tales como: polímeros naturales, biopolímeros a base de biomasa, y materiales no plásticos reutilizables y duraderos.

Sección 3 – Individuos

Cada día más, se ve cómo los individuos ejercen su poder como consumidores, rechazan pajitas y cubiertos de plásticos, limpian las playas y costas de su cercanía y cuestionan sus hábitos de compra en los supermercados. Si esto sigue sucediendo, los minoristas recibirán un mensaje y le pedirán a sus proveedores que sugieran mejores alternativas.

Así mismo, los consumidores cumplen una parte importante en este proceso, no deben de ser simplemente actores, sino también motivadores de los cambios que deben de ocurrir en las etapas iniciales de producción. Las prohibiciones de las bolsas de plástico en algunos países son un resultado notable de la presión sostenida de lo que son los mismos ciudadanos.

En Nueva Zelanda, unos estudiantes de la secundaria le pidieron al gobierno que se cobrarán impuestos a las bolsas de plásticos, esto era un 10%, y se hizo en todos los supermercados del país. El apoyo que estos recibieron por el público a su propuesta hizo que los alcaldes de todo el país solicitarán al gobierno un gravamen nacional.

En definitiva, las personas deben de actuar más como ciudadanos y consumidores informados y responsables, exigiendo productos más sostenibles y adoptando hábitos de consumo más sensatos.

Por otro lado, los consumidores informados juegan un papel decisivo en la fabricación de una nueva economía del plástico. Sin embargo, esto requeriría que los gobiernos, fabricantes y los minoristas garanticen que los productos estén correctamente etiquetados.

Ya para terminar, no es posible ni deseable eliminar todo el plástico. Sin embargo, actualmente existe una crisis de gran magnitud, y los materiales alternativos cumplen un rol clave para la disminución de la dependencia hacia el uso del plástico.

1.4.4 Efectos adversos del uso excesivo de materiales solidos no biodegradables.

Toda actividad que realiza los seres vivos genera residuos, y en cuanto al humano se refiere, está relacionado con el grado de desarrollo de la sociedad. Esto significa que los países más industrializados y con un alto nivel de desarrollo el volumen de los residuos es considerablemente mayor. Este es una de las problemáticas de degradación ambiental que más afecta en la actualidad. Y más al hablar de materiales solidos no biodegradables, cómo el plástico, que al cumplir para lo que fueron creados, su vida útil llega a un final y pasan a formar parte de la corriente de residuos sólidos (Castellanos, 2003)

Adicionalmente a lo anterior, Elías y Jurado (2012) explican que

El plástico, por su versatilidad y facilidad de procesado, se ha convertido en un material omnipresente en la sociedad para el que en muchas aplicaciones no existe sustituto. Tiene sin embargo dos problemas, es de origen fósil y es difícil reciclar mecánicamente la totalidad de residuos plásticos que se generan.

En relación, los componentes empleados para la fabricación de plásticos son sustancias altamente tóxicas. Diversos aceites minerales presentes en plásticos pueden migrar a los alimentos empacados en este. Así, conviene eliminar al máximo su presencia en alimentos. (Pichardo, Moreno, Jos, & Cameon, 2012)

En los ríos que desembocan en el mar se origina el 80% de los contaminantes encontrados en las zonas costeras. Estas zonas donde existen ecosistemas altamente sensibles para la reproducción de especies tanto de agua dulce como salada. Se ven afectados por el problema de contaminación de residuos biodegradables y no biodegradables. En consecuencia, se produce alteración de las funciones ecológicas, se reduce de la diversidad biológica, un gran daño a los hábitats acuáticos y la contaminación de los cauces bajos y los ecosistemas marinos y además y no menos importante, tiene efectos negativos en la salud humana. (Escobar, 2002)

Los daños en la salud de las personas se producen por la presencia en el organismo de sustancias peligrosas incorporadas a través del aire, el agua o los alimentos. Así mismo pueden tener lugar por la transmisión de infecciones por contacto directo con los residuos. (Jiménez I. P., 2016)

Según GESAMP (2001) citado por Escobar (2002), las principales fuentes de fijas corresponden a las plantas industriales, desechos municipales y sitios de extracción, explotación y construcción como excavaciones.

Castellanos (2003) expresa que “La prevención en la generación de residuos es el primer paso para conseguir la disminución de los mismo. Esto puede conseguirse de dos maneras diferentes: la reducción de la cantidad en peso y en número y la reutilización.”. Es decir, prevenir el consumo de residuos no biodegradables es la primera solución y se debe tomar la acción de reciclar como la última medida. Debido a que todo el plástico fabricado no es posible su reciclaje total.

En conclusión, el vertido de materiales sólidos no biodegradables que son contenedores de sustancias tóxicas puede provocar una gran pérdida en el valor medio ambiental. Se pueden ver afectadas los ecosistemas marinos y terrestres, además también la salud de las personas. La destrucción de hábitat provoca la desaparición de seres vivos que son cruciales para aplicaciones útiles para la sociedad.

1.4.5 La contaminación por desechos sólidos no biodegradables en la ciudad de Santo Domingo.

Metro RD (2018) Recalca que la realidad que vive el país ante el uso desmedido de plásticos y la falta de educación en muchos ciudadanos al tirar fundas, vasos y cientos de objetos no biodegradables a las calles, debe llevar al Estado a pensar en políticas que contrarresten este mal.

En consecuencia, Frente a esta realidad el Diputado del Partidos Reformista Social Cristiano (PRSC), Rogelio Alfonso Genao Lanza, pidió ayer al Congreso Nacional,

aprobar de inmediato la Ley sectorial sobre disposición de Residuos y Desechos Sólidos que cursa en la Cámara de Diputados.

Genao Lanza, quién es además miembro de la Comisión de Medio Ambiente, señaló que es más que evidente que el país no puede esperar más por esa ley mientras los ríos y playas arrastran toneladas de plástico e inmundicias.

“La Ley 64-00 estableció el mandato de casi una decena de leyes sectoriales de las cuáles la más importante es la de disposición de Residuos y Desechos Sólidos, han pasado 18 años y todavía no la tenemos, los Dominicanos no podemos esperar más, ni seguir dando el espectáculo vergonzoso del malecón, el Ozama y el Isabela, llenos de plásticos y otros desechos”.

Por otro lado, se realizaron investigaciones donde se encuentra que estos son los lugares con más altos niveles de contaminación atmosférica del país: Santo Domingo, Santiago, La Vega, San Pedro de Macorís, Monseñor Nouel, La Romana y la frontera entre Haina y Santo Domingo Oeste, de acuerdo con un diagnóstico realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en 2003. (Ferrerías, 2015)

Además, se hace énfasis en que dentro de las cuencas hídricas más afectadas negativamente por la contaminación de los desechos sólidos son el río Ozama, el Yuna y el Yaque del Norte. Los problemas responden principalmente a los depósitos industriales. Sin embargo, la gran preocupación siempre ha sido la recogida y el último punto a parar de la basura, que también afecta al turismo de todo Santo Domingo.

El Nacional (2009) En República Dominicana se generan cada año 17 mil 750 millones de libras de desechos sólidos sin ningún tipo de planificación, ni programas para enseñar a la población a reciclar los desperdicios.

La mayoría de la basura que se produce en el país materia orgánica, el 4% son metales, el 8% son cristales y el restante 8% material plástico.

Por otra parte, se hace hincapié en que sólo en el Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, esto es una cifra alarmante, es decir, 2 mil 350 millones de libras solamente de desperdicios sólidos. Otros estudios revelan que los demás municipios producen 8 millones 875 mil toneladas. Esto totaliza 17 mil 750 millones de libras de basura al año. Sin embargo, estos números no revelan el nivel del daño que la basura provoca al ecosistema.

1.5 El concepto de campaña de protección del medio ambiente.

1.5.1 Campaña de defensa del medio ambiente.

El rápido cambio medio ambiental está a nuestro alrededor. El cambio climático nos afecta a todos, pero esa no es la única amenaza. Es así como, existen más problemas del medio ambiente como la escasez de agua y la pérdida de biodiversidad. Esta invasión al medio ambiente mundial corre el riesgo de debilitar los muchos avances que la sociedad humana ha hecho en las últimas décadas. Está disminuyendo nuestra lucha contra la pobreza. Incluso, podría llegar a poner en riesgo la paz y la seguridad internacional. (Programme, 2007, pág. 2)

Las campañas de defensa ambiental es uno de los campos menos desarrollados de la comunicación medioambiental. Las campañas publicitarias se basan en la comunicación para convencer a las personas responsables de tomar decisiones de ciertos objetivos, desde campañas que movilizan al público para proteger un área silvestre, de tener un vertedero de desechos o elevar la eficiencia de vehículos y el transporte público, hasta campañas de rendición de cuentas corporativas para hacer que la empresa respete ciertas normas medio ambientales. Cox (2006).

Una gran cantidad de personas en los países en desarrollo depende del medio ambiente natural para sus medios de vida, sea en tierras de cultivo o bosques, humedales y zonas costeras. El medio ambiente es mucho más que una fuente de recreación es la base de la economía de cualquier país.

Nitzch (2006), citado por Marciano (2011) define la comunicación medioambiental como una “actividad planificada, cuyo propósito es contribuir a una mejora de la conservación de los recursos naturales y de las practicas sensibles al medio ambiente y la sociedad.” La comunicación a través de campañas ambientales es fundamental en toda sociedad ya que es un derecho que todos los seres humanos tienen de estar bien informados sobre los problemas ambientales.

1.5.2 Comunicación medio ambiental y “Green Marketing”.

El Marketing verde también aparece como una extensión del marketing hacia la ecología humana. Se podría decir que surge del aumento de la conciencia de la sociedad por el medio ambiente y del deterioro de las condiciones de vida de las personas y del planeta. Según Peattie (como se citó en Hinestroza, 2012) el marketing verde es “proceso de administración responsable para identificar, anticipar

y satisfacer los requerimientos de los clientes y la sociedad, en utilidades y de forma sostenible.”

Charter (como se citó en Hinestroza, 2012), define el Green Marketing como “el proceso administrativo y estratégico, holístico y responsable, que identifica, anticipa, satisface y cumple las necesidades de los grupos de interés, por una razonable recompensa, sin alterar el bienestar del medio ambiente humano o natural.”

El medio ambiente es un tema cada vez más significativo para los mercados en todas las áreas de negocio. La demanda de los clientes de productos más respetuosos con el medio ambiente está creciendo, así como la presión de la legislación que requiere que la industria “Limpie su acto medioambiental”. Esta oportunidad combinada y amenaza ha llevado a los vendedores a reconocer que el Green Marketing obligará a las empresas a cambiar drásticamente. Peattie (1992)

Ottman (2011) añade:

En la década de 1960, tratar de liderar y tener un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente, y especialmente integrar el Green en las compras, fue un fenómeno marginal. Pero ahora es decididamente dominante y cambiar las reglas del juego de marketing de una manera muy grande. Los tiempos han cambiado mucho, y con ellos las reglas del Green Marketing. Hoy en día, reflejando sus contrapartes en todo el mundo. El 83% de los adultos estadounidenses de hoy en día pueden ser considerados al menos algunos partes del movimiento verde. Disfrutan de un estilo de vida donde las opciones sostenibles con altamente accesibles, atractivas y esperadas.

1.5.3 La teoría del movimiento ambientalista.

Según plantea Marciano (2011) el movimiento medioambiental se despierta durante los años 60 de un tecnocientífico a una dimensión más popular. El libro de Rachel Carson “la primavera silenciosa” ayudó a elevar y aumentar la discusión sobre temas medioambientales. Desde el principio, las discusiones se concentraron entre científicos, industrias químicas y gobiernos. Las comunidades afectadas por la contaminación comenzaron a discutir sobre la calidad del aire, el agua y el suelo. La sociedad comenzó a discutir la importancia de un entorno de calidad.

También establece que durante los años 70 el discurso ambiental se hizo más político. Por ejemplo, fue la década de la Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo para debatir el medio ambiente humano. También, es la década en la que los científicos discutieron el crecimiento poblacional. Las organizaciones de la sociedad civil tenían un conservacionismo radical y la protección del discurso de la naturaleza. La próxima década se conoce como el compromiso de la empresa en el discurso verde. Las empresas han decidido unirse al discurso de sostenibilidad, así como los medios de comunicación decidieron unirse al movimiento verde en los años 90.

Los años 90 es la edad de la modernización ecológica que transformó las percepciones de los problemas ambientales. Mientras tanto, las organizaciones de la sociedad civil han cambiado de opiniones radicales y conservacionistas a la asociación con corporaciones en programas y campañas de responsabilidad ambiental. Las perspectivas medioambientales son construidas socialmente a través del tiempo e influenciadas por la interacción de la sociedad con la naturaleza. Hajer (1995), citado por Marciano (2011)

En conclusión, la teoría medioambientalista al ser un tema de gran tendencia en el momento y que nos compete a todos, es importante que sea explicado y conseguir que llegue a toda la población, debido a esto se crean campañas medioambientales. La educación es fundamental para el medio ambiente, ya que, al iniciarse desde temprana edad, los seres humanos desde pequeños aprender a identificar el problema y buscarle al mismo una solución.

MENOS PLÁSTICO
MÁS VIDA

Capítulo II. Metodología



2.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva con el propósito de identificar las características que conforman las campañas medioambientales orientadas a la concientización y cuidado del mismo.

2.2 Métodos de investigación

Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este se utilizará por esta misma razón, nos permite conocer más a fondo del objeto de estudio, dígase, la falta de conciencia que tienen los ciudadanos con respecto al medio ambiente, y posibles formas de solucionar el problema, lo que sería la campaña que se está proponiendo.

Estadístico: El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El mismo se utilizará a la hora de realizar las técnicas de investigación, ya que realizaremos ciertas entrevistas para recolectar datos e información poblacionales, respecto cuidado al medio ambiente y se deben de organizar para que estos se muestren de manera clara.

Inductivo: El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este se utilizará ya que se realizarán investigaciones de lo que son las campañas publicitarias, y la contaminación en general, para luego llegar a una fase final donde tendremos una campaña para el cuidado del medio ambiente.

2.3 Población

El universo a analizar en este estudio es la ciudad de Santo Domingo que consta con un total de 2,581,827 habitantes. Al ser un universo bastante grande se seleccionará una muestra representativa con un total de 384 individuos.

2.4 Muestra

2.4.1. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50) 2,581,827}{(2,581,827 - 1) (0.50)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) 2,581,827}{(2,581,826) 0.0025 + 3.8416 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{2,479,586.6508}{6,454,565 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2,479,586.6508}{6,455.5254}$$

2.4.2 Tipo de muestra

La selección de la muestra será no probabilística.

2.5 Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizarán serán la encuesta y la entrevista. Para la aplicación de la encuesta se enviará el instrumento de forma digital a individuos mayores de 18 años que residan en la ciudad de Santo Domingo. Por otra parte, se le realizará la entrevista a la Ingeniera Maribel Chalas, la cual tiene el puesto de coordinadora técnica de proyectos de la dirección de residuos sólidos del Ministerio de Medioambiente, con el propósito de recolectar información para la elaboración de la propuesta.

2.6 Presentación y análisis de los resultados

2.6.1 Encuesta

Pregunta 1: Seleccione el género con el cual se identifica:

Gráfica No. 1

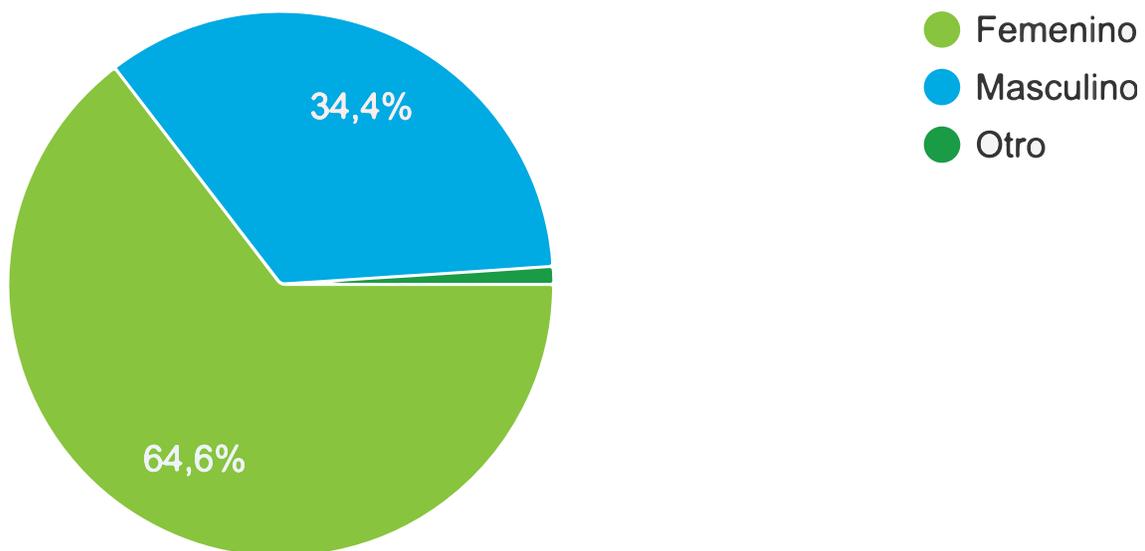


Tabla No. 1

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Femenino	248	64.6%
Masculino	132	34.4%
Otro	4	1%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 1

La muestra analizada está compuesta por 384 personas. De las cuales, el 64,6% son mujeres, el 34,4% es hombre y el 1% se identifica con otro género.

Pregunta 2: Seleccione su rango de edad:

Gráfica No. 2

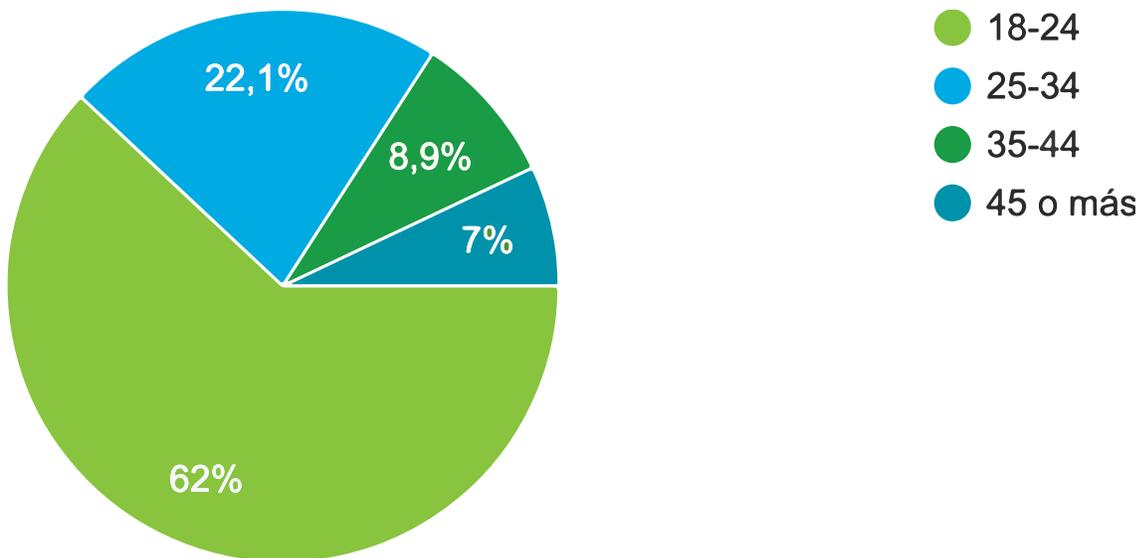


Tabla No. 2

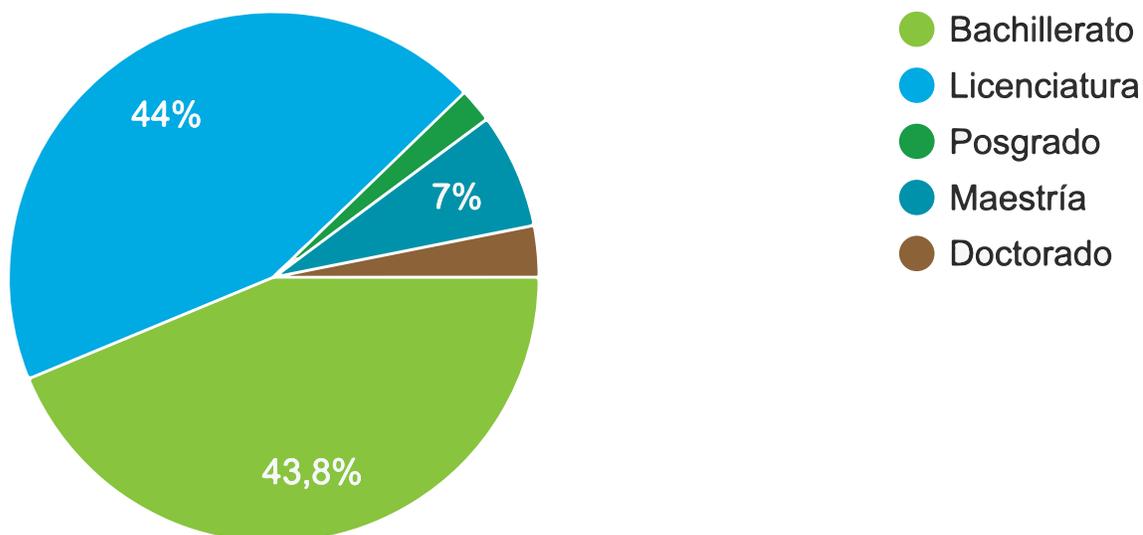
Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
18-24 años	238	62%
25-34 años	85	22.1%
35-44 años	34	8.9%
45 años o más	27	7%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 2

La muestra analizada presenta un porcentaje significativo de individuos jóvenes, donde el 84.1 % tiene entre 18 y 34 años, el 8.9% tienen de 35 y 44 años y el 7% tiene 45 años o más.

Pregunta 3: Seleccione el grado de estudio que posee:

Gráfica No. 3



Gráfica No. 3

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Bachillerato	168	43.8%
Licenciatura	169	44%
Posgrado	8	2.1%
Maestría	27	7%
Doctorado	12	3.1%
Total		100%

Fuente: Gráfica No. 3

De los encuestados el 44% posee un grado de licenciatura, el 43.8% es bachiller, el 7% posee maestría, 3,1% posee doctorado y el 2,1% posgrado.

Pregunta 4: ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Gráfica No. 4

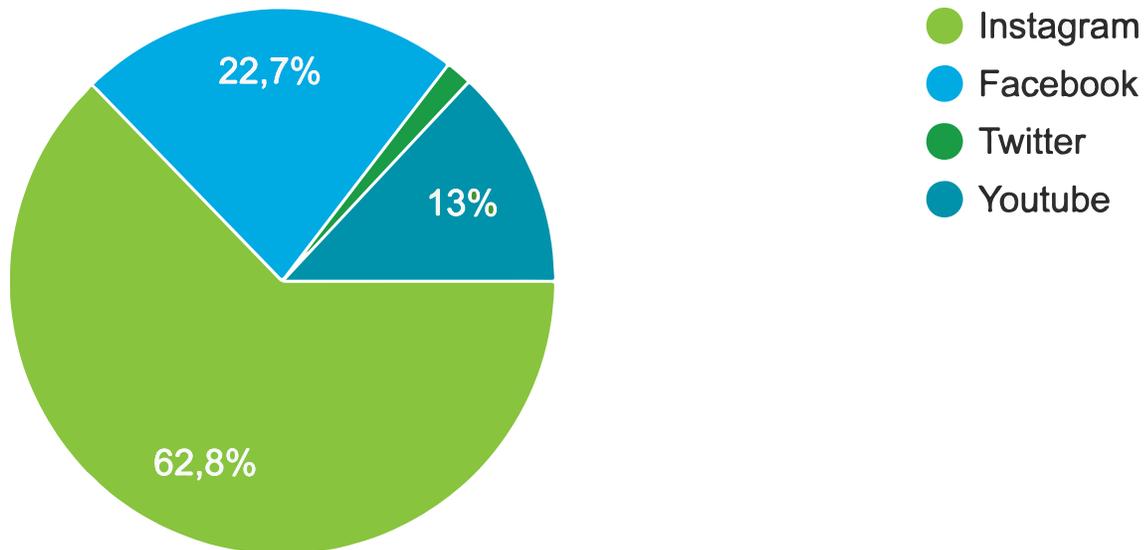


Tabla No. 4

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Instagram	241	62.8%
Facebook	87	22.7%
Twitter	06	1.6%
Youtube	50	13%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 4

Entre los medios digitales más utilizados por los encuestados, Instagram fue el medio más seleccionado con un 62,8%, otro 22,7% dice utilizar Facebook, el medio menos utilizado fue Twitter con un 1,6%.

Pregunta 5: ¿Conoce usted lo que son los residuos sólidos no biodegradables?

Gráfica No. 5

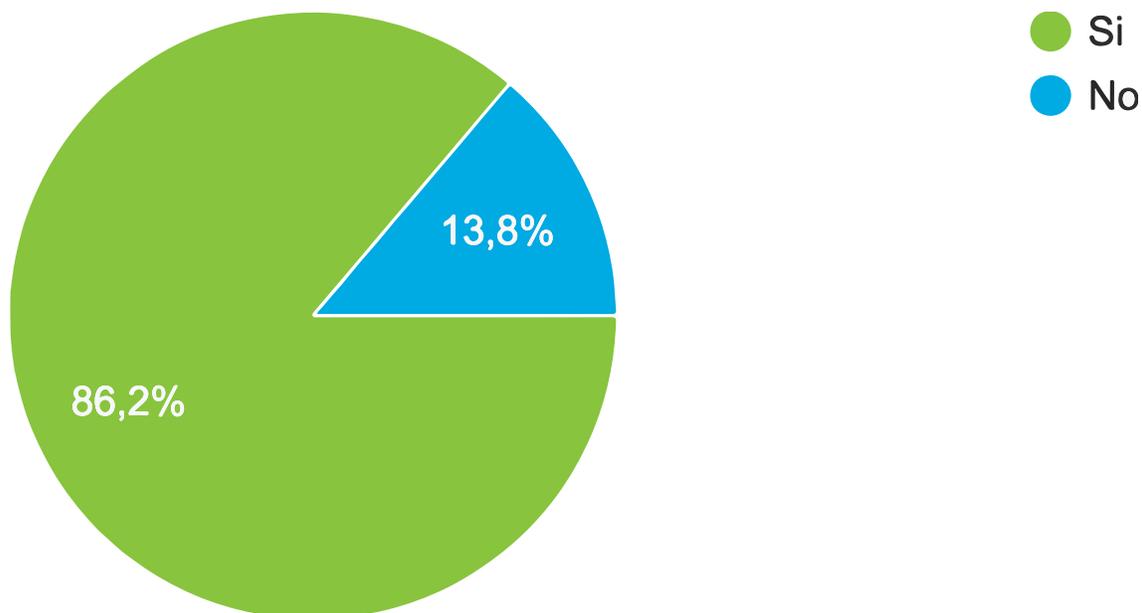


Tabla No. 5

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Si	331	86.2%
No	53	13.8%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 5

Según los encuestados el 86.2% sí conoce qué son los residuos sólidos no biodegradables, mientras que el 13,8% restante no lo sabe.

Pregunta 6: ¿Cuáles de estos materiales utiliza?

Gráfica No. 6

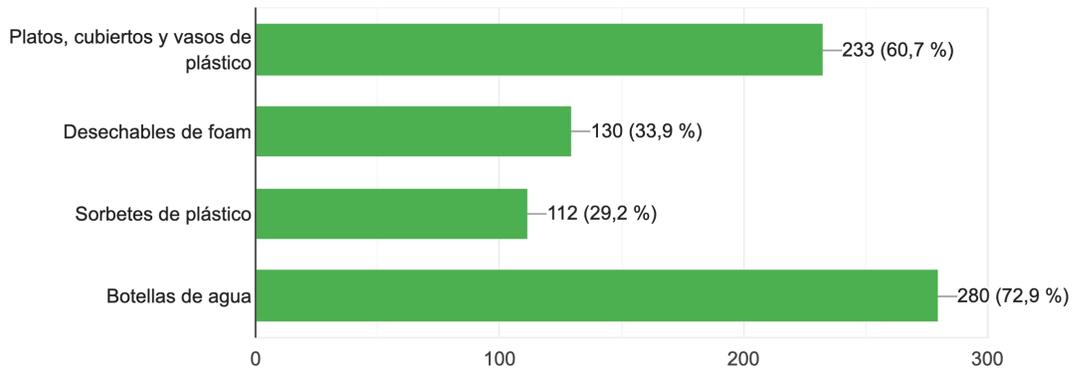


Tabla No. 6

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Platos, cubiertos y vasos de plástico	233	60.7%
Desechables de foam	130	33.9%
Sorbetes de plástico	112	29.2%
Botellas de agua	280	72.9%

Fuente: Gráfica No. 6

En esta pregunta los encuestados podían seleccionar varias opciones. Según la muestra, el material plástico más utilizado son las botellas de agua, le siguen los platos, cubiertos y vasos plásticos, en tercer lugar los desechables de foam y por último los sorbetes de plástico.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia arroja a la basura estos materiales?

Gráfica No. 7

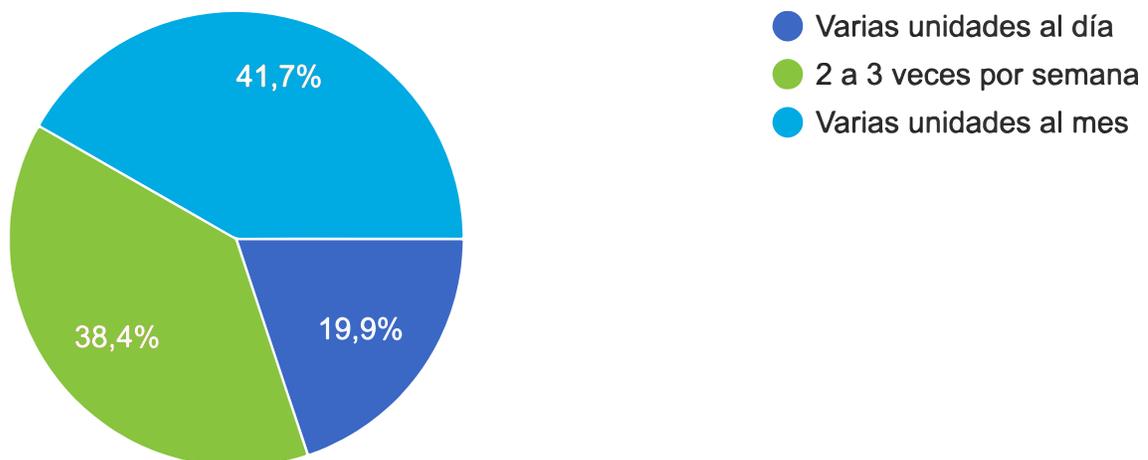


Tabla No. 7

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Varias unidades al día	71	19.9%
2 o 3 veces por semana	137	38.4%
Varias unidades al mes	149	41.7%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 7

La pregunta anterior acompaña a esta pregunta, y según los encuestados, el 41,7% arroja a la basura materiales no biodegradables varias unidades al mes, en contraste con un 19,9% que respondió hacerlo con más frecuencia.

Pregunta 8: ¿Sabía usted que estos desechos tardan de 200 a 500 años en degradarse?

Gráfica No. 8

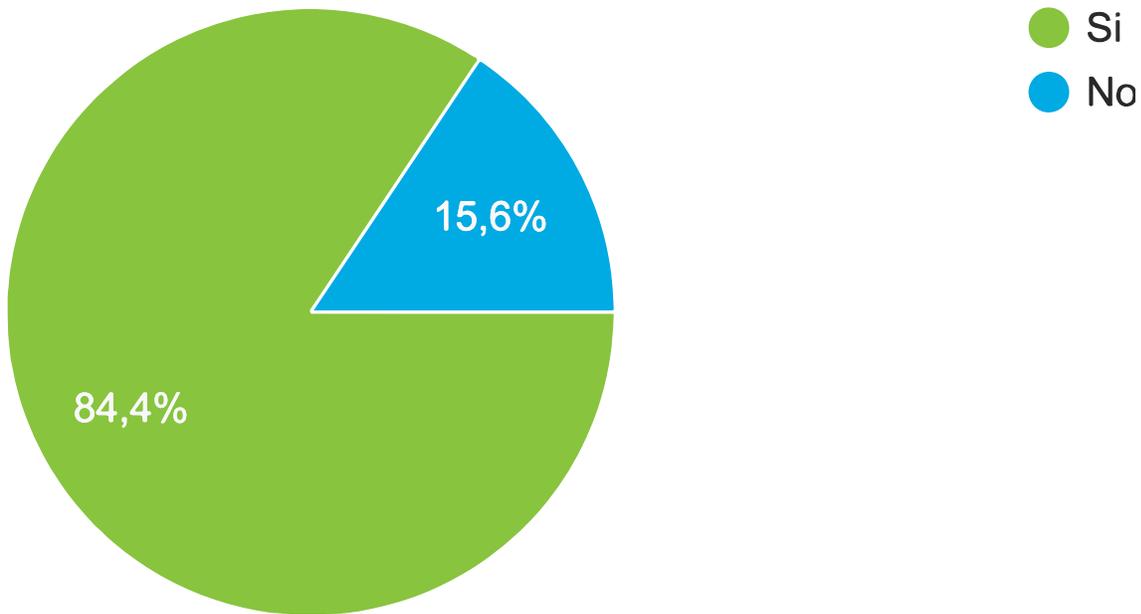


Tabla No. 8

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Si	324	84.4%
No	60	15.6%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 8

Según los encuestados, 84,4% sí saben que los desechos sólidos no biodegradables pueden tardar de 200 a 500 años en degradarse y el 15,6% respondió que desconocer este dato.

Pregunta 9: ¿Estaría dispuesto a reducir el uso de estos materiales en su día a día?

Gráfica No. 9

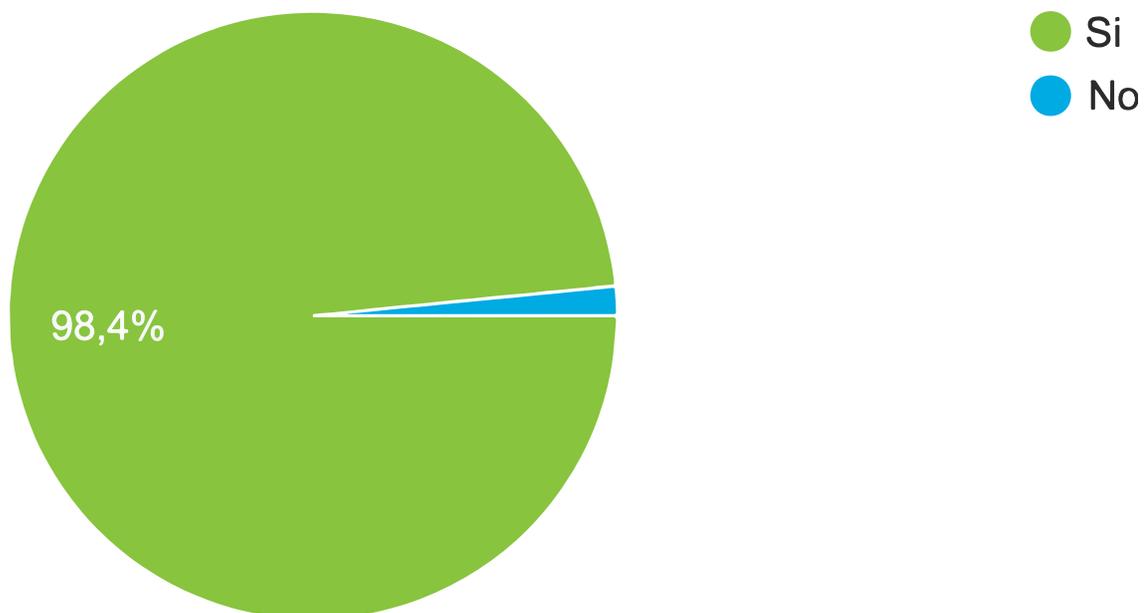


Tabla No. 9

Respuesta:	Cant. de respuestas:	Cant. de respuestas en porcentaje:
Si	378	98.4%
No	6	1.6%
	Total	100%

Fuente: Gráfica No. 9

Según los encuestados, el 98,4% estarían dispuesto a reducir el uso de materiales plásticos en su día a día y el 1,6% respondió no estar de acuerdo.

2.6.2 Entrevista



Ing. Maribel Chalas, Ministerio de Medio Ambiente.

1. Para usted, ¿Cuáles han sido los problemas medioambientales más perjudiciales en la ciudad de Santo Domingo?

Está la parte del manejo inadecuado de los residuos sólidos y otro más importante es el problema de las aguas residuales. Según un estudio que hizo la CAASD, se estima que el 5% de la población cuenta con servicios de tratamiento de aguas residuales, pero las aguas residuales son un problema sumamente fuerte. Las aguas residuales no son producto del plástico, son productos de actividades domésticas, la industria, hasta la misma agropecuaria. En otras provincias están las aguas residuales que vienen de las pocilgas que van directamente a los ríos. En Santo Domingo el problema de las aguas residuales es uno de los problemas ambientales fuertes porque van a parar a los ríos, e incluso al mar.

Otro problema ambiental bien fuerte, y que lamentablemente no se le ha puesto toda la atención, es la contaminación sónica que tiene muchos efectos sobre todo en lo que es la población infantil y envejeciente. Entre los síntomas que causa la contaminación sónica están la pérdida de concentración y de memoria.

2. ¿Qué soluciones plantea para la reducción de desechos sólidos no biodegradables?

Conciencia ambiental, porque el consumo responsable es fruto de que cuando una persona llega a un nivel de sensibilización y de conciencia que puede decidir elegir, por ejemplo, tú vas a comprar un chicle, no necesitas una funda para entrar el chicle, puedes guardarlo en tu mochila; o si compras un helado que te vas a comer. Con la cuestión de los sorbetes hay algunas personas que plantean la cuestión de la higiene, yo personalmente pienso que podemos vivir sin el uso de sorbetes. Para nosotros poder decir que un uso es más perjudicial que otro, debemos basarnos en el análisis de ciclo de vida. Por ejemplo, los impactos que produce ese producto a la hora de su producción, desde que se consigue la materia prima para realizarlo, hasta que termina su vida útil. Para uno decir que un producto es más perjudicial que otro, los científicos deben realizar ese análisis de ciclo de vida. Se evalúan los impactos que desde que se comenzó a realizarlo hasta el final de su vida útil.

La educación ambiental es una iniciativa para la reducción de uso de residuos porque ya la persona decide si compra o no compra, cómo lo compra, cuándo lo compra, qué compra y también decide al final que hace con él, si decide que lo va a llevar a un punto o lo va a reutilizar. Siempre asegurarse de buscarle un segundo uso a los residuos sólidos que utilizamos diariamente.

Otra solución es el utilizar el mismo producto que se elabora a partir de un material no biodegradable, pues buscar alternativas que sean con materiales biodegradables, pero hay que ser justos y claros y saber que en este momento las alternativas que implican que sean biodegradables son más costosas y no todo el público lo puede costear. A la hora de evaluar una política de cambio medioambiental tiene

que evaluar cómo impacta a un sector más pobre, los problemas que puede traer al público al que va dirigido. Otra solución sería que el gobierno establezca políticas para realizar cambios. Por ejemplo, que los establecimientos comerciales como los supermercados no puedan dar bolsas gratis, el cliente que las quiera debería comprarla, esta iniciativa ha ayudado a muchos países y se ha logrado una reducción.

3. ¿Usted cree que evitar el uso de material plástico, en vez de reciclarlo, puede ser una alternativa más eficiente?

Claro. Hay una jerarquía que dice cuál es la acción que debe hacerse y en qué orden se debe hacer. La primera jerarquía es prevenir o reducir. La prevención se hace en lo que sería el diseño de un producto. Por ejemplo, recuerdo una vez que fui a un evento y me dieron un bolígrafo que de un lado es lápiz y del otro es marcador.

A la hora de desechar se desecha uno solo, entonces ya en el diseño y la concepción se está previniendo que haya menos residuo al final. La prevención está presente en el eco-diseño de un producto.

La reducción de residuos está en nuestras manos porque cuando yo tengo una bolsita que es reutilizable, evito utilizar las bolsas plásticas del supermercado o cualquier establecimiento que la distribuya. En lugar de comprar un pote pequeño de cualquier bebida, compro un galón y lo reutilizo. En la jerarquía, reducir es mucho más eficaz porque te evitas los costos de todo lo que implica recoger y reciclar porque ya lo estás evitando y ya no lo estás produciendo.

4. ¿Tiene el Ministerio de Medio Ambiente alguna propuesta que promueva la reducción de residuos sólidos no biodegradables?

No sé decirte si tenemos ahora alguna campaña con los residuos sólidos no biodegradables. Pero en la política del Ministerio de Medio Ambiente para la gestión integral de los residuos sólidos, uno de los lineamientos dice que se enfoca en la reducción, en términos generales, ese es uno de los lineamientos y de los objetivos que aparece en la política y también el incentivar el reciclaje en términos generales ya sea desechos sólidos biodegradables como los no biodegradables.

5. ¿Cree usted que a través de una campaña digital se pueda fomentar el cuidado al medio ambiente y evitar el consumo de plástico?

Totalmente, evitar el consumo no solamente del plástico, el consumo innecesario de residuos sólidos. Como el papel que este hace un gran impacto en el medio ambiente por el corte de árboles, el uso de este implica el uso excesivo de agua y hay un problema a nivel mundial de disponibilidad hídrica que cada vez más va disminuyendo. El gobierno tiene que hacer una revisión porque a nivel del estado se maneja mucha burocracia con el papel y tenemos que ir cambiando, hay que pensar en un sistema de gestión ambiental a nivel de la administración, no solamente de los productos, sino de cómo administro de una manera que también implica la reducción del papel. Tampoco tenemos que satanizar el plástico, el problema ha estado en los plásticos de un solo uso que es un poco ilógico porque es un material que dura mucho tiempo, cómo vas a utilizar un material que se toma tanto tiempo hacerlo para sólo utilizarlo una vez, salvo que sea bajantes de suero que su uso se justifica. Se consume 1 millón de botellas en TODO EL MUNDO por minuto y eso es mucho.

6. ¿Qué otras medidas consideras necesarias para resolver los problemas actuales medioambientales que enfrenta el país?

Medidas con políticas públicas, se requiere una ley, si queremos realmente un cambio necesitamos una ley que ponga reglas claras, que les diga a todos los sectores que están involucrados que le toca a cada quien, eso es importante. Pero, también sabemos que en nuestro país la existencia de una ley no garantiza que se vaya a cumplir, ósea, realmente tienen que crearse mecanismos de supervisión, de control y monitoreo, para lo que diga esa ley se aplique eso es bastante importante. Otra cosa es lo que tiene que ver con los ayuntamientos y la fortaleza institucional de esos ayuntamientos, en el caso de lo que es la basura, hay muchas debilidades en los ayuntamientos en términos técnicos, financieros, disponibilidad de vehículos, en términos de personal capacitado, en término de marco legal que ellos tengan, porque ellos pueden emitir sus ordenanzas.

Los ayuntamientos por ley deben tener lo que se llama la unidad de gestión ambiental municipal, tendrían que ver con los aspectos ambientales, muchos de estos no la tienen y los que los tienen un ente que está con un personal que no tiene las capacidades y desconoce el tema, hay mucha debilidad en esa parte. Se necesita un fortalecimiento de los ayuntamientos, porque son los entes y el gobierno debe tener un empoderamiento de los ayuntamientos.

En ese mismo orden, lo que tienen que ver con basura, siguiendo modelos de otros países desarrollados y subdesarrollados. Conformación de mancomunidades como una alternativa para la implementación y posterior sostenibilidad en el tiempo de la gestión integral de los residuos sólidos. Otra medida importante es el pago por los servicios, en término de la basura, que el mismo en un recurso

bastante costoso que los ayuntamientos no pueden cubrir. Las personas deben pagar por la recogida de basura. Establecer tarifas y métodos efectivos de cobro es necesario para el caso que tiene que ver con la basura, en el caso de la contaminación sónica, se necesita que las autoridades tomen medidas con la contaminación sónica y es un problema que aún no se le encuentra solución.

An underwater photograph showing a large, dark, tangled mass of plastic waste floating on the surface of the water. Below the surface, a school of small, dark fish swims in the clear blue water. The scene is lit from above, creating a bright blue hue in the water.

MENOS PLÁSTICO
MÁS VIDA

An underwater photograph showing a school of small, dark fish swimming in clear blue water. In the background, a coral reef is visible, with various types of coral and other marine life. The lighting is natural, coming from above, creating a bright, clear environment.

**Capítulo III. Campaña digital para
incentivar el cuidado y protección
del medio ambiente**

3.1 Brief

Concepto de campaña

Debido a que en los últimos años la contaminación ambiental ha empeorado notoriamente, producto de la actividad descontrolada llevada a cabo por los mismos ciudadanos, surge la necesidad de una campaña medio ambiental que incentive el cuidado y protección del medio ambiente.

La campaña *Tú Decides*, con foco local en Santo Domingo pretende comunicar a los ciudadanos que es su responsabilidad el cuidado y preservación del medio ambiente. Enfocado en reducir el consumo de plásticos, que es uno de los causantes de mayor impacto medioambiental. Busca educar a los ciudadanos sobre los efectos adversos a largo plazo que tiene el utilizar plástico de un solo uso y así mostrarles alternativas de otros materiales menos nocivos.

Público objetivo

Tú Decides pretende alcanzar a personas desde 18 hasta 45 años; que residen en la ciudad de Santo Domingo. Aunque el foco es local, la problemática es de enfoque amplio, ya que todo lo relacionado con el medio ambiente, afecta a toda la población.

Objetivo de la campaña

Tú Decides pretende crear sensibilidad y conciencia sobre la problemática del medio ambiente. Además de disminuir el consumo de plásticos para evitar mayor contaminación y pérdida de los hábitats marinos y terrestres.

Tono de comunicación

La campaña utilizará un tono informativo, argumental, serio y a la vez "cercano". Busca con este impactar al receptor con un tema importante y a la vez cercano para enseñarle al ciudadano que la decisión y la solución es suya.

Estrategia de comunicación

Se utilizarán medios digitales, debido a que son un medio más interactivo y cercano. Se utilizará redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. Además, también una Página Web de noticias sobre los últimos acontecimientos medio ambientales y artículos de interés para los ciudadanos.

Duración

6 meses

Piezas creativas y calendarización.

Se realizarán artes gráficos donde predominan fotografías reales de la problemática y en adicción textos explicativos. Todos incluidos para formatos como Instagram feed, Instagram story, Facebook post y banner web. También se realizará videos informativos para YouTube e Instagram, con el propósito de presentar mejor la problemática.

La duración de la campaña se dividió en tres etapas. Durante el primer y segundo mes tendrá lugar el lanzamiento de la campaña para dar a conocer al público

objetivo el concepto de esta, siendo esta la etapa de mayor intensidad. El tercer y cuarto mes será de mantenimiento durante este período el público objetivo tendría un contacto más sutil con los mensajes de la campaña. Ya para finalizar, en los últimos dos meses de la campaña se busca disminuir la cantidad de contenido en las plataformas, sería una forma de mantener la campaña en la mente de los usuarios.

- **Primera etapa: Primer y segundo mes, lanzamiento.**
- **Segunda etapa: Tercer y cuarto mes, mantenimiento.**
- **Tercera etapa: Quinto y sexto mes. cierre.**

Primera etapa

Aquí se detallara el calendario de una duración de siete días, el cual se estará implementando por un total de ocho semanas, es decir, los dos primeros meses de la campaña. Esto con el propósito de dar a conocer la propuesta y que se llegue a la mayor cantidad de personas posible. Se colocaran siete publicaciones en Instagram, tres artes en el Story en esta misma plataforma, cinco colocaciones en Facebook, un video de YouTube, un Email y la constante actualización de la pagina web.

Calendario de contenidos

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00:00 a. m.							
9:00:00 a. m.	Página Web: Blog	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Charlas medioambientales	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Blog
10:00:00 a. m.							
11:00:00 a. m.	Instagram Feed: Arte gráfica			Email Marketing: Noticias y conversión página web	Instagram Feed: Post conversión página web		
12:00:00 p. m.				Instagram Feed: Noticias		Instagram Feed: Arte gráfica	
1:00:00 p.m.	Instagram Story: Artes Informativos			Facebook: Noticia			
2:00:00 p.m.		Instagram Feed: Carousel					
3:00:00 p.m.					Facebook: Conversión a Página Web		
4:00:00 p.m.				Youtube: Video informativo			
5:00:00 p.m.			Instagram Feed: Video informativo			Facebook: Noticia	
6:00:00 p.m.							
7:00:00 p.m.			Instagram Story: Conversión Página Web		Instagram Feed: Arte gráfica		
8:00:00 p.m.							
9:00:00 p.m.		Instagram Story: Post					Facebook: Post informativo
10:00:00 p.m.							

Instagram Feed

Instagram Story

Facebook

Youtube

Email Marketing

Página Web

Segunda etapa

Durante esta segunda etapa, se presenta un calendario con los primeros siete días, el cual se va a implementar duran las siguientes ocho semanas (2 meses), pero con menor cantidad de contenido, esto para no saturar las plataformas y pero para que el público continúe en contacto con la campaña. Aquí se presentaran cuatro publicaciones para Instagram, tres publicaciones para Story, cuatro en Facebook, un video en YouTube y un Email.

Calendario de contenidos

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00:00 a. m.							
9:00:00 a. m.	Página Web: Blog	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Charlas medioambientales	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Blog
10:00:00 a. m.							
11:00:00 a. m.							
12:00:00 p. m.	Instagram Feed: Arte gráfica						
1:00:00 p.m.	Instagram Story: Artes informativos					Instagram Feed: Arte gráfica	
2:00:00 p.m.		Instagram Feed: Carousel		Instagram Feed: Video informativo.			
3:00:00 p.m.							
4:00:00 p.m.							
5:00:00 p.m.						Facebook: Noticia	
6:00:00 p.m.			Facebook: Noticia	Email Marketing: Noticias y conversión			
7:00:00 p.m.		Instagram Story: Post				Youtube: Video Informativo	
8:00:00 p.m.	Facebook: Post informativo		Instagram Story: Carousel Informativo				
9:00:00 p.m.				Facebook: Conversión a Página Web			
10:00:00 p.m.							

Instagram Feed

Instagram Story

Facebook

Youtube

Email Marketing

Página Web

Tercera etapa

Durante el quinto y sexto mes se verá una disminución con respecto a las publicaciones, y es que al ser la última fase de la campaña, el contenido será básicamente de sostenimiento, para mantenerla en la mente de los usuarios de una manera periódica, sin la necesidad de saturar a los medios.

Calendario de contenidos

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00:00 a. m.							
9:00:00 a. m.	Página Web: Blog	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Charlas medioambientales	Página Web: Noticias	Página Web: Noticias	Página Web: Blog
10:00:00 a. m.							
11:00:00 a. m.	Instagram Feed: Arte gráfica			Email Marketing: Noticias y conversión página web			
12:00:00 p. m.						Instagram Feed: Arte gráfica	
1:00:00 p.m.	Instagram Story: Artes informativos					Instagram Story: Post	
2:00:00 p.m.							
3:00:00 p.m.							
4:00:00 p.m.							
5:00:00 p.m.			Instagram Feed: Carousel			Facebook: Noticia	
6:00:00 p.m.		Facebook: Noticia		Youtube: Video informativo			
7:00:00 p.m.			Instagram Story: Post				
8:00:00 p.m.					Facebook: Conversión a Página Web		
9:00:00 p.m.							
10:00:00 p.m.							

Instagram Feed

Instagram Story

Facebook

Youtube

Email Marketing

Página Web

Presupuesto

A continuación, se muestra en detalle el presupuesto de la propuesta de campaña digital. El mismo contempla desde la gestión de los medios digitales, los creadores de contenidos, la inversión en publicidad online, hasta las herramientas necesarias para la gestión de contenido de la página web y el manejo de la campaña por correo electrónico.

Para el desarrollo de la propuesta se necesitará el apoyo de profesionales de diseño gráfico, fotografía, video y edición de video y gestores de contenido para las redes sociales. Los coordinadores de redes sociales estarían a cargo de colocar el contenido en cada una de las cuentas de la campaña, de manejar las publicaciones destacadas y de interactuar con los seguidores de cada una de las cuentas.

Por otra parte, el desarrollador de página web deberá dar mantenimiento de la página oficial de la campaña, actualizando el blog de noticias, colocando recuento de eventos y manejando la cuenta de Google Adwords. Como otro soporte digital, se enviará por correo electrónico detalles sobre los eventos realizados, con la finalidad de generar tráfico a la página web.

Presupuesto

Presupuesto de campaña								
Medios	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	5to mes	6to mes	Total por categoría	Porcentaje
Gestión de Redes Sociales	RD\$ 10,000.00	RD\$ 10,000.00	RD\$ 8,000.00	RD\$ 8,000.00	RD\$ 6,000.00	RD\$ 6,000.00	RD\$ 48,000.00	8.66 %
Gestión de Página Web	RD\$ 10,000.00	RD\$ 60,000.00	10.83 %					
Gestión de E-mail Marketing	RD\$ 4,000.00	RD\$ 24,000.00	4.33 %					
Contenido								
Diseño gráfico	RD\$ 20,000.00	RD\$ 120,000.00	21.65 %					
Diseño de página web	RD\$ 50,000.00	RD\$ 5,000.00	RD\$ 75,000.00	13.53 %				
Fotografía	RD\$ 10,000.00	RD\$ 60,000.00	10.83 %					
Grabación de videos	RD\$ 8,000.00	RD\$ 48,000.00	8.66 %					
Edición de videos	RD\$ 5,000.00	RD\$ 30,000.00	5.41 %					
Publicidad online								
Facebook Ads	RD\$ 5,000.00	RD\$ 5,000.00	RD\$ 3,500.00	RD\$ 3,500.00	RD\$ 2,000.00	RD\$ 2,000.00	RD\$ 21,000.00	3.79 %
Instagram Ads	RD\$ 5,000.00	RD\$ 5,000.00	RD\$ 3,500.00	RD\$ 3,500.00	RD\$ 2,550.00	RD\$ 2,000.00	RD\$ 21,550.00	3.89 %
Adwords	RD\$ 5,100.00	RD\$ 30,600.00	5.52 %					
Otros								
Dominio Web	RD\$ 500.00	RD\$ 3,000.00	0.54 %					
Hosting	RD\$ 1,500.00	RD\$ 9,000.00	1.62 %					
Mailchimp	RD\$ 1,500.00	RD\$ 500.00	RD\$ 4,000.00	0.72 %				
Total							RD\$ 554,150.00	100.00 %

3.2 Identidad visual

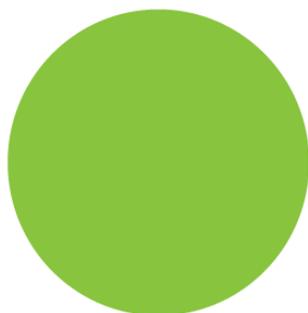
Logo



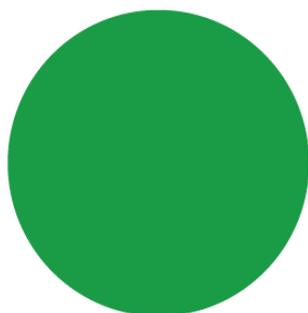
Justificación

El logo está compuesto por texto y un ícono, y no funcionan el uno sin el otro. La gota de agua que actúa como acento, representa la importancia vital del agua para el ser humano. Debido a que tanto como el ecosistema terrestre y marino se ven afectados. Por esta razón, se utilizan cuatro colores, dos tonos de verde y dos tonos de azul. El verde representa el ecosistema terrestre y el azul el ecosistema marino. La tipografía escogida es Sans Serif, la cual transmite modernidad, limpieza y seriedad.

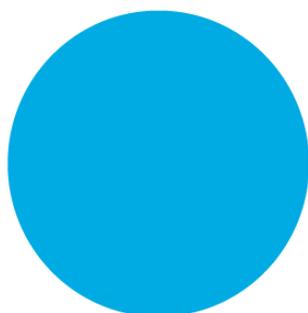
Paleta de colores



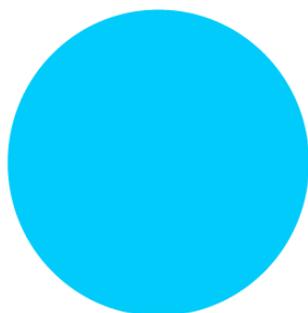
RGB (136, 196, 62)
HEXX #88c43e
CMYK (31%, 0%, 68%, 23%)



RGB (26, 155, 70)
HEX #1a9b46
CMYK (83%, 0%, 55%, 39%)



RGB (0, 170, 227)
HEX #00ade3
CMYK (100%, 25%, 0%, 11%)



RGB (0, 203, 250)
HEX #00cbfa
CMYK (100%, 19%, 0%, 2%)

Tipografías

Cocogoose

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Keep Calm Medium

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Cocogoose Pro

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

3.3 La propuesta gráfica según los medios digitales seleccionados.

3.3.1 Web de la campaña, y banners digitales.

Página Web

La página Web estará compuesta por cinco páginas: inicio, noticias, nosotros, únete y contacta. En la sección de *Noticias* mostrará los últimos acontecimientos relacionados al medio ambiente. En *Nosotros* presentará la campaña y su propósito. *Únete* incitará a las personas a unirse a la causa, subir fotos en el hashtag #TUDECIDES, como también suscribirse al boletín de noticias por e-mail. Por último, *contacta*, para permitir a la audiencia comunicarse, ya sea por una duda o sugerencia.

Menos plástico, Más vida.

Se estima que cada año en Santo Domingo se depositan más de 12 millones de toneladas de basura plástica en vertederos y zonas inhabitables. (2016)

[Saber más](#)

tú DECIDES

SANTO DOMINGO

Santo Domingo, Libre de plástico

La República Dominicana es el primer país en el mundo en implementar un programa para eliminar a la basura y reducir los desechos plásticos.

[Saber más](#)

ÚLTIMAS NOTICIAS

Noticias

Santo Domingo: Vertedero duquesa

Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, esto es una cifra alarmante...

[Ver más](#)

Blog

Cómo ser libre de plástico: Viviendo sin plástico

Acompáñanos a vivir el mundo sin plástico: 20 tips de cómo vivir sin plástico y las alternativas existentes. Vivir sin plástico es muy beneficioso para tu comunidad y el mundo...

[Ver más](#)

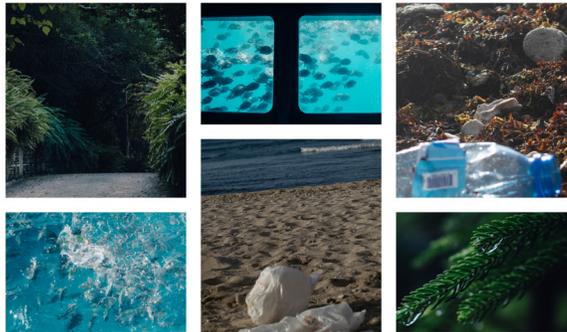
Campaña

Santo Domingo te necesita: Tú Decides

La realidad que está viviendo la ciudad de Santo Domingo en ámbitos de desechos es realmente alarmante. La Campaña Tú Decides promueve la reducción de plásticos...

[Ver más](#)

Sigue nuestro hashtag #TUDECIDES



Tú decides, reduce.

El propósito de TÚ DECIDES es incidir al cambio en las ciudades. La producción y consumo de plástico necesitan ser reducidos ya que los niveles de desechos comparados con otros entornos son alarmantes. Debemos dar a conocer a las ciudades los datos y dar pasos que pequeñas acciones respecto al plástico pueden tener.

Si lo quieres decidir y tomar parte de nosotros, el primer paso es tomar acción en las actividades diarias y luego educar a los demás. Pueden por ejemplo, por aquí, unirse a nuestro hashtag en las redes sociales #TUDECIDES y compartir fotos de cambios.

[Ver más](#)



¿Quieres saber más de nosotros? ¡Contactanos!

[Contactanos](#)

Tú Decides

Inicio

Noticias

Blog

Quiénes somos

Síguenos

Envía un correo electrónico

[Enviar](#)

Envío: info@tudecides.com

Banners Digitales

Se colocarán Banners Digitales en diferentes sitios web de gran alcance con el propósito de generar tráfico a la página de la campaña, buscando así, capturar la atención de los usuarios web y estos serán publicados a través de Google Adwords.

Banners verticales:



Banners horizontales:



3.3.2 La campaña por correo electrónico

Para la promoción vía correo electrónico con una audiencia, y E-mail Marketing es una importante herramienta que permitirá dirigir tráfico a la página Web mostrando cortos párrafos sobre las últimas noticias y con un botón call to action “saber más” para dirigir los usuarios a la página.



GRACIAS POR SER PARTE DE
MENOS PLÁSTICO. MÁS VIDA

tu
DECIDES
Santo Domingo

Nuevas noticias

En República Dominicana se generan cada año 17 mil 750 millones de libras de desechos sólidos sin ningún tipo de planificación, ni programas para enseñar a la población a reciclar los desperdicios. La mayoría de la basura que se produce en el país materia orgánica, el 4% son metales, el 8% son cristales y el restante 8% material plástico.



[Saber más >](#)



Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, esto es una cifra alarmante, es decir, 2 mil 350 millones de libras solamente de desperdicios sólidos. Otros estudios revelan que los demás municipios producen 8 millones 875 mil toneladas. Esto totaliza 17 mil 750 millones de libras de basura al año. Sin embargo, estos números no revelan el nivel del daño que la basura provoca al ecosistema.

[Saber más >](#)

● Visita nuestra página web y redes sociales, no te pierdas las últimas noticias medio ambientales de Santo Domingo. Se parte del cambio.

f i y
tu
DECIDES
www.tudecisiones.com.do
© 2019 Todos los derechos reservados - TUDECIDES*

GRACIAS POR SER PARTE DE

MENOS PLÁSTICO, MÁS VIDA



Nuevas noticias



Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, esto es una cifra alarmante, es decir, 2 mil 350 millones de libras solamente de desperdicios sólidos. Otros estudios revelan que los demás municipios producen 8 millones 875 mil toneladas. Esto totaliza 17 mil 750 millones de libras de basura al año. Sin embargo, estos números no revelan el nivel del daño que la basura provoca al ecosistema.

Saber más ▶

Sigue nuestro hashtag [#TUDECIDES](#)



Visita nuestra página web y redes sociales, no te pierdas las últimas noticias medio ambientales de Santo Domingo. Se parte del cambio.



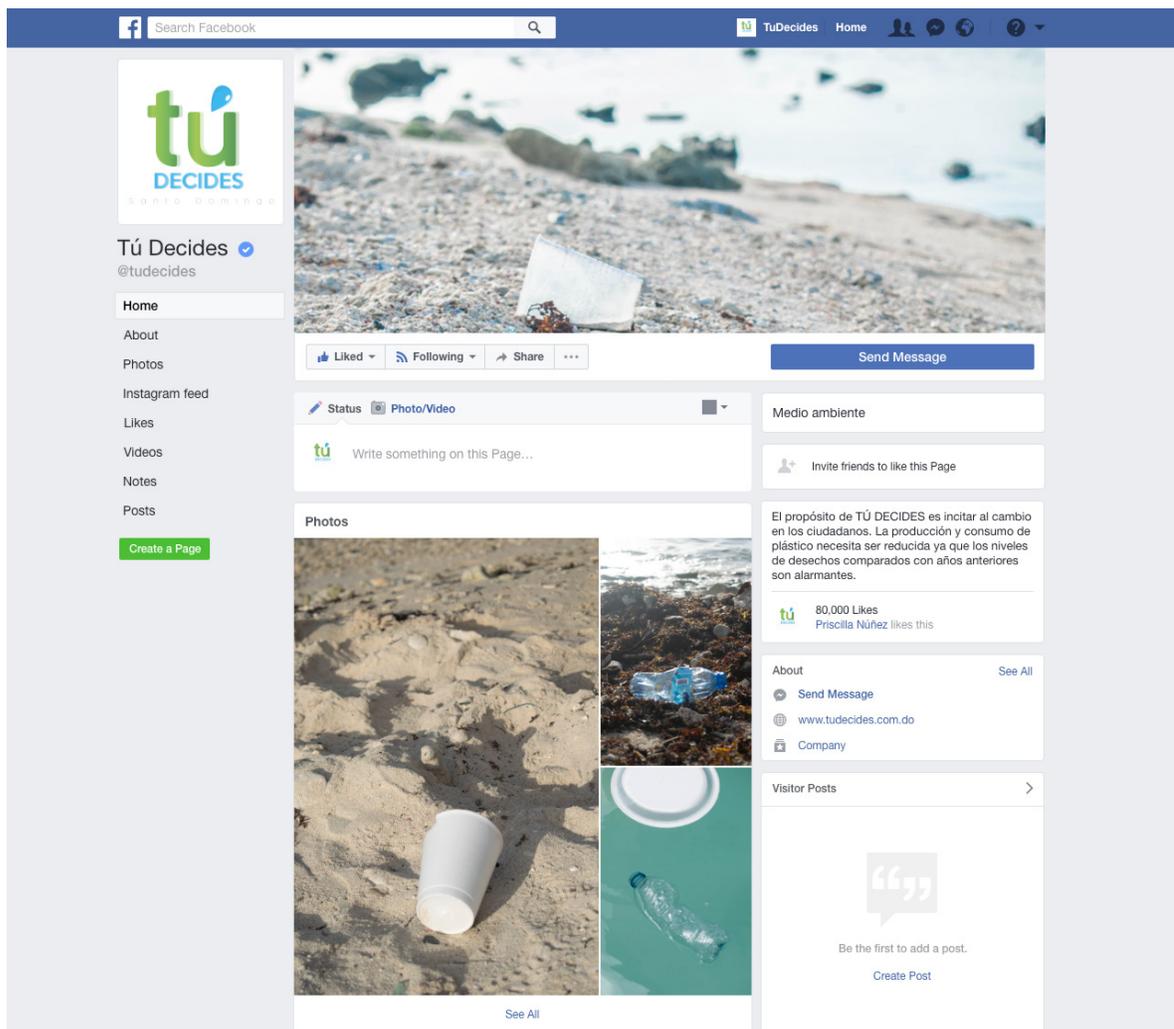
www.tudecides.com.do

© 2019 Todos los derechos reservados - TUDECIDES*

3.3.3 La campaña en las redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

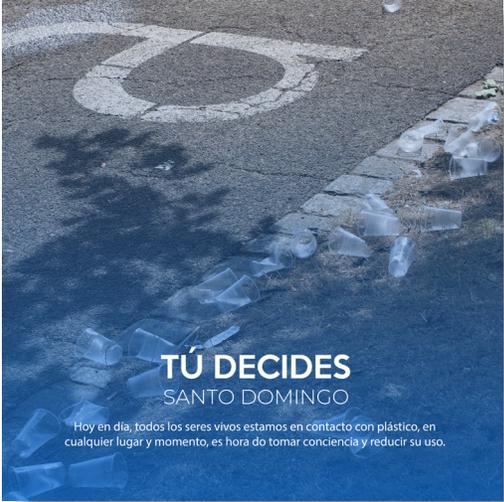
Facebook

Para la plataforma de Facebook se crearon diversos artes los cuales cuentan con información para persuadir al usuario, mostrándoles imágenes graficas de las consecuencias del uso del plástico de manera inadecuada.



Tu Decides
Today at 19:33 · 🌐

Santo Domingo
Únete: www.tudecides.com.do
See translation



TÚ DECIDES
SANTO DOMINGO

Hoy en día, todos los seres vivos estamos en contacto con plástico, en cualquier lugar y momento, es hora de tomar conciencia y reducir su uso.

Like Comment Share

1.035

Write something...

Tu Decides
Today at 19:33 · 🌐

Santo Domingo
Únete: www.tudecides.com.do
See translation



TÚ DECIDES
SANTO DOMINGO

El impacto físico de las basuras plásticas en la fauna es evidente. Debemos de tomar conciencia. No seas parte.

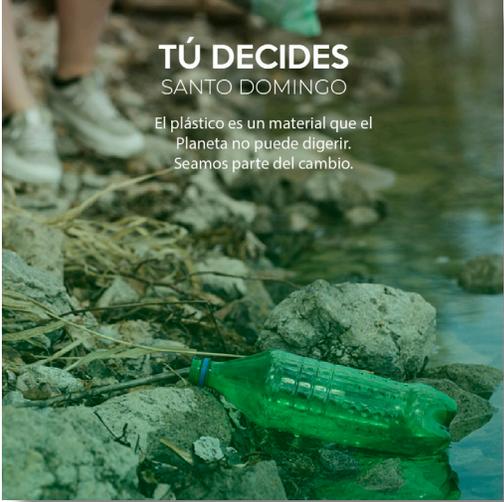
Like Comment Share

1.035

Write something...

Tu Decides
Today at 19:33 · 🌐

Santo Domingo
Únete: www.tudecides.com.do
See translation



TÚ DECIDES
SANTO DOMINGO

El plástico es un material que el Planeta no puede digerir. Seamos parte del cambio.

Like Comment Share

1.035

Write something...

Tu Decides
Today at 19:33 · 🌐

Santo Domingo
Únete: www.tudecides.com.do
See translation



TÚ DECIDES
SANTO DOMINGO

Hoy en día, todos los seres vivos estamos en contacto con plástico, en cualquier lugar y momento, es hora de tomar conciencia y reducir su uso.

Like Comment Share

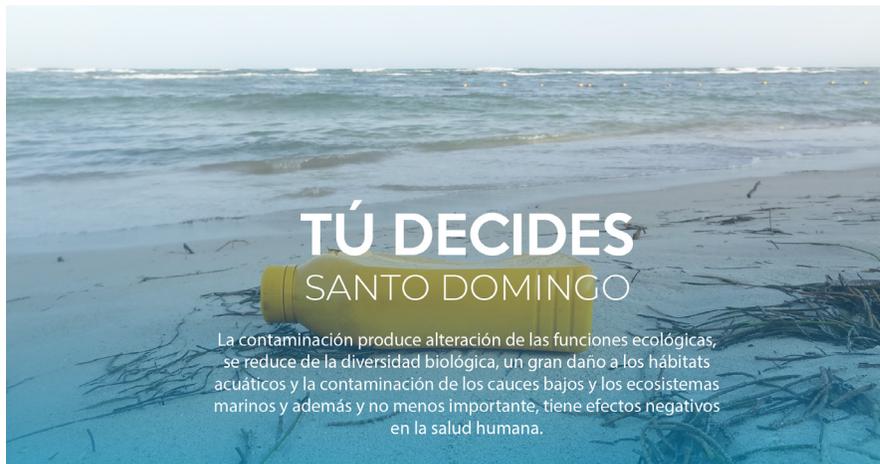
1.035

Write something...



tu
DECIDES
SANTO DOMINGO

Múltiples estudios científicos corroboran que el uso del plástico supone una amenaza para la salud humana.



TÚ DECIDES SANTO DOMINGO

La contaminación produce alteración de las funciones ecológicas, se reduce de la diversidad biológica, un gran daño a los hábitats acuáticos y la contaminación de los cauces bajos y los ecosistemas marinos y además y no menos importante, tiene efectos negativos en la salud humana.

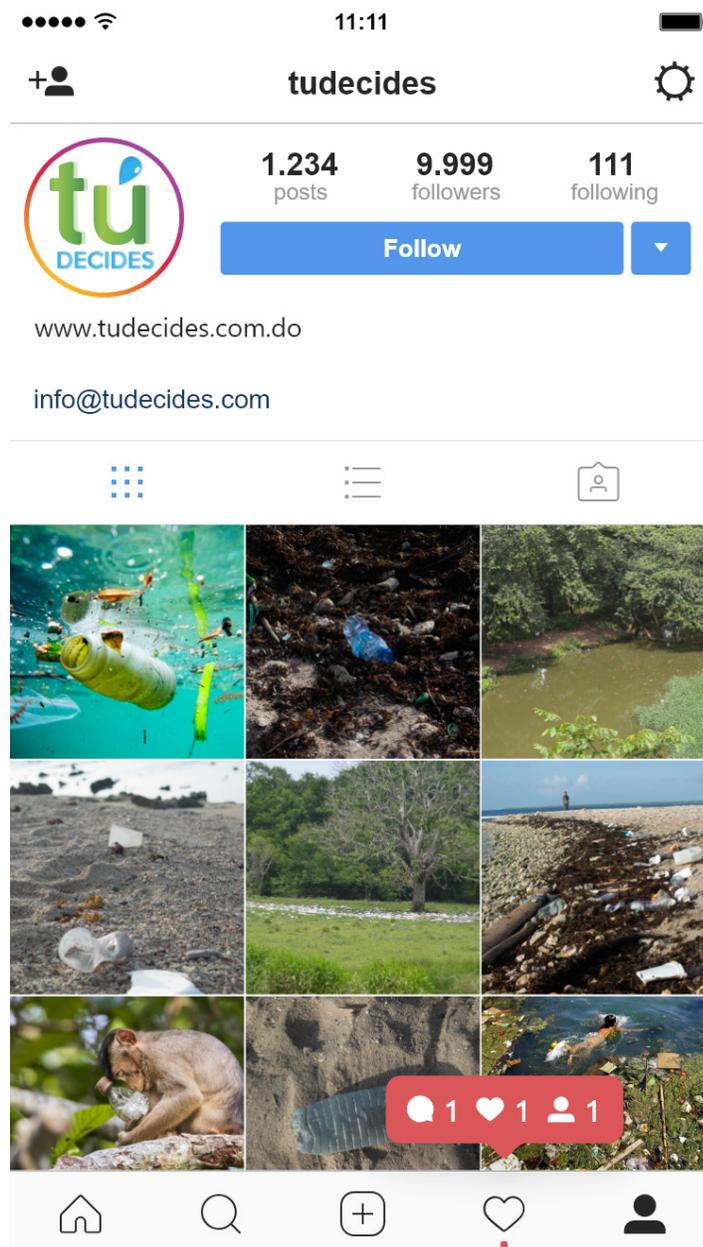


TÚ DECIDES SANTO DOMINGO

Se producen un billón de artículos de plástico de un solo uso cada año en el mundo. Resultan útiles durante solo 20 minutos pero tardan entre 400 y 1.000 años en descomponerse.

Instagram

En la plataforma de Instagram se publicarán artes minimalistas, con simplemente una fotografía e información relevante sobre los desechos sólidos. También, se utilizarán diferentes datos informativos sobre las consecuencias negativas del uso del plástico en los ecosistemas terrestres y marinos.

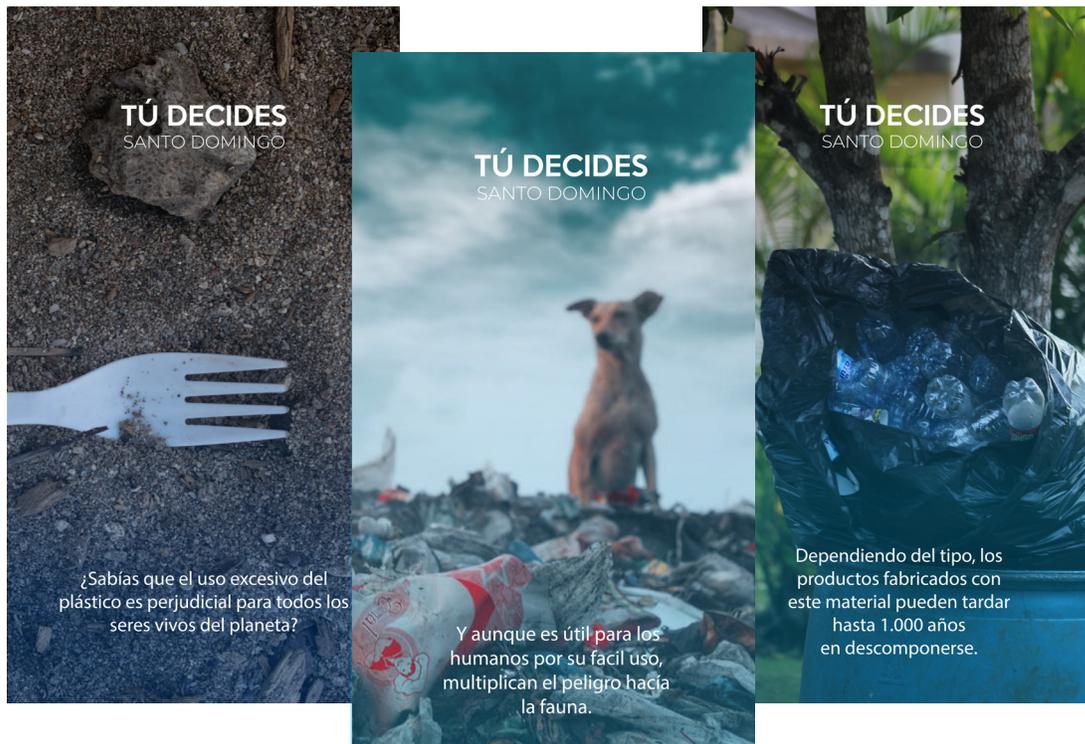


Instagram Feed



Instagram Story

En los Stories de Instagram manejaremos diferentes historias en forma de carrusel, dígase, serán continuas y todo estará enlazado. Dando así a conocer el daño que hacen los residuos sólidos en todos los ámbitos de una manera más dinámica.



Guión - video instagram

Sec.	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	ÓPTICA	SONIDO	Duración	Duración
						plano	total
1	1	Fade in: planos rápidos de maquinaria aplastando basura. Exterior-día. Plano general.	General	50mm	Voz en off: Cada día, toneladas de basura son arrojadas a vertederos comunes. Un 80% es basura no biodegradable.	8"	8"
2	2	Fade in: se ve como el calor emana de la basura. Exterior -día. Plano General.	Contra-picado	50mm	Voz en off: Los esfuerzos de reciclaje en nuestra isla son prácticamente mínimos sin contar a los denominados buzos que seleccionan y venden objetos de la misma.	10"	18"
3	3	Fade in: Se observa la correa transportadora con un movimiento horizontal (Dolly) al final. Se pueden apreciar empleados separando manualmente algunos desechos. Interior - Luz ambiental. Plano general.	Normal	50mm	Voz en off: Los buzos extraen los objetos de valor, se separan los metales como cobre y aluminio por su uso común, mientras que los desechos biológicos y el plástico son tirados juntos cuando no debería ser así.	12"	30"
4	4	Fade in: se ve como la cámara pasa por arriba de la basura en el agua. Se ven las aves y peces muertos o heridos por el plástico. Exterior – Día Plano general	Central	50mm	Voz en off: Culpa de esta negligencia, son víctimas miles de especies; no solo en la República Dominicana, sino alrededor del globo. El problema empeora día a día al punto de que existe la isla de plástico en el océano Pacífico Norte, más grande que Francia y continuará aumentando en los próximos años.	15"	45"
5	5	Fade in: se ve una toma del vertedero con un movimiento en paneo horizontal donde se ve el cese de las actividades y las máquinas siendo guardadas. Mientras los trabajadores y buzos se retiran a sus hogares. Exterior - día. Plano general.	Normal	50mm	Voz en off: Está en nuestras manos el cambio. Es necesario imponer la conciencia sobre la reducción del uso de los plásticos, porque de no ser así llegaremos a un punto de no retorno. El cambio debe hacerse ahora ¡TÚ DECIDES!	15"	60"

YouTube

En la plataforma de YouTube, semanalmente se estarán subiendo videos con mensajes de concientización, y de cómo el planeta se podría ver si no le ponemos un alto a la situación critica del plástico.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'TÚ DECIDES'. The channel banner features the logo 'tú DECIDES' and a background image of ocean plastic pollution. The channel has 3,562,368 subscribers. The main content area is divided into several sections: 'What to watch next' with video thumbnails for 'Ola de basura - TÚ DECIDES SANTO DOMINGO', 'La naturaleza nos dice...', 'Bañados en basura - Santo Domingo', and 'Menos plástico, más vida'; 'Featured Videos' with thumbnails for 'PLAYAS EN PELIGRO', 'DEJA UNA HUELLA, NO PLÁSTICO.', 'SANTO DOMINGO TE NECESITA', and 'EL HABITAT QUE LES PERTENECE'; and 'Video Set 1' with thumbnails for 'Alternativas del plástico', 'SANTO DOMINGO - CIUDAD DE PLÁSTICO', 'CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO - CONSECUENCIAS', and '¿QUÉ SERÁ DE NOSOTROS?'. The right sidebar contains 'Featured Channels' and 'Related channels on YouTube' sections.



Guión - video youtube

Sec.	PLANO	DESCRIPCIÓN	ÁNGULO	ÓPTICA	SONIDO	Duración	Duración
						Plano	total
1	-	Fondo negro	-	-	Sonido de océano	10"	10"
1	2	Exterior - Día. Fade in: Entra la cámara al mar y se observa cómo solo se ve plásticos por todos lados. Plano general.	Normal	50mm	Sonido de océano Voz en off: ¿Sabes que podría pasar de aquí al año 2050 si la contaminación por plástico sigue aumentando?	8"	18"
1	3	Exterior - Día. Sale la cámara del agua y hace un pánico hacia la derecha observándose todos los desechos plásticos que hay en la superficie del océano. Plano general.	Normal	50mm	Sonido de aves Voz en off: Se estima que para esta fecha se encuentren más plásticos que peces en el océano, algo grave, ¿no?	9"	27"
2	4	Fade out	-	-	-	3"	30"
3	5	Exterior-Día. Fade in: Se observa un bosque desde arriba y se puede apreciar a lo lejos mucho plástico en el suelo, que a medida que la cámara avanza, la cantidad de plástico va aumentando más y más Plano general.	Cental	50mm	Voz en off: Los desechos de plástico matan a un millón de pájaros y unos 100.000 mamíferos marinos al año. Se ha comprobado que el 80% de esta polución proviene de las actividades cotidianas que realiza el ser humano, por ende, si... Tú eres parte de todo esto.	19"	49"
4	6	Interior-Día. Fade in: Se ve como en una tienda de comida se enfoca que a una persona se le entrega un sorbete y la tapa de plástico de un vaso, pero esta lo rechaza. Plano detalle.	Normal	50mm	Voz en off: Entonces, ¿por qué no tomamos conciencia y hacemos de este un planeta con menos plástico y más vida?	8"	57"
5	7	Exterior-Día. Fade in: Se ve como aparecen playas limpias, y bosques donde no hay ningún tipo de desechos solidos. Plano general.	Normal	35mm	Voz en off: Cuidemos del lugar donde vivimos, y hagamos de este un habitat donde toda especie, ya sea marina o terrestre pueda vivir sin complicaciones.	9"	66"
6	8	Fade out	-	-	-	1"	67"
7	9	Fade in: se presenta el logo de la campaña	-	-	Voz en off: No seas parte del problema, se parte del cambio. Tú decides	5"	72"
8	10	Fade out: fondo negro	-	-	-	1"	73"

MENOS PLÁSTICO
MÁS VIDA

Conclusión

El objetivo de esta investigación es la realización de una campaña digital para el cuidado y protección del medio ambiente en la ciudad de Santo Domingo. La contaminación del medio ambiente en esta ciudad, es producida por el exceso de actividades realizadas por empresas y por los mismos ciudadanos; provocando una serie de problemas de salud en las zonas contaminadas. Varios de los causantes de este impacto negativo son los plásticos.

Según la muestra analizada, la mayoría de las personas conocen lo que son los residuos sólidos no biodegradables, y aún así los utiliza de manera descontrolada sabiendo que estos tardan más de 500 años en degradarse. El material plástico más utilizado en la ciudad de Santo Domingo son las botellas de agua.

Según el estudio realizado los ciudadanos muestran interés de disminuir el uso de material plástico. Sumando a esto, deberá trabajar con mayor énfasis la educación de las siguientes generaciones con ganas de eliminar el uso de materiales sólidos no biodegradables.

Con la campaña que se va a efectuar se logrará obtener una mayor conciencia para reducir el uso de plásticos y otros materiales contaminantes en la ciudad de Santo Domingo. La campaña Tú Decides, pretende comunicar a todos los ciudadanos que es su decisión en la actualidad y futuro del medio ambiente.

Esta campaña esta encaminada a reducir el uso del plástico, que es uno de los autores con mayor impacto en la contaminación.

Tú Decides pretende crear conciencia y sensibilidad sobre la problemática del Medio Ambiente. Dentro de la propuesta de campaña se realizarán artes que se mostrarán en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube. Con esta campaña se busca disminuir el consumo de plásticos para evitar mayor contaminación de los ecosistemas terrestres y marinos.

Luego de la implementación de la campaña se recomienda realizar jornadas educativas sobre el cuidado del medio ambiente en centros educativos del país, en empresas públicas y privadas. Además, se debe realizar un segundo análisis luego de concluida la campaña para medir el alcance de la misma.

Bibliografía

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). Publicidad y Promoción (Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral). San Diego, Estados Unidos: McGrawHill.
- Vilajoana, S. A. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona, España: UOC.
- Cepal, N. U. (2016). La nueva revolución digital. Ciudad de México: Elac.
- Jiménez, G. (2018). Propuesta de Campaña Digital para el Desarrollo del Tema "APAPsionados" para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Santo Domingo: Universidad Apec.
- Fernandez Coca, A. (1998). Producción y diseño gráfico para World Wide Web. Barcelona: Paidós.
- Lackerbauer, I. (2000). Internet. Barcelona: Marcombo.
- Arranz, D. (2007). Internet, Pediatría y la Web 2.0. España.
- Campos, D. (2004). Internet y Sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales. . México.

- Badia, F. (2002). Internet: situación actual y perspectivas. Barcelona: La Caiva.
- Victor Curto Gordo, J. R. (2008). Redacción Publicitaria. Barcelona: UOC.
- Talaya, Á. E., Miranda, J. G., Gonzalez, M. J., Pascual, C. O., Lara, E. M., & Vázquez, M. S. (2008). Principios de Marketing. Madrid: Esic.
- Parente, D. E. (2006). Estrategia de Campaña Publicitaria. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Ruiz, G. E., Criado, J. I., & Merino, M. F. (2014). Políticas de Marketing. Madrid: Paraninfo.
- Ramos, E. M. (1992). El uso de medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid : Akal.
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). Marketing Digital Healthcare. Ibukku.
- Vertice, E. (2010). Marketing Ditial. España: Vertice.
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. Á. (2016). Publicidad Digital. Madrid: ESIC.
- Cusmai, C. (2017). Estrategia Digital. Argentina: Universidad Siglo 21.
- Delgado, J. J. (2012). Análisis de la comunicación publicitaria gráfica. Madrid: Visión Libros.

- Monroy, R. G., & Ortíz, C. L. (2013). Mercadotecnia Digital y Publicidad On Line. México: Universitaria, Universidad de Guadalajara.
- Maldonado, S. (2012). Analítica Web. Madrid: ESIC.
- Fernando, M. D. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid, España.: Ediciones Anaya Multimedia.
- Albonigamayor, I. I. (2005). Cómo crear una web docente de calidad. España: Gesbibo, S.L.
- Microsoft Office Frontpage. (2003). Barcelona: Ediciones ENI.
- Aubry, C. (2018). Dreamweaver CC para PC/Mac (edición 2018) Diseño de sitios web interactivos y atractivos. Barcelona: Ediciones ENI.
- Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital Para Pyme. Córdoba, España: Universidad de Córdoba.
- Cangas, J. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De. Santiago: Universidad de Chile.
- Smolkova, E. (2018). Influencia del Marketing Digital en Imagen de Marca en la percepción de una empresa. Finlandia: Universidad Kajaani de Ciencias Aplicadas.

- Sotnikova, A. (2016). La aplicación de estrategias de marketing digital para el incremento del lucro de una empresa. Valkeakoski, Finlandia: Universidad de Ciencias Aplicadas HAMK .
- MetroRD. (16 de Julio de 2018). Contaminación por plasticos alarma a autoridades en RD. Obtenido de *www.metrord.do/do/noticias/2018/07/16/contaminacion-plasticos-alarma-autoridades-rd.html*
- Hernández, A. d. (2014). Nuestro medio ambiente. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.
- Berg, C. L., Contreras Martínez, M. E., & Sartorius Theyson, M. (2012). EDUCACIÓN Y GESTIÓN ESCOLAR PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE: Residuos solidos y consumo responsable. Mexico: Editorial tierra firme.
- Castellanos, P. R. (2003). Residuos: Alternativas de Gestión. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca .
- Elias, X., & Jurado, L. (2012). Los plásticos residuales y sus posibilidades de valoración . Madrid: Diaz De Santos.
- Pichardo, S., Moreno, I., Jos, A., & Cameon, A. M. (2012). Residuos de componentes de plásticos en alimentos. Madrid: Diaz de Santos.
- Escobar, J. (2002). La contaminación de los ríos y s us efectos en las áreas costeras y el mar. Santiago: Cepal.

- Jiménez, I. P. (2016). Identificación de residuos industriales . Málaga: ICE.
- Ferreras, R. (23 de Febrero de 2015). Los desechos sólidos en la república Dominicana: su proceso y destino final. Obtenido de Observatorio político Dominicano: <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-gobiernolocal/1915-los-desechos-solidos-en-la-republica-dominicana-su-proceso-y-destino-final>
- ElNacional. (4 de Julio de 2009). Los desechos solidos. Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/los-desechos-solidos/>
- Programme, U. N. (2007). Global Environment Outlook . Malta: Progress Press.
- Marciano, A. C. (2011). Comunicacion Medioambiental. Swedish: Swedish University of Agricultural Sciences.

A vibrant underwater scene featuring a diverse coral reef ecosystem. The water is a deep, clear blue, illuminated by a bright light source from above, creating a shimmering effect. The reef is composed of various types of coral, including branching and table corals, in shades of brown, green, and purple. Numerous colorful fish are swimming throughout the scene, including a prominent white fish with a yellow stripe, a blue fish, and several smaller orange and yellow fish. The overall atmosphere is lively and rich in marine biodiversity.

A NEXOS

ENCUESTA

1. Seleccione el género con el cual se identifica.

Femenino Masculino Otro

2. Seleccione su rango de edad.

18-24 años 25-34 años 35-44 años 45 o más

3. Seleccione el grado de estudio que posee.

Bachillerato Licenciatura Posgrado Maestría Doctorado

4. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con más frecuencia?

Instagram Facebook Twitter YouTube

5. ¿Conoce usted lo que son los residuos sólidos no biodegradables?

Si No

6. ¿Cuál de estos materiales utiliza?

Platos, cubiertos y vasos de plástico Desechables de foam Sorbetes de plástico

Botellas de agua

7. ¿Con qué frecuencia arroja a la basura estos materiales?

Varias unidades al día Dos o tres veces al día Varias unidades al mes

8. ¿Sabía usted que estos desechos tardan de 200 a 500 años en degradarse?

Si No

9. ¿Estaría dispuesto a reducir el uso de estos materiales en su día a día?

Si No

ENTREVISTA A LA ING. MARIBEL CHALAS

1. Para usted, ¿Cuáles han sido los problemas medioambientales más perjudiciales en Santo Domingo?
2. ¿Qué soluciones plantea para la reducción de desechos sólidos no biodegradables?
3. ¿Usted cree que evitar el uso de material plástico, en vez de reciclarlo, puede ser una alternativa más eficiente?
4. ¿Tiene el Ministerio de Medio Ambiente alguna propuesta que promueva la reducción de residuos sólidos no biodegradables?
5. ¿Cree usted que a través de una campaña digital se pueda fomentar el cuidado al medio ambiente y evitar el consumo de plástico?
6. ¿Qué otras medidas consideras necesarias para resolver los problemas actuales medioambientales que enfrenta el país?

A vibrant underwater scene featuring a diverse coral reef ecosystem. The water is a deep, clear blue, illuminated by a bright light source from the upper right corner. The reef is composed of various types of coral, including branching and plate corals, interspersed with large, dark, porous rock formations. Numerous colorful fish are swimming throughout the scene, including yellow tangs, blue tangs, orange tangs, and several larger species like surgeonfish and butterflyfish. The overall atmosphere is one of a healthy and thriving marine environment.

ANTEPROYECTO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Campaña digital para incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, Santo Domingo, año 2019”.

Sustentado por:	Br. María Gorospe	2016-0509
	Br. Priscilla Núñez	2015-2241
	Br. Roosevelt Pacheco	2015-2482

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 03/04/2019.
Devuelto para corrección: Fecha: -


Lic. María Margarita Cordero Amaral.

Directora.



Ra. 03/04/2019



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TÍTULO:

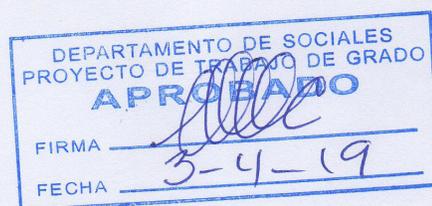
Campaña digital para incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, Santo Domingo, año 2019.

SUSTENTANTES:

MARÍA GOROSPE
PRISCILLA NÚÑEZ
ROOSEVELT PACHECO

MATRÍCULAS:

2016-0509
2015-2241
2015-2482



SANTO DOMINGO, D.N.
07 DE MARZO DEL AÑO 2019

Índice

Tema:	3
Introducción:	3
Justificación	5
Planteamiento del problema:	7
Objetivos	9
Marco teórico referencial	10
Diseño metodológico	21
Fuentes bibliográficas	25
Esquema preliminar de contenido	28

Tema:

Campaña digital para incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, Santo Domingo, año 2019.

Introducción:

En el presente trabajo de grado se estudiará la problemática ambiental en República Dominicana y a través de esta se llevará a cabo una campaña de comunicación para la concientización sobre el mismo. Se utilizarán plataformas de medios digitales para la promoción de esta.

Este tema es de interés, debido a que actualmente en la República Dominicana, la situación de la contaminación de los recursos naturales es enormemente preocupante. A pesar que las leyes sobre la conservación de la naturaleza estén aprobadas, nuestros recursos se ven comprometidos constantemente por la falta de voluntad política para hacer cumplir la legislación vigente, al igual que la desinformación e inconsciencia de los ciudadanos dominicanos.

La cobertura forestal de República Dominicana es escasa, principalmente las masas forestales que se encuentran en nuestras montañas y en mucha menor medida las de las llanuras litorales y en los valles. También se encuentra la depredación de los bosques, que es constante, bien sea para vender madera, plantaciones y/o hacer carbón. Sin dejar atrás uno de los temas más virales, la contaminación de mares y ríos, que en el último año ha sido un tema de gran de interés.

Se selecciona el método de campañas digitales debido a que son de gran importancia a la hora de impactar y concientizar al público, en especial al joven. Los medios digitales cuentan actualmente con una gran audiencia y fidelización de esta. Permite llegar a un público objetivo de manera fácil y rápida y hacer un cambio significativo de la percepción de las personas sobre las cosas.

Uno de los propósitos principales de la campaña es mostrarle a la sociedad que muchas de sus acciones afectan ampliamente su propia integridad y a los ecosistemas de los cuales nos sostenemos y que se debe apoyar el cuidado del medio ambiente. Además, busca educar y disciplinar a los habitantes del país en cuanto al cuidado de los recursos naturales, importancia de este y la implementación del reciclaje.

Justificación

En los últimos años, el medio ambiente en República Dominicana ha sufrido un impacto negativo provocado por la falta de conciencia y educación de los ciudadanos dominicanos. Cuando este se ve comprometido, el bienestar de la población se afecta considerablemente. A causa de esto, se da la necesidad de la realización de campañas de educación para la población sobre el cuidado y protección del medio ambiente.

La concientización pública implica crear una campaña específica de mensajes sobre un tema en particular, en este caso, el cuidado del medio ambiente. El aumento de la concientización puede ser una parte importante del desarrollo del respaldo de la comunidad a los cambios en la sociedad de hoy en día.

La campaña digital tiene el objetivo llegar y concientizar a una gran audiencia con el propósito de mostrarle a la población que muchas de sus actividades cotidianas afectan considerablemente su propia integridad y a los ecosistemas de los cuales nos sustentamos, y aunque no podamos verlo, también nos afecta a nosotros como ciudadanos de nuestro país y la imagen que tienen otros estados de este. Otro de los objetivos principales de la campaña es disciplinar a los habitantes de la isla en cuanto al cuidado de los recursos naturales que nos proporciona el planeta tierra, y como poder cuidarlos de la mejor manera posible.

Las campañas de conciencia pueden incluir eventos, campañas de poster, sitios web, documentales, artículos en los periódicos, radio, TV o programas de teatro. Ya que son medios donde las personas actualmente están relacionadas la mayor parte

del tiempo, y esto hace que el mensaje llegue de manera más rápido. Los medios creativos e innovadores de compartir la información con la comunidad pueden incrementar el éxito de los esfuerzos de aumento de concientización.

República Dominicana es el cuarto país en América Latina que más basura genera diariamente, con una cantidad de 3,500 a 4,000 toneladas de desperdicios. Estos están siendo visto mayormente en las calles, ríos y playas de nuestro país, afectando significativamente la flora y la fauna en todo el sentido de la palabra.

Existen diversos beneficios a la hora de hablar del cuidado del medio ambiente, los cuales, si se observan desde un punto de vista lógico, son excelentes motivaciones para comenzar con el cambio, tales como: Reducir la contaminación del aire, ayudar a vivir en un ambiente más limpio y sano, dejar de extinguir animales, reducir el crecimiento del agujero de la capa de ozono, etc.

Planteamiento del problema y delimitación del tema:

En los últimos años, las campañas publicitarias han sido de gran importancia para las entidades públicas a nivel general. Las mismas son de gran impacto a la hora de llegar a su público objetivo de una manera fácil y rápida, y hacer un cambio significativo en la manera de cómo ven las cosas. Estas han funcionado como una importante plataforma en cuanto al medio ambiente se habla. Se han realizado diversas campañas, con el objetivo de hacer que el ciudadano dominicano haga conciencia y pueda ayudar no tanto al país, sino, al planeta tierra.

La contaminación ambiental en la República Dominicana, producida por las diferentes actividades descontroladas llevadas a cabo por los mismos ciudadanos, ha provocado una serie de problemas en cuanto a la salud de estos mismos y la alteración del ecosistema. Esta en el pasar de los años ha ido empeorando notoriamente y se espera que en los próximos años se agrave la situación.

A lo largo de su vida, el ser humano siempre se ha sostenido gracias a los procesos tecnológicos. Él mismo ha desarrollado estos con el propósito de mejorar la calidad de vida. Entre estos procesos se encuentran muchos que se refieren a la transformación de la materia prima en productos aptos para el consumo y así abastecer a los ciudadanos. Sin embargo, estos procesos han manifestado un grave problema conforme al medio ambiente y a su propia integridad.

Varios de los causantes de este impacto negativo son los desechos urbanos, contaminación de aire y agua, erosión del suelo y deforestación. Esto trae por consecuencia el peligro de extinción de diversas especies animales que resultan

importantes para nuestro país. Después de reflexionar sobre el problema planteado anteriormente, nos hemos propuesto realizar una estrategia digital para concientizar e incentivar a la población dominicana sobre el cuidado del medio ambiente y el beneficio del reciclaje. Este con el propósito retrasar o evitar el avance del deterioro del medio ambiente. Así enfocándonos especialmente en los medios digitales, debido a que estos actualmente cuentan con una mayor audiencia y mayor impacto comunicativo respecto a los medios convencionales.

En conclusión, este trabajo de investigación se desarrollará en la provincia de Santo Domingo, Republica Dominicana. Desde el mes de mayo, hasta agosto del año 2019.

Formulación del problema:

¿Cuáles son los elementos de una Campaña digital para incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, Santo Domingo año 2019?

Sistematización

- ¿Cuál es el objetivo de la campaña?
- ¿A quiénes va dirigida la campaña?
- ¿Cuáles es el concepto de la campaña?
- ¿Cuáles serán los elementos principales que se utilizarán para la campaña?
- ¿En cuáles medios o plataformas digitales serán colocados las artes finales?
- ¿Cómo se difundirá el mensaje propuesto?
- ¿Qué busca promover la campaña en el ámbito medio ambiental?
- ¿Cuál será el beneficio para el medio ambiente de la campaña?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una campaña digital para incentivar cuidado y protección del medio ambiente, Santo domingo, República Dominicana.

Objetivos específicos

1. Definir el objetivo de la campaña.
2. Determinar el público objetivo de la campaña.
3. Describir el concepto de la campaña.
4. Identificar los elementos que se utilizaran para la campaña.
5. Seleccionar las plataformas digitales de colocación
6. Demostrar la importancia del reciclaje y el cuidado al medio ambiente.
7. Identificar los beneficios de la campaña para el medio ambiente.

Marco teórico referencial

Campaña publicitaria

Guzmán (2003) explica que la campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Así mismo, una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se 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.

Internet como canal de comunicación

Actualmente Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento. Gracias a la Web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Para la ciencia en general y para la medicina en particular, Internet es la herramienta de información, formación y comunicación más potente que existe en la actualidad. Internet permite superar la

distancia física como factor limitante. Pero además de ser un medio de comunicación se trata de un nuevo ámbito de desarrollo social. (Arranz, 2007)

Para Campos (2004) El éxito de Internet ha modificado algunos de los principios de la comunicación, ya que la rapidez de transmisión y la cobertura de las telecomunicaciones nos permiten acceder a la información en cualquier momento y nos ofrecen la oportunidad de empezar a romper las barreras del tiempo y de la geografía, modificar las relaciones interpersonales, repensar el efecto del mensaje publicitario; y finalmente, estudiar ante una nueva realidad aspectos de seguridad y privacidad de los individuos.

Igualmente, la comunicación en el mundo globalizado privilegia el soporte de Internet, ya que el envío de mensajes o paquetes informativos puede ser de modo muy amplio, recibidos por grupos de individuos, no como unidad, sino por segmentos que establecen sus tiempos y sus espacios de forma casi individualizada, ya que técnicamente todos los mensajes se pueden recibir al mismo tiempo, pero dependen del deseo y de la urgencia del usuario si se consulta o no; así, estas operaciones se puede realizar en cualquier momento, a diferencia de otros medios como la prensa, la radio o la T. V.

Características de una campaña publicitaria.

Según Parente (2006) en cierto modo, todos los anuncios del mismo producto están interrelacionados. Por lo general, tratan de lograr el mismo objetivo final: vender el producto. Lo que separa una campaña de una colección de anuncios es el grado en que cada ejecución está conectada y es consistente. Las principales cualidades que distinguen una campaña de una colección arbitraria de ideas y anuncios incluyen

la continuidad de un mensaje, su empaque y su representación de la imagen o personalidad de la marca. Al ver u oír un anuncio de una campaña unificada, la gente puede darse cuenta de que pertenece a una familia de otros anuncios que lo han precedido.

En la obtención de una imagen o marca uniforme, Kirsten Strausbaugh (2006) citada por Parente (2006) afirma que es importante que todos los mensajes dentro de una campaña publicitaria asuman el mismo tono, y uno que sea apropiado para la propia marca. Este estado de ánimo podría ser de humor, sincera, seria, satírico, muy exagerado, etc. Puede ser llevado a cabo en parte por la estética, pero a menudo es más dependiente de la voz de la marca. ¿Quién está haciendo la narración? ¿Es la marca que le habla directamente al consumidor a través de la voz en off del locutor? ¿Quién está haciendo la narración? También, ¿Cuál es el enfoque de los contenidos de los anuncios?

Así mismo, en la entrega de su mensaje central, una campaña debe lograr sus objetivos. A veces eso es un cambio en los consumidores, pensamientos o actitudes. Lo demás es una llamada a la acción. Pero, mientras tanto, la campaña en si deja una impresión de la marca en su audiencia.

Parente (2006) afirma que, si las ideas creativas son el corazón y el alma de una campaña, entonces la estrategia es el cerebro. La estrategia es el plan general diseñado para dar a la campaña su ventaja competitiva. Es más, como un esbozo de un plan. Las directrices, que son una parte del plan de proporcionar a la dirección en el transcurso del periodo de la campaña.

También explica que las metas o los objetivos son declaraciones acerca de lo que cada unidad involucrada en la campaña gustaría lograr. El plan estratégico tiende a ser escrito más para la organización como un todo que para la función de marketing, y por lo que la tienden a ser de base amplia y para reflejar lo que la empresa quiere alcanzar en un período de tiempo prolongado. En contraste, el marketing y la publicidad tiene objetivos que son normalmente de no más de un año y son inespecíficos. Mientras que el mercado ha cambiado en el siglo XXI, los objetivos, con frecuencia se establece por períodos de tiempo más cortos que en el primer siglo.

Identificación del público objetivo en una campaña digital.

Para Cusmai (2017) En las campañas de marketing digital, se desarrollan numerosas estrategias orientadas a captar atención sobre un mensaje determinado. El mensaje que proviene de una institución o de un individuo debe ser correctamente diseñado para incorporarse a la arquitectura de una campaña digital determinada. Si bien, en cualquier campaña, el presupuesto con que se cuenta resulta determinante para lograr implementarla, se debe contar con una planificación correcta para llegar al público objetivo.

También explica que público objetivo se compone de un grupo de personas que se encuentran dentro de nuestros potenciales clientes: se trata del objetivo en donde orientamos nuestro mensaje y es el grupo de destinatarios a quién queremos dirigirnos. Para estudiar el público objetivo con precisión y abordar con recursos profesionales de comunicación nuestros mensajes, debemos recurrir a la segmentación.

De igual manera, la segmentación es una herramienta que podremos usar con variada intensidad y que agrupa al destinatario según determinadas características sociales: la edad, el punto geográfico de procedencia, el esquema de intención de gastos, las variables relacionadas con la vida social, familia, amigos, temas de interés, ámbitos educativos, lugares de trabajo y otras tantas variables que constituyen parámetros determinantes para alcanzar una buena segmentación de nuestro destinatario o público objetivo. En función de la claridad con la que hemos definido nuestro público objetivo, podremos optimizar la arquitectura de campaña y las estrategias con que abordaremos la segmentación de destinatarios.

Eficiencia publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confusionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medirla en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. (Aparicio, 2000)

Redes sociales

Martínez (2014) En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tienen como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. Su auge se produjo hace no más de cinco años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora.

Según Celaya (2008) citado por Herrera (2012) Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos afirma.

No obstante, Herrera explica que más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Páginas Web

Un sitio Web (en inglés: website) es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página Web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante

el protocolo HTTP de Internet. Cada sitio Web contiene una página de inicio (en inglés Home Page) que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio Web poniendo el nombre del dominio de este sitio Web en un navegador. (Medrano, 2009)

Marco Referencial

1. Gianpaolo Sotomora Caridi (2012) Diseño de una campaña de comunicación social para el manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatapéquez. Guatemala. Universidad Rafael Landivar.

Después de realizar esta investigación, se concluye que los niños de San Lucas Sacatapéquez tienen una noción sobre la contaminación, tirar basura en la calle es el concepto más manejado; pero no una definición clara de que son desechos sólidos, como tampoco del uso del reciclaje; a pesar de las actividades que afirman realizar los establecimientos educativos, mismo hecho que niegan los padres de familia, por lo que probablemente no lo implementan con mucha frecuencia, por ello se muestra un interés por querer aprender a reciclar haciendo manualidades con la basura.

A pesar de que los establecimientos públicos, a diferencia de los privados, suelen fomentar este tipo de actividades a los alumnos, los padres consideran importante un curso sobre el reciclaje. Los maestros afirman que se les da información, con ejemplos y actividades, las cuales se han desarrollado con ayuda de la municipalidad, con instituciones que manejan el tema y los centros de salud.

Por otro lado, los alumnos, maestros y padres de familia concuerdan en que no separan la basura porque no existen basureros específicos. Los mismos indican que, colaborarán en clasificar y llevar los desechos sólidos si tuviera la comunidad un centro de reciclaje, por lo que es trabajo de la municipalidad preocuparse por esta situación y brindar los recursos necesarios, o bien que exista una participación comunitaria para crear los mismos.

La mayoría concluye que la responsabilidad de mantener limpia la comunidad es de todos los habitantes y no solamente de aquellas que trabajan en ello, dado que las empresas lucran con los desechos sólidos teniendo un interés económico, en vez de ayudar el medio ambiente. Por eso es que el cambio de actitudes y prácticas debe generarse desde la comunidad para que a través de ellos se logre la implementación de la misma.

Casi ningún medio de comunicación tiene un anuncio tan directo con respecto al cuidado del medio ambiente, como lo tiene el canal educativo infantil "Discovery Kids", esto concuerda con que el medio audiovisual es el más efectivo para llegar al público meta, sin embargo, existen las campañas de comunicación social como medio alternativo, que logran transmitir de manera efectiva el mismo mensaje y no requieren de mucho presupuesto. El desarrollo de éstas se realiza en cinco etapas: identificación, legitimación, participación, penetración y distribución, siendo factores importantes la comunicación social, comunicación persuasiva, actitudes y emociones.

2. Héctor Mauricio Marra Neira (2013) Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Estoy desde este trabajo convencido de la posibilidad de cambiar la mentalidad de los jóvenes y de toda la comunidad educativa con respecto al medio ambiente, si se logra realizar un trabajo en equipo, interdisciplinar, con una misma meta. Esto hace que los conocimientos y las reflexiones se queden en nuestra razón y no seamos ajenos a las problemáticas ambientales, así no nos estén afectando directamente. Podemos ser vigías y preservadores del ambiente que nos queda para que en un futuro nuestros nietos no estén añorando lo poco que hoy aún tenemos.

Fue posible construir e implementar estrategias orientadas a motivar a la comunidad educativa sobre la importancia de tener una conciencia y un conocimiento ambiental a partir de la realización de proyectos ambientales y diferentes estrategias metodológicas, que se llevaron a cabo en los espacios que posee la institución educativa La Fuente de Tocancipá.

No es fácil realizar una consulta teórica sobre los problemas ambientales que afronta la comunidad educativa y su entorno ya que son muy pocos los trabajos que se han realizado al respecto, pero a nivel global se pudo indagar sobre los fundamentos y tendencias recientes en educación ambiental, los cuales se llevaron a la praxis en la semana de la "Tecnología y la Creatividad".

Fue posible organizar, motivar y registrar la creación del grupo ecológico del colegio. Los estudiantes manifestaron motivación e interés.

3. Máxima Beatriz Yndigoyen Herrera (2017) Educación ambiental y conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. Perú. Universidad César Vallejo.

Primera: La educación ambiental se relaciona directa ($Rho=0,708$) y significativamente ($p=0.001$) con conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 Villa el Salvador. Lima. 2016. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Segunda: La educación ambiental se relaciona directa ($Rho=0,699$) y significativamente ($p=0.001$) con el cuidado del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 Villa el Salvador. Lima. 2016. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es moderada.

Tercera: La educación ambiental se relaciona directa ($Rho=0,777$) y significativamente ($p=0.001$) con el reciclaje en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 de Villa el Salvador Lima, 2016. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es alta.

Cuarta: La educación ambiental se relaciona directa ($Rho=0,692$) y significativamente ($p=0.001$) con las actitudes de conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 de Villa el Salvador Lima, 2016. Se probó la hipótesis planteada y esta relación es moderada.

4. Astrid Yvonne Barrientos Lima (2005) Campaña de concientización para la prevención del VIH/SIDA. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

El diseño gráfico es comunicación visual y utilizado de manera adecuada se puede convertir en uno de los mejores medios de comunicación masiva que pueden ayudar a prevenir, persuadir, educar y mejorar la calidad de vida de la sociedad en general.

Las campañas de concientización constituyen un método efectivo en la transmisión de mensajes educativos pues permiten proveer eficacia y efectividad de un proyecto en base a sus objetivos por lo que deberían de ser campañas impactantes para optimizar su efecto.

Se deben intensificar los espacios de difusión sobre la enfermedad sin caer en la repetición de mensajes, caso contrario, debe de hacerse con creatividad, con el objetivo de brindarle a los jóvenes que son el grupo de mayor riesgo una fuente de información actualizada y moderna para despertar su interés.

Lamentablemente en nuestra sociedad más que todo se promueve bienes de consumo, pero no les puede condicionar, a este tipo de productos que, a cambio de utilizar ciertos espacios visuales para promocionar sus marcas, también brindan un espacio de prevención de la enfermedad. esto debe hacerse con profesionalismo para que en aquellos productos que tienen gran demanda como el alcohol y los cigarrillos implementen mensajes de concientización en su publicidad.

Marco conceptual

1. **Campaña:** Programa coordinado de actividades publicitarias y promocionales diseñadas para cumplir con determinados objetivos fijados con anterioridad. (Costa, 1992)
2. **Medio ambiente:** Entendemos por “medio ambiente” toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta Tierra. Pero es además el conjunto de relaciones fundamentales que existen entre el mundo material o biofísico (atmósfera, litosfera, hidrosfera, biosfera) y el mundo sociopolítico. (Tena Et al., 2014)
3. **Contaminación:** Se entiende por contaminación la presencia en el aire, agua o suelo de sustancias o formas de energía no deseables en concentraciones tales que puedan afectar al confort, salud y bienestar de las personas, y al uso y disfrute de lo que ha sido contaminado. (Malagón, 2011)
4. **Desechos urbanos:** Se pueden definir como aquellos que se producen en las ciudades, resultante de las actividades domésticas, industriales y de oficinas, entre otras. la proporción mundial de este tipo de residuos no representa más allá del 5 al 7 % del total, pero el problema radica en que se genera de forma concentrada, en una superficie relativamente muy reducida del planeta, como es la ocupada por las ciudades. (Llibre, 2006)
5. **Medios digitales:** Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y

utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. (Goya, 2012)

6. **Publicidad:** «La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. (Bassat, 1993)

7. **Público objetivo:** Nos referimos al sector de los consumidores al que debemos llegar con nuestra publicidad. Sería nuestro consumidor en particular no en general. Cuanto más detallada sea esta información, más fácil será construir el mensaje. Suele venir definido por variables objetivas: sexo, edad, gustos, hábitos, preferencias, etc.) (Nieto, 2017)

8. **Ecosistema:** Es la unidad básica considerada por la ecología. esto puede definirse como un área natural en la que conviven varias poblaciones pertenecientes a diferentes especies. (Gispert, 2001)

9. **Deforestación:** Conversión del bosque a otros usos de la tierra que resulta en la pérdida de cobertura de árboles inferior al 51 por ciento. (Lawson, 2014)

10. **Erosión del suelo:** Se entiende por erosión del suelo a la pérdida progresiva de sus componentes debido al arrastre y transporte del agua y del viento. la erosión es un proceso natural, sin embargo, la interacción humana puede acelerarla. (Llibre, Atlas de biodiversidad de la República Dominicana, 2006)

11. **Contaminación del aire:** se dice que el aire está contaminado cuando ciertas sustancias, tales como gases y aerosoles, se encuentran en concentraciones dañinas para el ser humano y otros organismos. (Llibre, 2006)

12. **Contaminación del agua:** Al hablar de contaminación del agua, se tome en cuenta la contaminación fluvial y la costera-marina. El agua es un compuesto indispensable para la vida; si está contaminada, puede transmitir un sinnúmero de enfermedades. Entre los principales contaminantes del agua podemos mencionar las bacterias, los virus, los protozoos, los metazoos (gusanos), metales, nitratos, fluoruros e hidrocarburos. Otro factor que afecta la calidad de este líquido es el vertimiento de agua caliente en los cauces. (Llibre, 2006)

Diseño metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva con el propósito de identificar las características que conforman las campañas medioambientales orientadas a la concientización y cuidado del mismo.

Métodos de Investigación

Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndose en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este se utilizará por esta misma razón, nos permite conocer más a fondo del objeto de estudio, dígase, la falta de conciencia que tienen los ciudadanos con respecto al medio ambiente, y posibles formas de solucionar el problema, lo que sería la campaña que se está proponiendo.

Estadístico: El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El mismo se utilizará a la hora de realizar las técnicas de investigación, ya que realizaremos ciertas entrevistas para recolectar datos e información poblacionales, respecto al reciclaje y cuidado al medio ambiente y se deben de organizar para que estos se muestren de manera clara.

Inductivo: El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este se utilizará ya que se realizarán investigaciones de lo que son las campañas publicitarias, y la contaminación en general, para luego llegar a una fase final donde tendremos una campaña para el cuidado del medio ambiente.

Técnicas de Investigación

Encuestas

La técnica que se utilizará es la encuesta. Aplicaremos encuestas a jóvenes y adultos residentes en Santo Domingo.

Fuentes bibliográficas

- Elisea, J. G. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. (U. A. León, Ed.) México.
- Arranz, D. J. (2007). Internet, Pediatría y la Web 2.0. España.
- Campos, D. E. (2004). Internet y Sociedad: Relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales. (U. N. México, Ed.) México.
- Parente, D. E. (2006). Estrategia de Campaña Publicitaria. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Cusmai, C. (2017). Estrategia Digital. Argentina: Universidad Siglo 21.
- Aparicio, C. P. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. (U. d. Oviedo, Ed.) España.
- Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital Para Pyme. (U. d. Córdoba, Ed.) España.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. (U. d. Rica, Ed.) San José, Costa Rica.
- Medrano, B. d. (2009). Diseño e Implementación de un sitio web como medio de comunicación interactiva para promocionar y fortalecer los procesos de formación pedagógicos de la institución educativa. Corozal, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

- Caridi, G. S. (2012). Diseño de una campaña de comunicación social para el manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos. San Lucas Sacatapéquez, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Neira, H. M. (2013). Generando conciencia ambiental en niños y jóvenes de la institución educativa la fuente de tocancipá para rescatar y preservar el ambiente que nos queda. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Yndigoyen, M. B. (2017). Educación ambiental y conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. Perú: Universidad César Vallejo.
- Lima, A. Y. (2005). Campaña de concientización para la prevención del VIH/SIDA. . Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Costa, J. D. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Tena Et al., E. D. (2014). Nuestro Medio Ambiente. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Centro Cultural Poveda.
- Malagón, M. D. (2011). Medio Ambiente y Contaminación. España: Autor-Editor.
- Llibre, C. M. (2006). Atlas de biodiversidad de la República Dominicana . República Dominicana: Santillana.
- Goya, E. D. (2012). Medios de comunicación masiva. México: Red Tercer Milenio S.C.

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la Publicidad. España: Editorial DeBolsillo.
- Nieto, B. G. (2017). Fundamento de la publicidad. Madrid, España: Esic Editorial.
- Gispert, C. (2001). El mundo de la ecología. México: Oceano.
- Lawson, S. (2014). Los Bienes de Consumo y la Deforestación: Un Análisis de la Extensión y Naturaleza de la Ilegalidad en la Conversión de los Bosques Para la Agricultura y Plantaciones Madereras . Forest Trends.
- Llibre, C. M. (2006). Atlas de biodiversidad de la República Dominicana. República Dominicana: Santillana.
- Llibre, C. M. (2006). Atlas de biodiversidad de la República Dominicana. República Dominicana: Santillana.
- Llibre, C. M. (2006). Atlas de biodiversidad de la República Dominicana . República Dominicana: Santillana.

Esquema preliminar de contenido

Resumen ejecutivo

Introducción

Capitulo I. Marco teórico

1.1 Campaña publicitaria digital

1.1.1 Concepto.

1.1.2 Internet como canal de comunicación.

1.1.3 Características de una campaña publicitaria.

1.1.4 Identificación del público objetivo en una campaña digital.

1.1.5 Eficiencia Publicitaria.

2.1 Medios de comunicación online

2.1.1 Redes Sociales

2.1.2 Páginas Web

2.1.3 Facebook

2.1.4 Instagram

2.1.5 Youtube

3.1 Marketing Digital, técnicas y herramientas

3.1.1 Concepto

3.1.2 SEO, SEM y SMM

3.1.3 E-mail Marketing

3.1.4 Google Adwords

4.1 Medio Ambiente

- 4.1.1 Concepto de Medio Ambiente.
- 4.1.2 La deforestación.
- 4.1.3 El calentamiento global.
- 4.1.4 La contaminación.
- 4.1.5 Implicaciones para flora y fauna.
- 4.1.6 Reciclaje.

5.1 Campañas de protección del Medio Ambiente

- 5.1.1 Campaña de Defensa del Medio Ambiente y Relación Pública.
- 5.1.2 Comunicación medio ambiental y “Green Marketing.
- 5.1.3 La teoría del movimiento ambientalista.
- 5.1.4 Comunicación Medio Ambiental.

Capítulo II.-Aspectos metodológicos

- 2.1.1 Tipo de investigación
- 2.1.2 Métodos de investigación
- 2.1.3 Población
- 2.4. Muestra
- 2.1.4 Técnicas e instrumentos
- 2.1.5 Presentación y análisis de los resultados

Capítulo III. Campaña Digital para incentivar el cuidado y protección del medio ambiente, Santo Domingo, 2019.

- 3.1.1 Conclusión
- 3.1.2 Recomendación
- 3.1.3 Bibliografías
- 3.1.4 Anexos o apéndices