



Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Tema:

Campaña publicitaria para motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. RD 2019.

Sustentantes:

Chanel Marleny Arias Piña 2015- 2000

Katherine Esther Gil Lespín 2015- 2231

Asesora:

Milagros Pérez Martínez

Los datos expuestos en el presente
trabajo de grado son de responsabilidad
exclusiva de quien(es) lo sustentan

Santo Domingo, D. N.

Abril 2019.



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
MOTIVAR EL ECOTURISMO EN LAS ÁREAS PROTEGIDAS DE LA REGIÓN
SUR DEL PAÍS, LAGO ENRIQUILLO, VALLE DE DIOS, PARQUE NACIONAL
JARAGUA. RD 2019.**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	10
AGRADECIMIENTO GRUPAL	14
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18



01 MARCO TEÓRICO

20

1. 1 SITUACIÓN ACTUAL LA REGIÓN SUR DEL PAÍS

22

1.1.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA	22
1.1.2 DATOS GEOGRÁFICOS Y DATOS DEMOGRÁFICOS	24
1.1.3 REGIÓN SUR DEL PAÍS COMO DESTINO ECOTURÍSTICO DOMINICANO	27
1.1.4 ATRACTIVOS ECOTURÍSTICOS DE LA ZONA	32
1.1.4.1 CIRCUITOS TURÍSTICOS	32
1.1.4.2 DEPORTES EXTREMOS	34
1.1.4. ACTIVIDADES CULTURALES	34
1.1.5 ECOTURISMO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO DE LA ZONA	34

1.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

36

1.2.1 CONCEPTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	36
1.2.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	36
1.2.3 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MOTIVACIONALES	37
1.2.4 VISIÓN GLOBAL TURÍSTICA CAMPAÑAS MOTIVACIONALES	38
1.2.5 VISIÓN LOCAL DE CAMPAÑA TURÍSTICA MOTIVACIONALES	40

02 MARCO METODOLÓGICO

42

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

44

2.1.1. POBLACIÓN O UNIVERSO

44

2.1.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA Y FORMA DE MUESTREO

44

2.1.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INFORMACIONES

45

2.1.4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

46

2.2. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

52

2.2.1. RESUMEN DE LOS RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 1

52

2.2.2. RESUMEN DE LOS RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 2

52

2.2.3. RESUMEN DE LOS RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 3

52

2.2.4. RESUMEN DE LOS RESULTADOS SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO 4

53

03 PROPUESTA CREATIVA

54

3.1 BRIEFING

56

3.2 RACIONAL Y PLAN CREATIVO

58

3.2.1 BLANCO DE PÚBLICO

58

3.2.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

58

3.2.3 PERSONALIDAD O TONO DE LA CAMPAÑA

58

3.2.4 PROMESA DE LA CAMPAÑA

58

3.2.5 REAZON WHY

59

3.2.6 SLOGAN DE LA CAMPAÑA

59

3.2.7 EJE DE CAMPAÑA

59

3.2.8 POSICIONAMIENTO

60

RACIONAL CREATIVO

60

3.3 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS

62

3.4 PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

64

3.4.1 ESTRATEGIAS DE MEDIOS

64

3.4.2 OBJETIVOS DE MEDIOS

64

3.4.3 RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

64

3.4.4 PRESUPUESTO

65

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
GLOSARIO
ANEXOS

78
80
82
84

ENTREVISTAS
ENCUESTA
GUIONES
STORYBOARD
APROBACIÓN DEL ANTEPROYECTO
ANTEPROYECTO

86
96
103
105
107
108

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

124





AGRADECIMIENTOS

Le doy las gracias infinitas a Dios, sin el de verdad que nada de esto hubiera sido posible, si he llegado hasta aquí es porque siempre he puesto mi confianza en él. Le doy las gracias por esos buenos momentos y también por los malos pues esos me hacen quien soy ahora y me han hecho forjar mi carácter sin perder la vista de él pues siempre ha estado ahí.

Agradezco a mis padres Juan y Estela por darme la vida, amor, educación, por ser siempre de mis pilares y acompañarme en cada etapa nueva de mi vida. A ellos les doy las gracias por enseñarme las cosas que son realmente importantes en la vida, por apoyarme y traerme hasta donde estoy hoy. Le doy las gracias a mis hermanos por ser apoyo y alentarme a superarme.

Gracias a Chanel Arias por ser una increíble compañera de tesis y siempre tomar mis ideas y defenderlas como si fueran suyas, gracias por ser apoyo durante toda la carrera.

Le agradezco a mis compañeros de universidad que desde el día uno permanecemos juntos, sin cada uno de ustedes nada hubiera sido lo mismo. A mis maestros gracias por ser comprensivos y tomar una decisión tan valiente como es ser docente.

A mi asesora Milagros Perez por enseñarme que no todo lo sabemos y que por eso hay que seguir aprendiendo gracias por ser comprensiva y por acogernos con tanto amor.

A todas esas personas que de alguna manera u otra me apoyaron y me alentaron a seguir en esta etapa, gracias por creer en mí.

DEDICATORIA

Esto es para Dios, quien me hecho crecer en fé, confianza y fortaleza.

Para mis padres y a Daihana que siempre me han apoyado increíblemente con todas mis ideas y proyectos siendo siempre los primeros en ponerse en disposición.

Para mis amigas de la universidad Franchesca, Alondra y Crystal, que siempre han estado desde el primer dia siendo apoyo en todo lo que me propongo.

Para mis chicas Graciela, Mayteé, Abril, María L., Ambar y Mivel, que siempre han creído en mi potencial y me han apoyado para ir por más, las quiero.

Katherine Gil



AGRADECIMIENTOS

Antes de todo le agradezco inmensamente a Dios, por haberme permitido lograr una meta más en mi vida. Gracias te doy por guiarme y haberme mantenido en un buen camino durante mis estudios, gracias permitirme conocer personas tan maravillosas en este proceso pero sobre todo por cada lección aprendida en este capítulo de mi vida.

No encontraría la forma de agradecerles a mis padres, Luis Manuel Arias y Deidamia Piña por siempre estar ahí apoyándome en todas mis decisiones, gracias por entregar todo por mí, por enseñarnos a mis hermanos y a mí a ser humildes, a compartir, a ser personas de bien, por su apoyo, por amor, sus enseñanzas pero sobre todo gracias, por el sacrificio que siempre hacen para darnos lo mejor.

Agradezco a mi hermana Grissel y a mis hermanos Jorge Luis, Mario, Luis Alberto, Luis Alfredo, Jhoan Luis, por sus consejos y sobre todo por confiar en mí.

Doy mil gracias al Dr. Juan Frías por haberme apoyado con todo pero sobre todo por haberme ayudado a conseguir mi beca universitaria, la cual supe mantener desde el primer día hasta concluir esta etapa.

A mi compañera de aventuras, Katherine Gil, por tenerme paciencia, confiar en mí y dar lo mejor de ti, definitivamente creo que eres una de las personas que entraron a mi vida para quedarse. #LoQueApecMeRegalo Definitivamente fue una buena elección asumir este reto contigo.

Gracias a aquellos que siempre estuvieron ahí dispuestos a ayudarme, apoyándome Yamile, Juan José, Perla, Dennis, Janill y Francheska. Gracias a Julychris, Manuel, y a Enmanuel por vivir la experiencia en Valle de Dios conmigo, definitivamente sin ustedes no hubiese sido lo mismo. Mil gracias a Alondra por siempre tener la disposición de orientarnos y contestar mis mil y una preguntas. A ustedes que siempre me impulsan con sus palabras de aliento, Rikel, Ricardo, Fernando, Alex, Ángel, Pedro, Víctor, Dayannara, Danna y Larissa.

Gracias de corazón a todos los que aportaron un granito de arena en este proyecto de vida.

DEDICATORIA

Te dedico esta y todas mis metas a ti Dios, que eres omnipresente y omnipotente, por permitirme cumplir otro sueño y nunca abandonarme.

A mi familia, principalmente a mis padres por ser mi sustento siempre, definitivamente no sé qué sería de mí sin ustedes. A mis hermanos Luis Alfredo y Johan Luis que día a día me enseñan algo nuevo de la vida, a mis primos Carlos Rincón y Cristian Bautista por ser mis hermanos, por apoyarme y aconsejarme siempre. Mis tías y demás primos que de alguna forma u otra han estado conmigo en todo momento.

A mis cuatro hermanas rizadas Alondra, Franchesca, Crystal y Katherine, quienes desde el primer examen de admisión empezaron conmigo este camino y el día de hoy tengo que tomar otro, en el cual de seguro ustedes también estarán. También les dedico a las hermanas que la vida me dio y se han mantenido conmigo en las buenas y en las malas, Julychris, Allexa, Yamile, Janill.

Chanel Arias



AGRADECIMIENTO GRUPAL

En primer lugar agradecemos a Dios por habernos dado la dicha de conocernos, por unirnos en este camino, donde llevamos a cabo uno de los proyectos más importantes de nuestras vidas, gracias a Dios por habernos permitido formar una amistad tan valiosa, pero sobretodo por unirnos como equipo para llevar a cabo este trabajo.

Agradecemos a nuestra asesora, Milagros Pérez, por orientarnos y guiarnos en la dirección correcta, siempre con la mejor disposición y el entusiasmo de que nuestro trabajo de grado logre su cometido, gracias por darnos ánimo y por confiar en nosotras en todo momento, gracias por enseñarnos a hacer las cosas con delicadeza, amor, simplicidad y sobre todo con paciencia.

Gracias a cada uno de los profesores que dejaron en nuestras mentes y corazones una parte de ellos, gracias a Genaro Phillips por sus consejos tanto en clase como en los pasillos, gracias a Capella y a Matilde Capitán por habernos enseñado tanto, sus conocimientos siempre estarán en nuestra mente.

Agradecemos a las personas que nos colaboraron enviandonos sus fotografías en los lugares seleccionados a trabajar. Gracias al fotógrafo Moisés Arias por enviarnos esas hermosas fotos panorámicas del Lago Enriquillo, gracias a Magalys Tiburcio y a Sandra Tiburcio por haberse tomado el tiempo de enviarnos las fotos de su visita a Valle de Dios.

También agradecemos a cada una de las personas de las áreas visitadas que sin pretexto sacaron un poquito de su tiempo para escucharnos y atendernos con la mejor actitud del mundo, de una forma humilde y noble. Por haber respondido cada una de nuestras preguntas con la mejor disposición, gracias a Luis Manuel Cuevas, Manuel Eladio González y a Domingo Nova por haber aportado en este proyecto tan importante para nosotras. También agradecemos al personal del Ministerio de Turismo por habernos atendido de una forma tan calurosa y confortadora, gracias a Genesis Chanel por haber aportado en este proyecto.

Pero sobre todo, gracias a nuestros amigos que estuvieron ahí en todo momento, dándonos consejos y apoyándonos en el transcurso de este proyecto, agradecemos a todo aquel que tomó parte de su tiempo para responder las preguntas de la encuesta aquellos que nos ayudaron compartiendo la misma para que más personas lleguen a ella, gracias por su apoyo.

Gracias a todos los que de una forma u otra nos ayudaron en este proceso, fue una experiencia inolvidable.

Katherine Gil y Chanel Arias



RESUMEN

La propuesta de una campaña para motivar el turismo ecológico en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua, con la finalidad de aumentar la producción turística de la zona para la obtención de su mejor beneficio. Y sabiendo que es una actividad donde se privilegia la preservación y la apreciación del medio (natural como cultural) que sensibiliza a los visitantes.

Las áreas protegidas cuentan con atractivos pocos conocidos por los turistas, ya que las autoridades encargadas de promover el ecoturismo, no se han preocupado por realizar una promoción de las áreas protegidas para dar a conocer los atributos que caracterizan las mismas.

Partiendo del objetivo de investigación, se pretendió analizar la situación actual que no permite el desarrollo del ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua, al realizar una campaña motivacional para lograr el incremento del ecoturismo, así como también, analizar el por qué las mismas no se desarrollan como punto ecoturístico.

En cuanto al aspecto metodológico, se utilizó un tipo de investigación exploratoria, ya que la realidad de las áreas protegidas ha sido poca estudiada. También se empleó la investigación cuantitativa, para así computar información mediante cuestionario. Por otro lado, en relación con los métodos y técnicas, se utilizaron la entrevista, encuesta, recopilación documental y la observación directa.

Entre las conclusiones cabe mencionar, que todas las áreas protegidas tienen como objetivo principal obtener algún beneficio mediante el aprovechamiento de sus atributos, tantos turísticos como culturales, en este caso áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua, necesitan una campaña motivacional para impulsar su desarrollo.



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

INTRODUCCIÓN

Las áreas protegidas de la región sur, específicamente Lago Enriquillo, Valle de Dios y Parque Nacional Jaragua del país, están ubicadas en la zona Sur del país, Lago Enriquillo a 20 km de la provincia de Neiba, La Laguna de Oviedo ubicada 54 km de la provincia de pedernales y por último Valle de Dios ubicado a 52 Km del centro de San Cristóbal.

Las áreas protegidas cuentan con una serie de atractivos naturales que las posicionan entre las mejores de todo el Caribe, pero podríamos hacernos una pregunta ¿Qué sucede en la región? A pesar de todos los atractivos y los recursos estas áreas han sido desatendidas por las autoridades y por las instituciones encargadas del turismo ecológico y del medio ambiente en nuestro país. Es como tener un tesoro, pero que no ha sido lo suficientemente mostrado o un tesoro que no ha sido encontrado.

Las autoras de la presente investigación tienen como objetivo analizar la situación actual que no permite el desarrollo del ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua, saber cuáles son las acciones emprendidas por parte de las entidades encargadas en las

zonas, se planteó la importancia de realizar una campaña motivacional sobre turismo ecológico la cual se elaborará en base a los resultados obtenidos de una encuesta y entrevistas realizadas a los cuidadores de las áreas y al

Ministerio de Meido Ambiente, para promover el turismo ecológico y contribuir al posicionamiento nacional e internacional de la región a través de la implementación de estrategias de comunicación publicitaria.

Para el trabajo de campo a realizar y antes de elaborar el cuestionario para la recolección de información, se pasó a estructurar las variables en una relación entre los objetivos específicos, variables e indicadores, y por consiguiente se estructuro un cuestionario (Anexo2) para la recopilación de información por parte del público objetivo para la elaboración de la campaña.

Los potenciales turísticos que muestran estas áreas son:

Parque Nacional Jaragua, a este parque pertenece bahía de las Águilas y la Laguna de Oviedo, es una de las reservas forestales de nuestro país.

Valle de Dios, es una zona abierta en la cima de una loma destinada al acampado, posee paisajes hermosos y varios ríos cercanos. Arroyo Colorado, es el único río rojo en la República Dominicana.

Parque Nacional Lago Enriquillo, es el mayor lago de agua salada en el Caribe y posee varios cayos de tierra donde se pueden encontrar iguanas y cocodrilos.

Esta investigación fue realizada entre el principio del mes Enero hasta fines del mes de Marzo del año 2019, aproximadamente tres meses, la misma se delimito a la región Sur áreas protegidas Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua.

El contenido de la tesis está estructurado en 3 capítulos correspondiendo a tres etapas en la investigación. El primer capítulo abarca todo lo relacionado a la recolección de antecedentes, descripción de conceptos, fuentes, referentes del tema y las características de las áreas. El capítulo dos se aplicaron los instrumentos de recopilación de datos y levantamiento de información a través de entrevistas y encuesta y el capítulo tres que presenta la propuesta de una campaña con las piezas graficas que fortalecerán la misma.

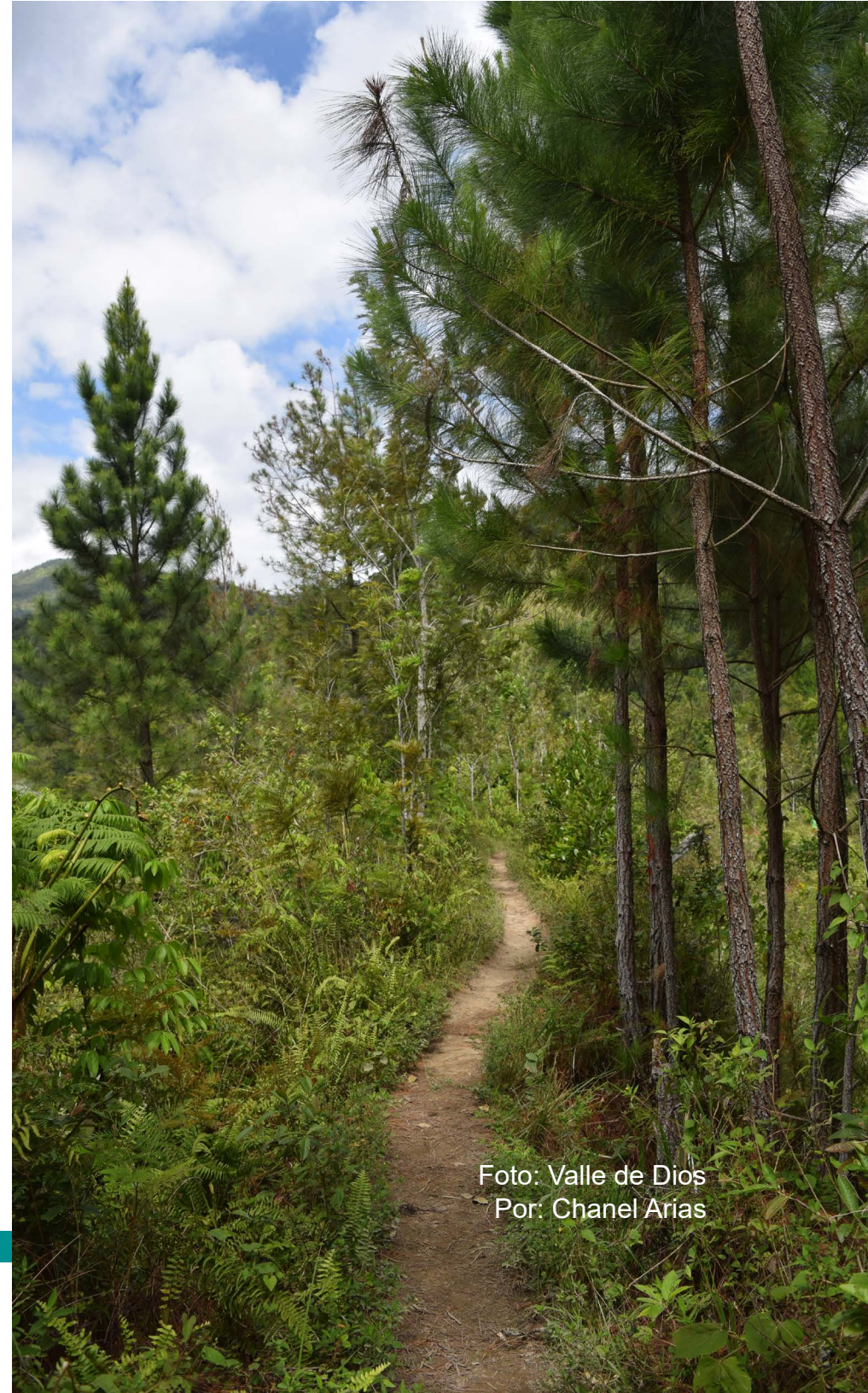


Foto: Valle de Dios
Por: Chanel Arias



Foto: Los Patos
Por: Katherine Gil



01

MARCO TEÓRICO

1.1 SITUACIÓN ACTUAL LA REGIÓN SUR

DEL PAÍS, LAGO ENRIQUILLO, VALLE DE DIOS, PARQUE NACIONAL JARAGUA

En el sector turístico de la República Dominicana, el Sur representa el sexto y último puesto de los más visitados por los turistas. Los recursos que se manejan en este sector son mal administrados pues no hay quien les dé seguimiento al turismo informal e irresponsable por parte de las agencias de tours que carecen de conocimiento sobre la conservación de las áreas.

Del mismo modo no se realizan actividades adecuadas para aumentar el nivel socioeconómico ni educacional en las comunidades locales, abandonando así los principios del ecoturismo más importantes: disminuir el impacto en la naturaleza, aumentar los beneficios financieros para la sociedad y la conservación del área, educar en el respeto y la conciencia ambiental.

Lamentablemente la República Dominicana no cuenta con muchos espacios turísticos y de recreación que protejan los recursos naturales, en consecuencia, estos no son usados con responsabilidad ni bajo las leyes que las protegen como son la Ley Sectorial de Áreas Protegidas, Ley No.202-04.

La cual establece y aclara las condiciones y principios bajo los cuales se deben realizar actividades en las áreas protegidas de la República Dominicana.

Del mismo modo se carece de actividades adecuadas para aumentar el nivel socioeconómico ni educacional en las comunidades locales, abandonando así los principios del ecoturismo más importantes: disminuir el impacto en la naturaleza, aumentar los beneficios financieros para la sociedad y la conservación del área, educar en el respeto y la conciencia ambiental.

1.1.1 ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Bien sabemos que la base del ecoturismo es realizar actividades exploratorias sin afectar al medio ambiente, es por esto que no tiene una fecha de nacimiento establecida. El ser humano tiene en su naturaleza la supervivencia y por lo tanto la necesidad de protegerse, de proteger a lo natural. Sin embargo, el término ecoturismo se usa por primera vez en los años 90's por la Sociedad Internacional de Ecoturismo, definiéndolo como:

“El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales”.

(La Sociedad Internacional del Ecoturismo (TIES) 1990.)

Para la República Dominicana el concepto de ecoturismo es aún más nuevo que en otros países y siendo una isla con valiosos recursos naturales protegidos por la UNESCO.

El ecoturismo tiene sus inicios en 1997 cuando se realizaron talleres y conferencias, se creó la Comisión Nacional de Ecoturismo por parte del Ministerio de Turismo, impartiendo cursos para cuidar el medio ambiente a los guías nacionales. En Rancho Baiguate se creó el primer espacio ecoturístico del país, en Jarabacoa, La Vega.



1.1.2 DATOS GEOGRÁFICOS Y DATOS DEMOGRÁFICOS



El Suroeste de la isla tiene un área de 13,180Km².

Sus límites son:

Norte: Cordillera Central

Sur: Mar Caribe

Oeste: Haití

Este: Región Sureste

Independencia:

Norte: Elías Piña y Batoruco

Este: Barahona

Sur: Pedernales

Oeste: República de Haití.

San Cristóbal:

Entre el Río Nizao y Río Nigua.

Norte: Monseñor Nouel

Noroeste: Monte Plata

Este: Santo Domingo

Sur :Mar Caribe

Oeste : Peravia y San José de Ocoa.

Pedernales:

Norte: Independencia

Noroeste: Barahona

Este: Mar Caribe

Sur: Mar Caribe

Oeste: Haití.



Foto: Los Patos
Por: Chanel Arias



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

1.1.3 REGIÓN SUR DEL PAÍS

INDEPENDENCIA (LAGO ENRIQUILLO), VALLE DE DIOS (RÍO COLORADO), PARQUE NACIONAL JARAGUA (LAGUNA DE OVIEDO). COMO DESTINO ECOTURÍSTICO DOMINICANO.

El Parque Nacional Jaragua, es el más grande en el país y cuenta con el segundo cuerpo de agua más grande de la República Dominicana (siendo el Lago Enriquillo el más grande) midiendo 27 kilómetros cuadrados, esta laguna en su interior tiene 24 cayos o pequeñas islas, las cuales le sirven de refugio a más de 50 especies de aves acuáticas siendo el atractivo principal los flamencos.

También se pueden encontrar iguanas de rinoceronte e iguanas de ricordi y con tortugas en temporada de desove, podemos encontrar la tortuga carey, tortuga caguama, tortuga verde y la tortuga tinglar siendo esta la más grande; el lago cuenta con una flora única tiene desde manglares hasta 7 tipos diferentes de orquídeas endémicas. Se puede realizar un recorrido hacia la laguna a través del parque nacional en el cual se podrán divisar distintos tipos de aves como lo son pelícanos, gaviotas, loros, garzas blancas, reales y azules, flamencos, entre otras.



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

1.1.3 REGIÓN SUR DEL PAÍS

El Parque Nacional Jaragua, es el más grande en el país y cuenta con el segundo cuerpo de agua más grande de la República Dominicana (siendo el lago enriquillo el más grande) midiendo 27 kilómetros cuadrados, esta laguna en su interior tiene 24 cayos o pequeñas islas, las cuales le sirven de refugio a más de 50 especies de aves acuáticas siendo el atractivo principal los flamencos.

También se pueden encontrar iguanas de rinoceronte e iguanas de ricordi y con tortugas en temporada de desove, podemos encontrar la tortuga carey, tortuga caguama, tortuga verde y la tortuga tinglar siendo esta la más grande; el lago cuenta con una flora única tiene desde manglares hasta 7 tipos diferentes de orquídeas endémicas. Se puede realizar un recorrido hacia la laguna a través del parque nacional en el cual se podrán divisar distintos tipos de aves como lo son pelícanos, gaviotas, loros, garzas blancas, reales y azules, flamencos, entre otras.

Parque Nacional Montaña la Humeadora, Este Parque Nacional abarca un territorio compartido por las provincias de Monseñor Nouel, San Cristóbal y San José de Ocoa. Se localiza en la vertiente sur de la Cordillera Central, a unos 10 kilómetros del municipio de Villa Altagracia. Geográficamente está ubicado entre las coordenadas UTM 272600 ME y 2055725 MN y las coordenadas UTM 265125 ME y 2053600 MN. Su superficie es de aproximadamente 290 km².

Valle de Dios consta con el único río rojo de República Dominicana y aunque se desconoce la verdadera causa de su color este llama bastante la atención ya que, el agua del río Colorado no es cristalina, sino que tiene una tonalidad anaranjada que no es un reflejo de la tierra, ni de las piedras, porque al tomarla en las manos o en algún recipiente se destaca su color.

Para llegar a Valle de Dios hay que recorrer 6.7 kilómetros montaña arriba, lo cual puede tomar 2 horas y medias o menos, este largo camino consta de senderos de tierra, arena, lodo, arcilla, escalones de raíces, zanjas de hierba verde, etcétera. Sin embargo, te permite ver una gran variedad de paisajes como son: manantiales, bosques húmedos, montañas, pinares pertenecientes al Parque Nacional Montaña La Humeadora. Luego de llegar al Valle hay que hacer otra caminata, está un poco más suave desde la zona de acampar a unos 10 minutos, aproximadamente medio kilómetro para llegar al Río Colorado.

La temperatura es agradable todo el año en el valle, con un promedio de 15 grados Celsius. En los meses más fríos ha llegado a los cinco grados, dice Domínguez Montás. El agua del Arroyo Colorado no es transparente, si la tomas en la mano o en un envase se ve anaranjada.

Aunque la ruta oficial es la que parte desde Santana Abajo, en Los Cacaos de San Cristóbal, hay otras disponibles para los más aventureros, explica Manuel Peralta:



Foto: Valle de Dios



Foto: Lago Enriqueillo
Por: Chanel Arias



1.1.3 REGIÓN SUR DEL PAÍS

una saliendo del valle hacia El Badén del kilómetro 40 de la autopista Duarte y la otra desde el valle saliendo a la comunidad de Mahoma, 14 kilómetros antes de Rancho Arriba, en San José de Ocoa. Desde Rancho Arriba se sale en transporte a la carretera Duarte por Piedra Blanca.

Yaniris Lopez- Listin Diario (2018)

Parque Nacional Lago Enriquillo, es el mayor lago de agua salada del Caribe, se encuentra en la provincia independencia, este lago consta de una elevación de tierra que forma una isla en el centro del lago, anteriormente eran tres islas las que se encontraban en el lago, pero han desaparecido debido al crecimiento del lago, especialistas dicen que está recuperando su territorio y forma original. Dentro de la isla cabritos y el lago enriquillo se pueden observar cocodrilos, iguanas y flamencos.

1.1.4 ATRACTIVOS ECOTURÍSTICOS DE LA ZONA

Atractivos Naturales:

- Valle de Dios
- Balneario la Toma
- Las cuevas del Pomier
- Las Dunas de Bani
- Las Salinas
- Polo magnético de Barahona
- Balneario y playa San Rafael
- Balneario y playa Los Patos
- Bahía de las Águilas
- Hoyo de Pelempito
- Laguna de Oviedo
- Parque Eólico Los Cocos
- Lago Enriquillo
- Isla Los Cabritos
- Laguna del Rincón
- Las Caritas
- Boca de Cachón
- Balneario Las Marías

1.1.4.1 Circuitos Turísticos

Circuito turístico de San Cristóbal:

- La Iglesia Nuestra Señora de la Consolación, fue financiada por Trujillo en su gobierno, pero es una catedral que llama la atención por su estructura arquitectónica y su valor artístico, en su interior se encuentran 26 maravillosos murales de pintura.
- Valle de Dios, es una zona abierta en la cima de una loma destinada al acampado, posee paisajes hermosos y varios ríos cercanos.
- Arroyo Colorado, es el único río rojo en la República Dominicana.
- Ingenio Coloniale azucarero, fue el primer ingenio de América abierto luego del segundo viaje de Colón a la isla.
- Playa Palenque, es una playa de arena gris rodeada de restaurantes y bares, al ser cercana a la ciudad es visitada principalmente por los habitantes del pueblo y de Santo Domingo.
- Balneario la toma, posee una fuente de agua natural limpia y refrescante lo cual la hace ideal para el verano.

- Cueva el Pomier, es una reserva antropológica en la cual se encuentran arte rupestre que remota al 1492.

Circuito turístico de Independencia:

- Parque Nacional Lago Enriquillo, es el mayor lago de agua salada en el Caribe y posee varios cayos de tierra donde se pueden encontrar iguanas y cocodrilos.
- Las azufradas, son balnearios de agua cargada de azufre que se cree que tiene poderes curativos.
- Las caritas, es una pequeña cueva indígena en lo alto de una loma de base rocosa, ahí se encuentran dibujos de rostros hechos por los indígenas.

Circuito turístico de Pedernales:

- Laguna de Oviedo, es la 2da reserva de agua salada más grande dentro de la isla y es la cuna de diferentes aves y reptiles endémicos de la isla.
- Bahía de las Águilas. es una playa de arenas blancas, sus principales atractivos son el agua cristalina, las puestas de sol y el paseo por las elevaciones rocosas en medio del mar.
- Hoyo de Pelempito, es una depresión natural, posee una flora y fauna muy diversa.
- Parque Nacional Jaragua, a este parque pertenece bahía de las Águilas y la Laguna de Oviedo, es una de las reservas forestales de nuestro país.
- Cabo Rojo, es una playa virgen principalmente por la dificultad de alcance geográfico, es de agua cristalina y se pueden apreciar hermosos arrecifes.

1.1.4 ATRACTIVOS ECOTURÍSTICOS DE LA ZONA

1.1.4.2 Deportes Extremos

- Zip-Line
- Snorkeling
- Senderismo
- Salto de cascadas
- Parapente
- Espeleología
- Hiking

1.1.4.4 Actividades Culturales

- Excursiones hacia:
 - Ciudades coloniales
 - Casa de la primera constitución
 - Marco de luchas históricas
 - Zona Fronteriza

1.1.5 ECOTURISMO COMO ALTERNATIVA

DE DESARROLLO DE LA ZONA

Encontramos que la Zona Sur tiene gran potencial turístico y cultural, a pesar de que son pueblos pequeños de bajos recursos económicos y educativos constan con un gran valor cultural y de recursos naturales que aún no son explotados. Lo que se quiere con realizar ecoturismo en estas zonas es que en lugar de explotarlos sean tratados con responsabilidad, como son las bahías, balnearios, cuevas y numerosas actividades de recreación.

Desarrollo de ecoturismo. Drumm, A. Y Moore A. (2002).

El ecoturismo es una actividad económica que busca el consenso entre los diferentes actores implicados. Tal y como consideran, Drumm y Moore se deben tener en cuenta los distintos actores y el papel que desempeñan en el marco del ecoturismo. Esencialmente se pueden distinguir como principales agentes: los funcionarios del gobierno, las ONGs, las comunidades locales, la industria turística, entre otros.

Sabiendo entonces que el ecoturismo debe ser visto como una alternativa de desarrollo para estas localidades, el mantenimiento de estas es importante, tanto para aquellos que las visitan como para los moradores de estos pueblos. Estas actividades pueden ser reparación de las carreteras y senderos que te permiten llegar a los puntos ecoturísticos, mantenimiento de muelles, zonas de observación, botes para excursiones.

Entendemos que luego de suplir estas necesidades básicas para estas zonas sería más fácil para las personas transportarse hacia los destinos ecoturísticos, por tanto, el flujo de turistas en las zonas será más elevados.



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

1.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1.2.1 Concepto de Campañas Publicitarias

“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.”

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

1.2.2 Tipos de Campañas Publicitarias

Sabiendo que una campaña publicitaria es un plan y/o proceso estratégico que implica la creación, producción y colocación de un concepto (la idea que se quiere transmitir) en dos o más medios de comunicación por un tiempo determinado (usualmente de 3 a 6 meses); podemos decir que las campañas poseen diferentes ramas o familias, pueden dividirse por la naturaleza del producto y también por el ciclo de vida del producto.

Según la naturaleza del producto:

- Sociales o cívicas: son aquellas que pretenden generar un cambio en la sociedad, mayormente se busca apoyo para cambiar una visión o una manera de pensar, son

aquellas en las que comúnmente habrá una parte a favor y una en contra, como son los casos de aborto, medio ambiente y explotación infantil.

- Institucionales, son aquellas que buscan mantener una buena imagen de marca en la mente del consumidor, suelen elegir un tema que no tiene que ver con la marca directamente pero su intención es generar una sensación de satisfacción y cercanía en la relación marca-cliente.

- Branding, se refiere a la colaboración de dos marcas o más en una misma pieza publicitaria como estrategia de marketing. Esto es más común en los alimentos o los artículos de alto consumo.

- Patrocinio, parecido al Co-branding la marca busca dar apoyo y acercarse a un público consumidor distinto por medio de patrocinio, un ejemplo de esto son las carreras o actividades benéficas.

- De marca, busca principalmente que la marca sea consumida por lo tanto normalmente se centran en un producto o una serie de productos de la misma marca.

Según el ciclo de vida del producto:

- Expectativa, busca generar curiosidad en el blanco de público y no se sacia de inmediato la necesidad de información, se deja esperar por un tiempo. En la pieza se eligen características fáciles de recordar para que más tarde sea sencillo recordar e identificar con el lanzamiento de la marca y/o producto.
- Lanzamiento, dan la salida al mercado de un producto/servicio, resalta la palabra “nuevo” acompañado del nombre del producto o marca, se busca despertar una nueva necesidad en el consumidor.
- Mantenimiento, se realizan periódicamente, sirven para mantener la marca en la mente del consumidor y para no dejar caer el ciclo de vida de un producto.
- Relanzamiento, se recomienda usarlas cuando hay un cambio de imagen de marca (logo, línea gráfica), o cuando un producto que ya existía volverá al mercado.

1.2.3 Campañas Publicitarias Motivacionales

Es el plan de publicidad que a través de anuncios llama la atención a los sentimientos y emociones del público, con el fin de que este adquiere un producto, aunque este no sea de primera necesidad.



1.2.4 Visión Global Turística Campañas motivacionales

“El propósito de la publicidad tanto en el turismo como en el turismo ecológico es incrementar el número de turistas. De igual manera, contribuir en el beneficio de la economía del país, el desarrollo turístico y el cuidado del medio ambiente. El turismo representa el medio por excelencia para preservar la identidad y poner en justo valor el patrimonio nacional” (Enrique de la Madrid).

La publicidad para el turismo se trata de emociones y de brindar un estatus social.



México se siente - Visitmexico.com

“México se siente”, con el slogan de “Siente como te quedas sin aliento” busca promover todos los rincones del país, busca invitar a la gente a sentir el sabor de la gente, colores e historia, con el objetivo de posicionar a México como uno de los primeros del top cinco destinos turísticos en el mundo.

CAPÍTULO 01 MARCO TEÓRICO

Busca proyectar el orgullo de vivir y de visitar Catalunya y de que te sientas como en tu propia casa. Usan situaciones cotidianas del como tomar vino en el jardín o café en el patio trasero de una casa, con el fin de que te sientas bienvenido y a gusto con la gente del pueblo porque “te invitan a su casa”.



España - Porque Catalunya es tu casa - Libertad Digital



Brasil - Brasil te llama - latinspot.com

Esta campaña fue impulsada por el ministerio de Turismo de Brasil. Esta salió para la celebración de los juegos mundiales en Brasil de 2014 es una campaña turística internacional. Quieren demostrar lo que su país puede ofrecer, diversidad, alegría y diversión.



Colombia - Realismo Mágico - larepublica.co

Muestra las experiencias y aspectos positivos y obviamente doblar el número de turistas. La campaña ha logrado posicionarse como un país seguro y atractivo para los visitantes.

CAPÍTULO 01 MARCO TEÓRICO



México se siente - Visitmexico.com

Con esta campaña pretenden demostrar que Perú es un país rico, un destino perfecto para todos los que disfruten de una riqueza natural y valor histórico.

1.2.5 Visión local de Campaña Turística motivacionales



República Dominicana- GoDominicanRepublic.com- ¿Qué tal el paseo?

Es una campaña turística internacional en la que se muestran distintos destinos del país, pretende mostrar la variedad de ecosistemas y entretenimientos que se encuentran en el país.



República Dominicana- La Nación Dominicana-
República Dominicana lo tiene todo

Fue una campaña de la marca país de la República Dominicana, esta da a conocer los diferentes destinos en la isla y los ecosistemas, así como el folklore y la gastronomía dominicana.



República Dominicana- laromanabayahibenews.
com Aquí se respiran sonrisas

Esta campaña pretende reflejar la alegría y el sabor caribeño presente en los pueblos República Dominicana.



Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

The background of the slide is a photograph of a lush, green mountainous landscape. In the foreground, there are dense evergreen trees. The middle ground shows rolling hills covered in thick forest. The sky above is filled with large, white, fluffy clouds against a blue background. A semi-transparent green horizontal band is overlaid across the middle of the image, serving as a background for the text.

02

MARCO METODOLÓGICO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con el estudio de campo se buscó obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre la problemática de las áreas protegidas y el turismo ecológico, para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Para la realización de este trabajo se utilizó el tipo de investigación exploratoria, ya que la realidad de estas áreas ha sido poco estudiada y a partir de la información arrojada esta se pueda tomar de punto de partida para descubrir como una campaña de motivación puede ayudar al desarrollo del turismo ecológico de esta zona.

2.1.1. Población o universo

Según Tamayo y Tamayo (2012) “es la totalidad de un fenómeno de estudio...” (El Proceso De investigación Científica Mario Tamayo Y Tamayo p. 180.)

Refiriéndose con esto a que la población es todo lo que pertenece o aplique por características generales para un tema de estudio. Para este trabajo realizado se determinó una población finita, basado en la información de un identificado número de personas.

Teniendo según el censo del 2010, un tamaño de 3,976,185 de personas entre hombres y mujeres de todas las clases sociales, sin distinción de estado civil, nivel educativo ni laboral.

2.1.2. Tamaño de la muestra y forma de muestreo

Según Arias la muestra es el “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias (2006)- El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.)

Partiendo de esto como la población se considera infinita, el tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(P)(Q)(N)}{(N - 1)e^2 + z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{z^2(P)(Q)(N)}{(N-1)e^2 + z^2(P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(3,976,185)}{(3,976,185 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(3,976,185)}{(3,976,185 - 1)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(3,976,185)}{(3,976,184)(0.0025) + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,818,728.07}{9,940.46 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3,818,728.07}{9,941.42}$$

$$n = 384$$

El resultado de la muestra fue de 384 personas residentes en el territorio de Santo Domingo en un rango de edades de 18 a 44 años en su mayoría, jóvenes estudiantes de clase media que les gusta la naturaleza y les llama la atención la aventura.

2.1.3. Métodos y técnicas de recolección de datos e informaciones

Las técnicas a utilizar en esta investigación son los siguientes: la entrevista, encuesta, recopilación documental, observación. La entrevista será realizada a los guías de las zonas protegidas, Ministerio de Medio Ambiente a Genesis Chanel Vásquez. La entrevista será del tipo estructural y formal, debido a que ofrece un contacto mas directo con las personas que nos interesan para la obtención de información.

La encuesta se aplicará vía internet, tanto a personas fuera de las áreas como a los que han podido ir. Esta encuesta busca obtener información desde la situación actual que no permite que estas áreas se desarrolle turismo ecológico, hasta opiniones referentes a la labor de las autoridades para corregir la situación y también algunos conceptos que las definen como destino ecoturístico.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la recopilación de datos con la finalidad de obtener informaciones necesarias para el desarrollo de este a partir de documentos escritos: libros, artículos documentos no escritos como videos y demás.



Foto: Los Patos
Por: Chanel Arias

Se tomó en cuenta la técnica de observación de manera directa, visitando las áreas protegidas para conocer lo que ocurre allí directamente, y así para tener una relación directa con el tema estudiado y de esta manera ser certeras en la Campaña que se propone realizar para motivar el turismo ecológico.

2.1.4. Validez y confiabilidad

El cuestionario fue validado por la Lic. Milagros Pérez, profesora de la Universidad Apec, quien opinó al respecto de la redacción e interpretación de las preguntas tanto de encuesta como para entrevistas. Todos los datos e informaciones recolectadas en este trabajo de investigación han sido por medio de libros, paginas oficiales de ministerios y organizaciones mundiales sobre la media ambiente. Apoyándonos de la veracidad de los datos arrojados por la encuesta y por las entrevistas realizadas.

2.2. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación realizada en Santo Domingo, República Dominicana, tiene como propósito investigar datos de suma importancia para la elaboración de la campaña y dar a conocer las estadísticas obtenidas por la muestra seleccionada acerca del ecoturismo en las áreas protegidas de la Zona Sur, y que es lo que puede motivar a la población a visitar estas áreas, así también saber cuál es su opinión para la creación de una propuesta creativa de campaña publicitaria de motivación para hacer ecoturismo en las áreas protegidas Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua.

Objetivo específico 1: Analizar la situación actual que no permite el desarrollo del ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Región Norte	134	35%
Región Sureste	130	34%
Región Suroeste	119	31%
	Total	100%

En este grafico vemos que el principal factor que no permite el desarrollo del ecoturismo es que la población considera que la Zona Suroeste no tiene potencial ecoturístico.

Objetivo Específico 2. Investigar las acciones emprendidas por parte de las entidades encargadas en la zona.

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Lago Enriquillo	168	44%
Valle de Dios	44	11%
Parque Nacional Jaragua	85	22%

El 43.8 % de la población encuestada conoce Lago Enriquillo como área protegida, el 22.7% conoce otras áreas protegidas, mientras que el 22.1% reconoce al Parque Nacional Jaragua como Área protegida y como muestra el grafico el 11.5% conoce a Valle de Dios como área protegida.

Objetivo específico 3. Implementar métodos de recopilación de datos que faciliten la solución a la problemática en la zona.

Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Femenino	227	59%
Masculino	157	41%
Total	384	100%

Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
18 - 24 años	225	58%
25 - 30 años	83	22%
30 años en adelante	76	20%
Total	384	100%

Nacionalidad

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Dominicana	295	77%
Extranjera	89	23%
Total	384	100%

Situación laboral

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Empleado Público	56	14%
Empleado Privado	133	35%
Dueño de negocio	58	15%
Desempleado	137	36%
Total	384	100%

Ingresos

Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Menos de RD\$10,000	118	31%
Entre 10,001 y 20,000	101	26%
Entre 20,001 y 30,000	72	19%
Más de 30,000	93	24%
Total	384	100%

Nivel Educativo

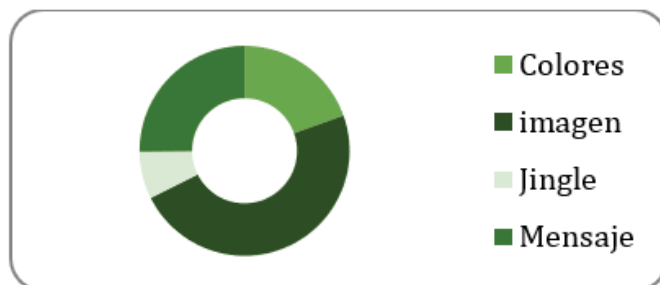
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Estudiante	194	50%
Licenciado	83	22%
Técnico	56	15%
Otro	51	13%
Total	384	100%

Objetivo Específico 4. Diseñar una campaña publicitaria de motivación que promueva el ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. y que contribuya al posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

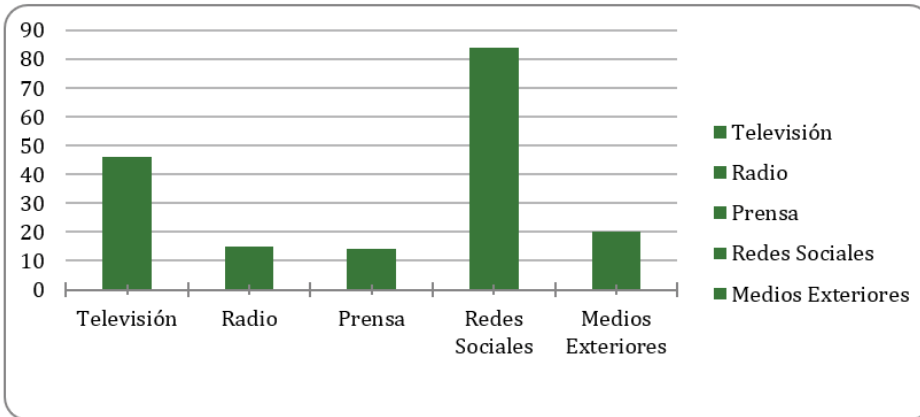
Alternativas	Frecuencias	Porcientos
Si	179	46.6%
No	205	53.4%
Total	384	100%

El 53.4% de los encuestados no han visto una campaña promoviendo estas áreas como destino ecoturístico.

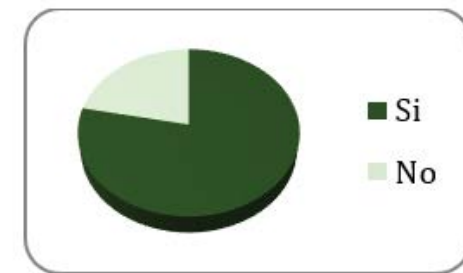
¿Qué recuerda de la campaña?



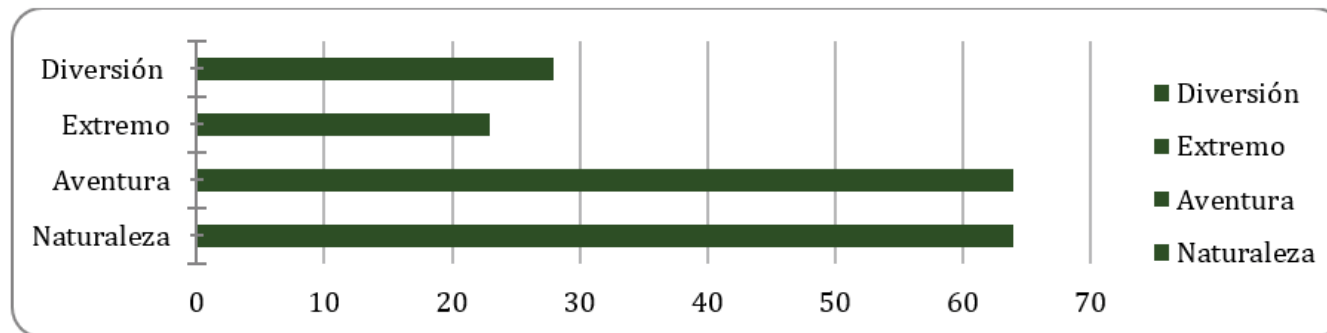
¿En cuáles medios tuvo la oportunidad de ver la campaña?



¿Usted cree que una campaña motivacional pueda promover el ecoturismo en esta zona?



De estos conceptos ¿Cual sugiere como idea central para la campaña?



2.2.1. Resumen de los resultados según objetivo específico 1

Considerando las respuestas de la población encuestada, los factores influyentes en la falta de desarrollo ecoturístico es que el 31.1% de la población considera que la Zona Suroeste no se asocia con el ecoturístico, el 33.9% la Región Suroeste y la Región Norte con un 35.0%.

2.2.2. Resumen de los resultados según objetivo específico 2

Considerando las visitas realizadas a las áreas protegidas y de realizar encuestas sobre como motivar al turista a que haga turismo ecológico en esas zonas, y porque deberían hacerlo.

Vemos que el 43.8 % de la población encuestada conoce Lago Enriquillo como área protegida, el 22.7% conoce otras áreas protegidas, mientras que el 22.1% reconoce al Parque Nacional Jaragua y a un 11.5% conoce a Valle de Dios.

2.2.3. Resumen de los resultados según objetivo específico 3

La encuesta fue realizada a una muestra de 384 personas de las cuales el 40.9% sexo masculino y el 59.1% al sexo femenino.

Estas se encontraban entre las edades de 18-44 años de los cuales un 58.6% se encuentra en el rango de edad de 18-24 años, un 21.6% de 25-30 años, y el 19.8% de 30 años en adelante, lo que quiere decir que el rango más encuestado fue de jóvenes adultos.

El 76.8% de los encuestados son de nacionalidad dominicana y el 23.2% son extranjeros.

El 35.7% de los encuestados se encuentra desempleado, el 15.1% es dueño de su propia empresa, el 34.6% es empleado privado y el 14.6% es empleado público.

Los ingresos mensuales de los mismos son de menos de RD\$10,000 el 30.7%, el 26.3% gana entre RD\$10,001 y RD\$20,000, el 24.2% entre RD\$20,001 y RD\$30,000 y el 18.8% gana más de 30,000.

En cuanto al nivel educacional de los encuestados, el 50.5% son estudiantes, el 21.6% son licenciados, el 14.6% técnicos y el 13.3% tiene otro tipo de nivel educacional.

2.2.4. Resumen de los resultados según objetivo específico 4

Para determinar el diseño de campaña hemos realizado una encuesta para conocer qué opina la población acerca de una campaña que motive el ecoturismo el 53.4% no ha visto alguna campaña promoviendo estas áreas como destino ecoturístico, el otro 46.6% si conoce alguna campaña y dice haberla visto en redes sociales con un 46.9%, en la televisión con un 25.7% y 11.2% en medios exteriores. El 8.4% dice haber escuchado de esta en la radio mientras que el 7.8% la ha visto en la prensa.

El 48% de estos dice que lo que más recuerda de la campaña es su imagen, su mensaje con un 25.1%, sus colores con un 19.6% y finalmente el 7.3% recuerdan el jingle de esta. Por otro lado, el 78.2% considera que una campaña motivacional puede ayudar a promover el ecoturismo en esta zona, y el 21.8 % no.

Tomando en cuenta los elementos de una campaña motivacional consultamos con los encuestados para saber cuál de estos conceptos puede utilizarse como idea central para la campaña el 35.8% piensa que la naturaleza puede ser el concepto principal de la campaña como consiguiente un 15.6% piensa que puede ser la diversión, a un 12.8% le gustaría lo extremo y finalmente al 35.8% la aventura.



Foto: Laguna de Oviedo
Por: Katherine Gil



03

PROPUESTA CREATIVA

3.1 BRIEFING

Concepto de la campaña:

- Vivir y descubrir el valor y la hermosura del Sur de la mano del ecoturismo y dar a conocer que si es posible vacacionar mientras cuidas del medio ambiente.

3.1.1 Perfil Demográfico

- Hombres y Mujeres
- Desde los 15 a los 44 años de edad
- Residentes en la República Dominicana
- Clase social media y clase alta

3.1.2 Perfil Psicográfico

- Personas con vida social activa.
- Que les guste la naturaleza
- Que les guste lo extremo
- Que busquen cuidar el medio ambiente
- Personas curiosas y que deseen conocer más su país.
- **Cobertura:** Nacional
- **Demanda:** Genérica
- **Acción:** Indirecta
- **Carácter:** Valores





Foto: Lago Enriquillo
Por: Katherine Gil

3.2 RACIONAL Y PLAN CREATIVO

Plan de Trabajo Creativo:

Nombre de la campaña: Vive el sur

Slogan: Pa' que te enamores

Medios:

- Televisión (Antena 7, Telesistema 11, Teleantillas 2, Telemicro 5)
- Internet (Redes sociales instagram y facebook como @ViveelSurRD)
- Radio (Disco 106.1, Fuego 90.1, Primera FM, Cima 100, Fidelity, Sonido Suave)
- Medios Exteriores (Colorin)

3.2.1 Blanco de Público

- Jóvenes y Adultos 15-44 años de edad, residentes en la ciudad de Santo Domingo de todas las clases sociales, sin distinción de estado civil, nivel educativo ni laboral.

3.2.2 Objetivo de la Campaña

- Dar a conocer el sur del país por medio del ecoturismo.
- Captar un nuevo segmento, aquel público que no conoce el turismo ecológico.

3.2.3 Personalidad o Tono de la Campaña

- Siguiendo con el perfil de nuestro blanco de público y los objetivos de la campaña el estilo será informativo, fresco y divertido.

3.2.4 Promesa de la Campaña

- **Promesa Básica:** Vacacionar y cuidar del medio ambiente si es posible #EcoSur2019
- **Promesa Secundaria:** Vivir y descubrir el valor y la hermosura del ecoturismo en la Zona Sur mientras recolectas experiencias inolvidables.

3.2.5 Reason Why: “Vive el Sur, pa’ que te enamores”.

Demostrar que sí hay atractivos en la zona sur y que hay maneras de hacer turismo sin hacerle daño a la naturaleza, que a la vez las actividades son culturales, de crecimiento y sobretodo sostenibles, dejando un aporte sociocultural y económico a las comunidades de las zonas seleccionadas.

3.2.6 Slogan de la Campaña: “Pa’ que te enamores.”

Cada destino llevará una frase complementaria acompañando el slogan de la campaña:

- **Lago enriquillo:** las caritas mas bonitas pa’ que te enamores.
- **Valle de Dios:** sus montañitas de colores pa’ que te enamores.
- **Laguna de Oviedo:** Donde los flamencos alzan vuelo pa’ que te enamores.

3.2.7 Eje de Campaña

Eje Psicológico: Emocional



Foto: Lago Enriquillo
Por: Katherine Gil

3.2.8 Posicionamiento

Nuestro principal propósito es lograr alcanzar un compromiso con la sociedad dominicana, por medio de actividades de desarrollo ecoturístico, y que estos aprendan a cuidar del medio ambiente en donde vivimos o vacacionamos.

RACIONAL CREATIVO

“Vive el Sur” es una campaña publicitaria destinada a motivar el turismo ecológico en la zona sur de la República Dominicana. El blanco de público seleccionado fue: hombres y mujeres de 18-44 años, sin distinción de estado civil ni educativo, residentes en la R.D y que les interese el medio ambiente y disfrutar de la naturaleza. En base a este perfil se agotaron todas las decisiones que forman esta campaña, como son: el slogan, medios de comunicación a utilizar, canales, emisoras, formatos. También la parte que compete al diseño gráfico de la campaña, los colores, tipografías, imágenes y logo.

El slogan principal de la campaña Vive el Sur es “Pa’ que te enamores”, se pensó en este porque apela directamente a las emociones de nuestro blanco de público y eso es justo lo que busca la campaña, generar un interés y conciencia en los ciudadanos.



Foto: Laguna de Oviedo
Por: Chanel Arias

La campaña cuenta con tres (3) slogans adicionales, pertenecientes a las zonas seleccionadas para promover el ecoturismo, Lago Enriquillo “Las caritas más bonitas pa’ que te enamores”, Laguna de Oviedo “Donde los flamencos alzan vuelo pa’ que te enamores” y Valle de Dios “Sus montañitas de colores pa’ que te enamores” estos fueron seleccionados pensando en los atractivos exclusivos de cada locación.

Los medios de comunicación seleccionados fueron: Televisión, es un medio de comunicación masivo que al ser audiovisual permite la demostración y esto lo vuelve el medio por excelencia a la hora de vender momentos y experiencias. La radio es un medio de comunicación no excluyente, con bastante alcance y es asequible, no es un medio de comunicación estacionario lo cual te permite

hacer otras cosas mientras la escuchas, también fomenta la imaginación lo cual permite que los oyentes les den su toque personal visualizándose a ellos mismos.

Para los medios exteriores se seleccionaron vallas y mini vallas (estilo mupis) porque tiene mayor alcance que otros medios gráficos que no son tan populares entre nuestro blanco de público (en el caso del periódico, que no es tan popular entre los adolescentes y jóvenes adultos siendo estos la mayoría de nuestro B.P)

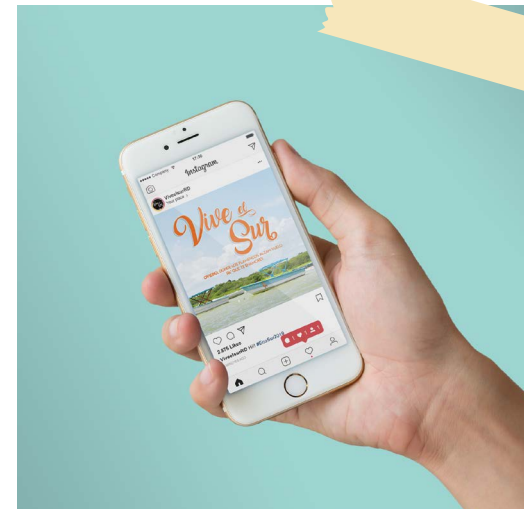
Internet y redes sociales (siendo instagram y facebook las seleccionadas) es el medio de comunicación mayoritario por popularidad según las encuestas realizadas, posee plataformas audiovisuales, es digital y te da la posibilidad de elegir lo que quieres, es un medio económico, pero con un gran alcance y cobertura, el desafío en este medio es llamar la atención para que las personas sigan el proceso de comunicación.

Para la parte visual de la campaña se tomó la decisión de llamar la atención por los colores vivos (naranja, aqua y Verde) en combinación con el blanco, dando una sensación de felicidad, frescura y naturaleza, también se hizo uso de fotografías de los destinos seleccionados y de sus atractivos principales. En cuanto a la tipografía seleccionada estas fueron para el cuerpo de texto Lemon Milk Regular y Lemon Milk Light, en la parte del logo tomamos la tipografía Amarillo la cual se adaptó y modificó de acuerdo a las necesidades.



Foto: Lago Enriqueillo
Por : Chanel Arias

3.3 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PIEZAS





3.4 PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

3.4.1 Estrategias de Medios

Brief de medios:

Duración de la campaña: 3 meses

- Hecha de inicio: Mayo 2019
- Fecha de finalización: Julio 2019

Presupuesto disponible:

La campaña de lanzamiento ecoturística “Vive el Sur” cuenta con un presupuesto total de quince millones de pesos dominicanos (RD\$15,000,000.00)

- Presupuesto de producción: Cuatro millones quinientos mil pesos dominicanos (RD\$4,500,000.00)
- Presupuesto de colocación: Diez millones quinientos mil pesos dominicanos (RD\$10,500,000.00)

Indicaciones relativas al departamento de medios:

1. Duración de la pieza de tv: 30.00 sg
2. Duración de la pieza de radio: 20.00 sg

3.4.2 Objetivos de Medios

- Selección de los medios eficaces
- Conectar con el blanco de público

3.4.3 Recomendación de Medios

Implementar el uso de comerciales por televisión, porque es un medio masivo que permite la demostración. La radio posee alto alcance incluso mayor que la televisión y es asequible. El medio Internet y redes sociales (instagram y facebook) son las mas populares entre nuestro blanco de público con colocación de 7am - 10 am y de 4pm - 9 pm siendo estas las horas más efectivas para publicar.

3.5 PRESUPUESTOS

Distribución de presupuesto

Disponibilidad	RD\$	15,000,000.00	
Presupuesto de Producción	RD\$	4,500,000.00	30%
Presupuesto de Colocación	RD\$	10,500,000.00	70%

Producción:		
Televisión	RD\$	2,025,000.00
Radio	RD\$	900,000.00
Internet	RD\$	675,000.00
Exterior	RD\$	900,000.00
Total:	RD\$	4,500,000.00

Colocación:		
Televisión	RD\$	5,250,000.00
Radio	RD\$	1,575,000.00
Internet	RD\$	2,100,000.00
Exterior	RD\$	1,575,000.00
Total:	RD\$	10,500,000.00

Presupuesto de producción

TV			
DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	TOTAL
Director de Fotografía	1	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Director de Arte	1	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
Productor	1	\$ 70,000.00	\$ 70,000.00
Agencia de Talento	1	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00
Maquillista	3	\$ 60,000.00	\$ 180,000.00
Camarografo	2	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
Director de Post Produc.	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
Editor	2	\$ 35,000.00	\$ 70,000.00
TOTAL			\$ 705,000.00

Gasto de Produccion	Cantidad	Precio	Total
Pre Producción	1	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
Transporte	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Utileria	1	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
Comunicaciones	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Vestuario	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Localización	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Gasto de Produccion	1	\$ 29,000.00	\$ 29,000.00
Otros	1	\$ 40,000.00	\$ 40,000.00
TOTAL			\$ 262.000.00

Equipos y Materiales	Cantidad	Precio	Total
Baterías	3	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Video Asist.	3	\$ 15,000.00	\$ 45,000.00
Reflectores	4	\$ 700.00	\$ 2,800.00
Cables	5	\$ 3,000.00	\$ 15,000.00
Extensiones	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Planta Electrica	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Cintas de Video 2/4	4	\$ 3,000.00	\$ 12,000.00
Cintas de Video HD	4	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
Pelicula 35mm	3	\$ 7,500.00	\$ 22,500.00
Pelicula 16mm	3	\$ 5,000.00	\$ 15,000.00
Estudio	1	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Otros	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Seguro	1	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00
		TOTAL	\$ 267,300.00

Talentos	Cantidad	Precio	Total
Principales	8	30,500	244,000
Secundarios	15	15,500	232,500
Extras	6	6,500	39,000
		TOTAL	515,500

Edicion Post Producción	Cantidad	Precio	Total
Locucion y Estudio	1	11,000	11,000
Musicalización	1	7,000	7,000
Revelado	1	40,000	40,000
Transfers	1	51,240	51,240
		TOTAL	109,240

Resumen para Facturación de TV		
Descripcion		Total RD\$
TV		\$ 705,000.00
Gasto de Produccion		\$ 262,000.00
Equipos y Materiales		\$ 267,300.00
Talentos		\$ 515,500.00
Edicion Post Produccion		\$ 109,240.00
	Subtotal	\$ 1,859,040.00
	ITBIS	\$ 165,960.00
	TOTAL	\$ 2,025,000.00

Exterior			
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Director de Fotografía	1	\$150,500.00	\$150,500.00
Director Arte	1	\$200,500.90	\$200,500.90
Fotografia	1	\$150,500.79	\$150,500.79
Director General	1	\$135,200.00	\$135,200.00
Arte Final	1	\$60,510.18	\$60,510.18
10 Copias para medios	1	\$65,500.00	\$65,500.00
		Subtotal	\$762,711.87
		ITBIS 18 %	\$137,288.14
		Total	\$900,000.00

Radio

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Locutor Principal	2	\$200,000.00	\$400,000.00
Fondo Musical	2	\$60,500.00	\$121,000.00
Horas de Estudio	5	\$15,240.25	\$76,201.25
Creatividad	1	\$90,510.25	\$90,510.25
Direccion General	1	\$75,000.36	\$75,000.36
		Subtotal	\$762,711.86
		ITBIS 18%	\$137,288.13
		Total	\$899,999.99

Internet

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseñador Grafico	1	\$250,000.00	\$250,000.00
Arte Finalista	1	\$180,000.00	\$180,000.00
Creatividad	1	\$70,500.00	\$70,500.00
Comunity Manger	2	\$80,500.00	\$161,000.00
		Subtotal	\$661,500.00
		ITBIS 18%	\$13,500.00
		Total	\$675,000.00

Presupuesto de producción

Total de Producción		
Televisión	\$	2,025,000.00
Radio	\$	899,999.99
Exterior	\$	900,000.00
Internet	\$	675,000.00
TOTAL	\$	4,500,000.00

Presupuesto de TV

Cliente: Ministerio de Medio Ambiente
Producto: Campaña Motivacional Vive el Sur
Medio: TV

Campaña: Lanzamiento
Duración: 30 segundos
Período: 3 meses

Resumen del Trimestre			
Meses	Total Real	Total Negociado	Ahorro
Primer Mes	\$ 3,383,983.32	\$ 2,641,417.69	\$ 742,565.63
Segundo Mes	\$ 1,235,500.00	\$ 984,825.00	\$ 250,675.00
Tercer Mes	\$ 1,032,500.00	\$ 833,400.00	\$ 199,100.00
SUBTOTAL	\$ 5,651,983.32	\$ 4,459,642.69	
ITBIS	RD\$ 1,017,357.00	RD\$ 802,735.68	
TOTAL	RD\$ 6,669,340.32	\$ 5,262,378.37	

ABRIL

			TARIFA		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		TOTAL				TOTAL TARIFAS		AHORRO
EMISORA	PROGRAMA	FRECUENCIA	REAL	NEGOCIADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	DE	CPR	RAT	TRP'S	REAL	NEGOCIADA	%	
92.1FM	REGULAR	2 LUN-VIE	\$ 2,500.00	\$ 2,250.00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2		2	2	2	2	2			2	2	2	46	156.25	14.4	662.4	\$ 115,000.00	\$ 103,500.00	10%	
Zol 106.5	REGULAR	5 SAB-DOM	\$ 1,500.00	\$ 1,425.00						5	5						5	5						5	5						5	5			40	647.7273	2.2	88	\$ 60,000.00	\$ 57,000.00	5%	
																																		86	803.977	16.6	750.4					

SUBTOTAL	\$ 175,000.00	\$ 160,500.00	\$ 14,500.00
ITBIS 18%	\$ 31,500.00	\$ 28,890.00	
TOTAL	\$ 206,500.00	\$ 189,390.00	

MAYO

			TARIFA		M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	Y	S	D	L	M	M	J	V	TOTAL DE				TOTAL TARIFAS		AHORRO						
EMISORA	PROGRAMA	FRECUENCIA	REAL	NEGOCIADA	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	CPR	RAT	TRP'S	REAL	NEGOCIADA	%
DISCO 106.1	REGULAR	5 LUN-VIER	\$ 2,500.00	\$ 2,250.00	5	5	5			5	5	5	5			5	5	5	5	5														115	156.25	14.4	1656	\$ 287,500.00	\$ 258,750.00	10%	
FUEGO 90.1	REGULAR	3 SAB-DOM	\$ 1,450.00	\$ 1,377.50				3	3													3	3											24	626.1364	2.2	52.8	\$ 34,800.00	\$ 33,060.00	5%	
PRIMERA FM	REGULAR	5 LUN-VIER	\$ 530.00	\$ 397.50	5	5	5			5	5	5	5			5	5	5	5	5														115	110.4167	3.6	414	\$ 60,950.00	\$ 45,712.50	25%	
CIMA 100	REGULAR	5 LUN-VIER	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00	5	5	5			5	5	5	5			5	5	5	5	5														115	222.2222	5.4	621	\$ 172,500.00	\$ 138,000.00	20%	
FIDELITY	REGULAR	3 MAR-JUE	\$ 1,600.00	\$ 1,360.00	3	3					3	3	3					3	3	3						3	3	3							42	438.7097	3.1	130.2	\$ 67,200.00	\$ 57,120.00	15%
SONIDO SUAVE	REGULAR	5 JUE-SAB	\$ 1,000.00	\$ 900.00		5	5	5					5	5	5					5	5	5					5	5	5					65	818.1818	1.1	715	\$ 65,000.00	\$ 58,500.00	10%	
																																		476	2371.92	29.8	2945.5				

SUBTOTAL	\$687,950.00	\$591,142.50	\$96,807.50
ITBIS 18%	\$123,831.00	\$106,405.65	
TOTAL	\$811,781.00	\$697,548.15	

JUNIO

			TARIFA		S	D	L	M	Mi	J	Y	S	D	L	M	Mi	J	Y	S	D	L	M	Mi	J	Y	S	D	L	M	Mi	J	Y	S	D	L	TOTAL DE				TOTAL TARIFAS		AHORRO
EMISORA	PROGRAMA	FRECUENCIA	REAL	NEGOCIADA	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CUÑAS	CPR	RAT	TRP'S	REAL	NEGOCIADA	%	
DISCO 106.1	REGULAR	4 LUE-MIER	\$ 2,500.00	\$ 2,250.00				5	5	5											5	5	5				5	5	5					5	70	156.25	14.4	1008	\$ 175,000.00	\$ 157,500.00	10%	
FUEGO 90.1	REGULAR	3 SAB-DOM	\$ 1,450.00	\$ 1,377.50	6	6					6	6							6	6					6	6		5	5	5				58	626.1364	2.2	127.6	\$ 84,100.00	\$ 79,895.00	5%		
PRIMERA FM	REGULAR	3 LUN-VIER	\$ 530.00	\$ 397.50	5	5	5	5			5	5	5	5			5	5	5	5				5	5	5	5	5			5	5	5	115	410.4167	3.6	414	\$ 60,950.00	\$ 45,712.50	25%		
CIMA 100	REGULAR	5 LUN-VIER	\$ 1,500.00	\$ 1,200.00				5	5	5	5			5	5	5	5		5	5	5	5			5	5	5	5	5				5	105	222.2222	5.4	567	\$ 157,500.00	\$ 126,000.00	20%		
FIDELITY	REGULAR	2 MAR-JUE	\$ 1,600.00	\$ 1,360.00				5	5	5				5	5	5				5	5	5				5	5	5						60	438.7097	3.1	186	\$ 96,000.00	\$ 81,600.00	15%		
SONIDO SUAVE	REGULAR	4 MIER-SAB	\$ 1,000.00	\$ 900.00	5				5	5	5	5				5	5	5	5				5	5	5			5	5	5	5			85	818.1818	1.1	93.5	\$ 85,000.00	\$ 76,500.00	10%		
																																		493	2371.92	29.8	2396.1					

SUBTOTAL	\$658,550.00	\$567,207.50	\$91,342.50
ITBIS 18%	\$118,539.00	\$102,097.35	
TOTAL	\$777,089.00	\$669,304.85	

Presupuesto de Medios Exteriores

Ciente: Ministerio de Medio Ambiente

Producto: Campaña Motivacional Vive el Sur

Medio: Vallas

Campaña: Lanzamiento

Período: 3 meses

	Real	Negociada	Ahorro
Sub Total 3 Meses	RD\$ 1,986,930.00	RD\$ 1,326,501.00	RD\$ 660,429.00
ITBIS	RD\$ 357,647.40	RD\$ 238,770.18	
TOTAL 3 MESES	RD\$ 2,344,577.40	RD\$ 1,565,271.18	RD\$ 779,306.22

ABRIL

	MEDIO	TAMAÑO		COLOR	FORMATO	UBICACIÓN	TOTAL CARAS	TARIFA REAL P/CARA	TARIFA NEG P/CARA	Total real mensual	Total neg mensual	Ahorro	
		ANCHO	ALTO										
Santo Domingo	Colorín	168	84	FC	Valla	Autopista Las América	40	RD\$ 7,150.00	RD\$ 4,647.50	RD\$ 286,000.00	RD\$ 185,900.00	65%	
	Colorín	168	84	FC	Valla	Av. John F. Kennedy, Av.	20	RD\$ 7,150.00	RD\$ 4,647.50	RD\$ 143,000.00	RD\$ 92,950.00	65%	
	Colorín	48.5	70	FC	Minivallas	Av. J.F. Kennedy, Abraham Lincoln	20	RD\$ 11,665.50	RD\$ 8,165.85	RD\$ 233,310.00	RD\$ 163,317.00	70%	
									SUBTOTAL mensual		RD\$ 662,310.00	RD\$ 442,167.00	RD\$ 220,143.00
									ITBIS 18%		RD\$ 119,215.80	RD\$ 79,590.06	
									TOTAL MENSUAL		RD\$ 781,525.80	RD\$ 521,757.06	

MAYO

[illegible]

JUNIO

	MEDIO	TAMAÑO		COLOR	FORMATO	UBICACIÓN	TOTAL CARAS	TARIFA REAL PICARA	TARIFA NEG PICARA	Total real mensual	Total neg mensual	Ahorro	
		ANCHO	ALTO										
Santo Domingo	Colorín	168	84	FC	Valla	Autopista Las América	40	RD\$ 7,150.00	RD\$ 4,647.50	RD\$ 286,000.00	RD\$ 185,900.00	65%	
	Colorín	168	84	FC	Valla	Av. John F. Kennedy, Av.	20	RD\$ 7,150.00	RD\$ 4,647.50	RD\$ 143,000.00	RD\$ 92,950.00	65%	
	Colorín	48.5	70	FC	Minivallas	Av. J.F. Kennedy, Abraham Lincoln	20	RD\$ 11,665.50	RD\$ 8,165.85	RD\$ 233,310.00	RD\$ 163,317.00	70%	
SUBTOTAL mensual										RD\$ 662,310.00	RD\$ 442,167.00	RD\$ 220,143.00	
ITBIS 18%										RD\$ 119,215.80	RD\$ 79,590.06		
TOTAL MENSUAL										RD\$ 781,525.80	RD\$ 521,757.06		

Presupuesto de Internet

Cliente: Ministerio de Medio Ambiente
Producto: Campaña Motivacional Vive el Sur
Medio: Internet

Campaña: Lanzamiento
Período: 3 meses

ABRIL

		TAMAÑO		TARIFA	
MEDIO	TIPO / POSICIÓN	PIXELES	PIXELES	REAL	NEGOCIABLE
FACEBOOK	Publicación	1,056	816	RD\$ 350,000.00	-
INSTAGRAM	Publicación	576	576	RD\$ 350,000.00	-
			TOTAL	RD\$ 700,000.00	

MAYO

		TAMAÑO		TARIFA	
MEDIO	TIPO / POSICIÓN	PIXELES	PIXELES	REAL	NEGOCIABLE
FACEBOOK	Publicación	1,056	816	RD\$ 350,000.00	-
INSTAGRAM	Publicación	576	576	RD\$ 350,000.00	-
			TOTAL	RD\$ 700,000.00	

JUNIO

MEDIO	TIPO / POSICIÓN	TAMAÑO		TARIFA	
		PIXELES	PIXELES	REAL	NEGOCIABLE
FACEBOOK	Publicación	1,056	816	RD\$ 350,000.00	-
INSTAGRAM	Publicación	576	576	RD\$ 350,000.00	-
TOTAL				RD\$ 700,000.00	

SUB TOTAL	RD\$ 2,100,000.00
ITBIS	RD\$ -
TOTAL	RD\$ 2,100,000.00

Desglose

MEDIO	1ER MES	2DO MES	3ER MES	SUBTOTAL	ITBIS 18%	TOTAL
TV	RD\$ 2,641,417.69	RD\$ 984,825.00	RD\$ 833,400.00	RD\$ 4,459,642.69	RD\$ 802,735.68	RD\$ 5,262,378.37
RADIO	RD\$ 160,500.00	RD\$ 591,142.50	RD\$ 567,207.50	RD\$ 1,318,850.00	RD\$ 237,393.00	RD\$ 1,556,243.00
EXTERIOR	RD\$ 442,167.00	RD\$ 442,167.00	RD\$ 442,167.00	RD\$ 1,326,501.00	RD\$ 238,770.18	RD\$ 1,565,271.18
INTERNET	RD\$ 700,000.00	RD\$ 700,000.00	RD\$ 700,000.00	RD\$ 2,100,000.00	-	RD\$ 2,100,000.00
TOTAL	RD\$ 3,944,084.69	RD\$ 2,718,134.50	RD\$ 2,542,774.50	RD\$ 9,204,993.69	RD\$ 1,278,898.86	RD\$ 10,483,892.55

CONCLUSIÓN

Al finalizar esta investigación, cuyo fundamento es la creación de una Campaña Publicitaria de Motivación para las áreas protegidas de la zona sur, se ha demostrado a través de las encuestas y entrevistas realizadas que el 68.9% no asocia la región sur como zona ecoturística y el 16.1% no la ha visitado por falta de motivación.

El turismo en la Republica Dominicana es una actividad sostenible que ha crecido con el tiempo y ha permitido que ciudades se desarrollen, el objetivo principal de toda zona con atractivos turísticos es el desarrollar los mismos y no es la excepción para la región Sur, en especial estas áreas protegidas como son Lago Enriquillo, Valle de Dios y Parque Jaragua, los cuales tienen la actividad del turismo ecológico como su base económica.

Esta investigación ha logrado mediante las informaciones demostrar que no se ha realizado una campaña publicitaria de motivación para las áreas protegidas. Lo que fundamenta el hecho de que las indagaciones realizadas demuestran que esta es la forma correcta de motivar el turismo ecológico y despertar el interés del público para querer conocer los atractivos que ofrecen estas áreas.





Foto: Valle de Dios
Por: Katherine Gil

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones planteadas, se recomienda la implementación de la propuesta motivacional expuesta, ya que incentivaría a los nacionales turistas a visitar las áreas protegidas de Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Jaragua, disfrutar de sus atractivos ecoturísticos, desarrollar turismo extremo y de aventura en estas áreas. Esto beneficiaría al sector económico, la inversión turística de parte de las autoridades o empresarios interesados podría aumentar la producción turística de estos lugares.

A las autoridades del Ministerio de Turismo, que trabajen con miras a promover proteger los atractivos ecoturísticos de esta región, sus potenciales naturales, como lo es Valle de Dios que tiene paisajes húmedos y desérticos, a la vez que se educa a los visitantes para la conservación de estas áreas y hacen de las mismas lugares aptos para ser visitado, al igual que otros puntos del país.

El Ministerio Público debe crear señalizaciones claras y de gran tamaño para mejorar el tránsito en las áreas, ya que la falta de estas evidencias la desorientación del visitante, los letreros escasos, por lo que es importante atender esta situación por parte de las autoridades correspondientes

El Ministerio de Medio Ambiente, debe promover el cuidado de estas áreas, la educación de sus visitantes a través de los guías que estén bien formados en cuanto a las orientaciones que deben dar a los turistas.

Estas áreas protegidas, donde la afluencia de visitantes durante el año no es permanente, por ende se recomienda que la Policía Turística Dominicana (POLITUR), organismo responsable de velar por la seguridad ciudadana de las zonas turísticas conjuntamente con las autoridades lleven a cabo estrategias que aseguren la propiedad física y material de los visitantes a estas áreas.

Las temporadas de verano, invierno, que se realiza más turismo ecológico y se reciben más visitantes es recomendable hacer promociones, ya que las mismas son esenciales para estas áreas protegidas. También se recomienda utilizar las redes sociales para una comunicación más fluida, a través de este medio se puede alcanzar a un mayor número de público tanto extranjero como nacional de manera rápida eficaz.



Foto: Lago Enriquillo
Por: Moises Arias

GLOSARIO

Ecología: Es la ciencia que estudia el vínculo que se desarrolla entre los seres vivos y su entorno.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008.
Actualizado: 2012.

Medio ambiente: Es un sistema formado por componentes físicos, biológicos y socioeconómicos que condicionan la vida en sociedad.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009.

Turismo: El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

(Oscar de la Torre Padilla. Del libro “El turismo Fenómeno Social”, 1980)

Ecoturismo: Es la actividad turística o exploratoria que se realiza sin afectar, intervenir o alterar de manera negativa al medio ambiente.

Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009.

Turismo Interno: Comprende los residentes del país en el que se elaboran las cuentas y que se desplazan al interior de ese mismo país

(Huillca, 2012)

Áreas protegidas: Un Área Natural Protegida (ANP) es una porción del territorio (terrestre o acuático) cuyo fin es conservar la biodiversidad representativa de los distintos ecosistemas para asegurar el equilibrio y la continuidad de los procesos evolutivos y ecológicos y, cuyas características no han sido esencialmente modificadas.

(PROFEPA, Áreas Naturales Protegidas, , 2009).

Cultura: La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La condición de la cultura entre las diferentes sociedades de la humanidad, en la medida en que es capaz de ser investigada sobre principios generales, es un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y de la evolución humana.

(Tylor, 1871)

Conciencia: La conciencia es el acto psíquico mediante el cual una persona se percibe a sí misma en el mundo.

(Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2009).

Responsabilidad: es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (RAE, 2010.)

Estimular: Incentivar o motivar a hacer una cosa.

Sociedad: Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo unas leyes comunes.
(Emile Durkheim, 1895).

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.
(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

Marketing Social: El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.
(Para Kotler, Ned, & Lee, 2002)

ANEXOS

Aquí se encontrarán todos los documentos que fueron necesarios para la recolección de datos, aprobación y validez de esta tesis.

La sección de anexos contiene: Anteproyecto aprobado, preguntas de encuesta a nuestro blanco de público, preguntas de entrevista al Ministerio de Medio Ambiente, preguntas de entrevista a los guías de los parques nacionales.



ANEXO 1: ENTREVISTA GUÍAS

1. ¿Cuál es la temporada en que ustedes reciben más turistas?
2. ¿Cuál entiende es la principal causa que afecta el flujo de turista a la zona?
3. ¿La afluencia de turistas extranjeros es mayor que los nacionales?
4. ¿Qué tipo de clase social es la que visita?
5. ¿En cuál aspecto del ecoturismo, observación de la flora, participación de programas de rescate de la flora y fauna, expedición fotográfica, etc., cree usted que estas áreas debería desarrollarse?
6. Nosotras a través de nuestra tesis buscamos motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. ¿Cuáles medios usted cree que serían más convenientes para esta campaña?



ANEXO 2: ENTREVISTA AL MINISTERIO

1. ¿El Ministerio trabaja para el desarrollo del ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriquillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?
2. ¿Cuáles son las acciones directas para la preservación de estas áreas?
3. ¿Para ustedes cuál es la principal causa de que el ecoturismo en estas áreas no se desarrolle en gran magnitud? ¿Por qué?
4. ¿Se ha realizado alguna campaña promoviendo la preservación las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriquillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?
5. ¿Qué planes tiene el Ministerio de Turismo para la preservación las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriquillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?



**Domingo Novas-
Guarda Bosques**

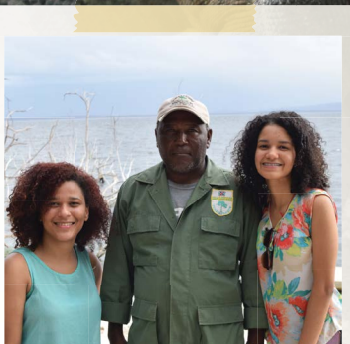
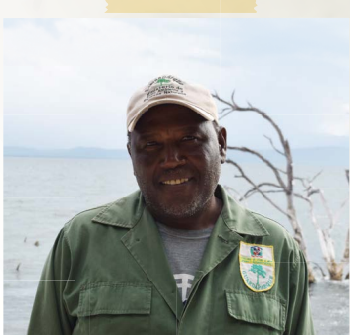


Foto: Lago Enriquillo

ANEXO 1: ENTREVISTA

LAGO ENRIQUILLO

Domingo Novas fue el guarda parques en asistimos en nuestro recorrido por el Lago Enriquillo , tiene 15 años trabajando en el Ministerio de Medio Ambiente en el Parque Nacional.

1. ¿Cuál es la temporada en que ustedes reciben más turistas?

El Parque Nacional Lago Enriquillo recibe turistas todo el año, pero recibimos más turistas en los primeros meses del año cuando la temperatura es un poco más fría.

2. ¿Cuál entiende es la principal causa que afecta el flujo de turista a la zona?

Las exploraciones en bote son uno de los atractivos principales, ver a los cocodrilos en su hábitat natural en la isla Cabritos, también recibimos personas interesadas por los tipos de aves exclusivas de la zona. Recibimos más personas debido a la piscina natural de agua azufrada que había dentro del lago, pero lamentablemente se encuentra bajo el agua porque el lago se la ha tragado.

3. ¿La afluencia de turistas extranjeros es mayor que los nacionales?

Realmente es casi equitativo pero recibimos más dominicanos los fines de semana vienen muchos

estudiantes de colegios, también vienen de tours para hacer excursiones.

4. ¿Qué tipo de clase social es la que visita?

Recibimos de todas las clases sociales, en su mayoría de la clase media.

5. ¿En cuál aspecto del ecoturismo, observación de la flora, participación de programas de rescate de la flora y fauna, expedición fotográfica, etc., cree usted que estas áreas debería desarrollarse?

Actualmente necesitamos desarrollarnos más en el cuidado de la flora, los árboles son los que se encuentran más maltratados.

6. Nosotras a través de nuestra tesis buscamos motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. ¿Cuáles medios usted cree que serían más convenientes para esta campaña?

Bueno, aquí la gente ve mucha televisión, pero pienso que en el radio también sería muy interesante.

***Luis Manuel Cuevas-
Guía***



Foto: Laguna de Oviedo
Por: Katherine Gil

1. ¿Cuál es la temporada en que ustedes reciben más turistas?

Recibimos más personas interesadas durante el invierno cuando las temperaturas están más bajas, ahora mismo hemos tenido un gran flujo de turistas.

2. ¿Cuál entiende es la principal causa que afecta el flujo de turista a la zona?

Entiendo que la gran cantidad de atractivos que tenemos de manera natural, es decir, que no han sido alterados; también las especies que son únicas de la zona, por ejemplo tenemos una especie de pez en el lago que es el Titaco, es un pez muy pequeño y el que tenemos es el más grande en su especie y se encuentra únicamente aca en la Laguna de Oviedo.

3. ¿La afluencia de turistas extranjeros es mayor que los nacionales?

Bueno, yo les podría decir que desde hace ya un año y medio mas o menos, la presencia dominicana es muy notoria, anteriormente teníamos más extranjeros visitando nuestro parque pero, actualmente no se puede comparar, el dominicano está haciendo mucho turismo interno.

4. ¿En cuál aspecto del ecoturismo, observación de la flora, participación de programas de rescate de la flora y fauna, expedición fotográfica, etc., cree usted que estas áreas debería desarrollarse?

Actualmente si se podrían combinar porque a pesar de que estamos en un área protegida muchas personas tienen actitudes desaprensivas y uno da información sobre el cuidado de las especies. Mira, casi viene la temporada de tortugas y tenemos un trabajo muy arduo.

¿Se considera ilegal la pesca dentro del parque? no se considera ilegal, la laguna es un lugar en el que se le permite a los lugareños pescar, como se puede ver es una comunidad bastante pobre y hay algunas familias de pescan 6-10 pescaditos y los venden en la orilla de la carretera y esto les sirve como un medio de sustento.

5. Nosotras a través de nuestra tesis buscamos motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. ¿Cuáles medios usted cree que serían más convenientes para esta campaña?

Yo entiendo que la televisión es uno de los medios más completos que hay y de los más usados, porque no todo el mundo lee el periódico y no todos escuchan la radio pero yo entiendo que casi todo el mundo ve la televisión.

Manuel Eladio González-
Segundo Alcalde de la
comunidad



EL VALLE DE DIOS

Vive cada
momento

Ríe
cada día

Amá
siempre

A3VT

Disfruta hoy

Foto: Valle de Dios
Por: Juan Gil

1. ¿Cuál es la temporada en que ustedes reciben más turistas?

En el mes de Abril es que recibimos más personas. Para semana santa, la del año pasado recibimos alrededor de mil personas.

2. ¿Cuál entiende es la principal causa que afecta el flujo de turista a la zona?

Las personas vienen porque se sienten bien con la naturaleza, el principal atractivo es el arroyo colorado. Muchas de los turistas dicen que han visitado muchos lugares pero nunca había visto un sitio tan bonito como este.

3. ¿La afluencia de turistas extranjeros es mayor que los nacionales?

Vienen más extranjeros que dominicanos.

4. ¿Qué tipo de clase social es la que visita?

Nos visitan todo tipo de clase social pero más clase alta.

5. ¿En cuál aspecto del ecoturismo, observación de la flora, participación de programas de rescate**de la flora y fauna, expedición fotográfica, etc., cree usted que estas áreas debería desarrollarse?**

Creo que lo que deberían desarrollar es que arreglen la carretera ya que esto haría que más personas visiten el lugar, y el sendero que lleva al río debería ser más ancho y esto implica un gran trabajo.

Medio Ambiente viene, pero está flojo no están laborando adecuadamente, por otro lado al ser un lugar turístico estos deberían pagarle a las personas que nos encargamos de mantener el lugar limpio y tampoco lo hacen.

En este año el 26 de Enero se hizo una Asamblea donde estuvo involucrado el ministro de medio ambiente.

6. Nosotras a través de nuestra tesis buscamos motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. ¿Cuáles medios usted cree que serían más convenientes para esta campaña?

El medio más utilizado en esta zona es la Televisión ya que aquí no es muy buena la señal, algo que se ha estado trabajando.



Genesis Chanel Vázquez-
Ministerio de Medio Ambiente



Foto: Ministerio de Medio Ambiente
Por: Chanel Arias

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE

1. ¿El Ministerio trabaja para el desarrollo del ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriqueillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?

El Ministerio trabaja la parte educacional, nos encargamos de concientizar sobre el cuidado del medio ambiente, tenemos varios talleres y programas de concientización.

2. ¿Para ustedes cuál es la principal causa de que el ecoturismo en estas áreas no se desarrolle en gran magnitud? ¿Por qué?

Nosotros pensamos que lo primordial antes de llevar a los ciudadanos a las áreas protegidas es la educación, pensamos en que hay que educar, ¿porque cómo llevar a personas que no se interesan por el cuidado del medio ambiente a un área protegida? Cómo nos aseguramos de que no dejen basura, de que no se lleven plantas endémicas.

Tampoco podemos comparar el turismo de montaña y el senderismo con el turismo tradicional con el de hotel y playa, son dos públicos diferentes con estatus sociales diferentes, en el país a las personas que les

gusta más este estilo no están muy cómodas o acostumbradas con ligarse con la naturaleza, sin mencionar que el turismo de hotel y playa deja más beneficios económicos.

3. ¿Se ha realizado alguna campaña promoviendo la preservación las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriqueillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?

No tenemos campañas para estas áreas, pero tenemos cápsulas informativas con novedades por medio de las redes sociales.

4. ¿Qué planes tiene el Ministerio de Turismo para la preservación las áreas protegidas de la Región Sur del país, ¿Lago Enriqueillo, ¿Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?

En el ministerio día a día tratamos de hacer lo mejor para contribuir a las comunidades provinciales, cada 3 meses vamos y supervisamos que todo este bajo control a pesar de tener personas de parte del ministerio trabajando directamente en cada provincia no solo en los lugares que ustedes señalan.

ANEXO 3: GRÁFICOS

Gráfico I
¿Le gusta a usted realizar ecoturismo?



Gráfico II
¿Con que región asocia usted el ecoturismo?



Grafiico III
¿Al hablarle de ecoturismo, con qué lugar usted relaciona el termino?



Gráfico IV
¿Cuál de estas áreas protegidas usted conoce?

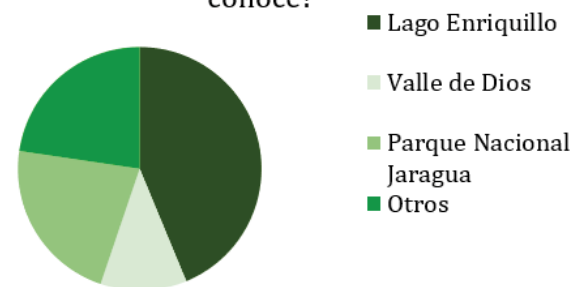


Gráfico V
¿Ha tenido la
oportunidad de...



Gráfico VI
¿Se identifica con el
ecoturismo que se...



Gráfico VIII
¿Por qué no ha visitado estas áreas protegidas?

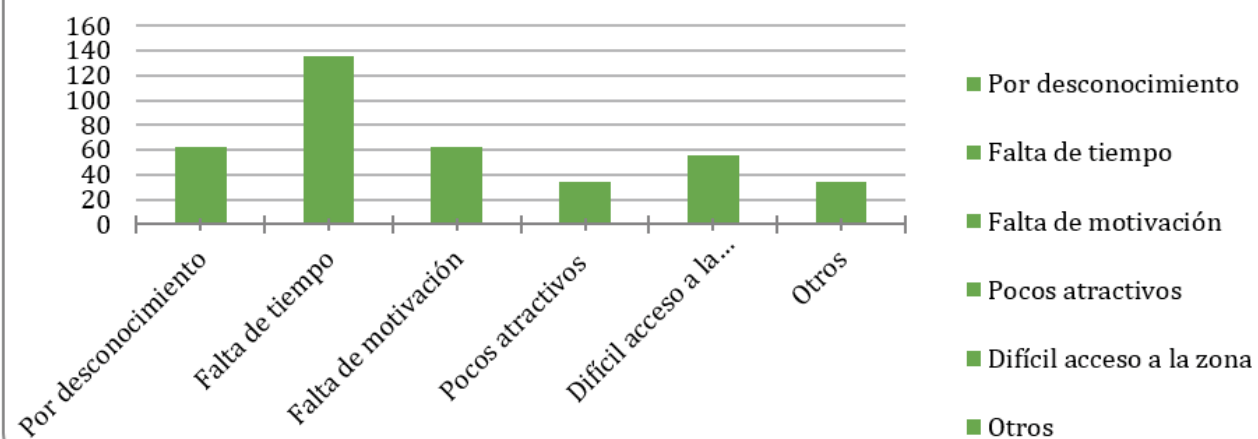


Gráfico IX
¿Estaría dispuesto a visitar las áreas protegidas?

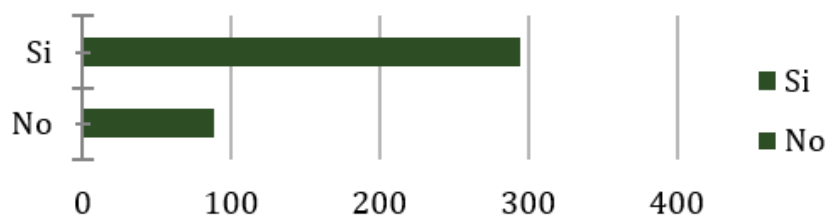


Gráfico X
¿Ha visto alguna campaña promoviendo estas áreas como destino ecoturístico?



Grafico XI
¿En cuáles medios tuvo la oportunidad de ver la campaña?

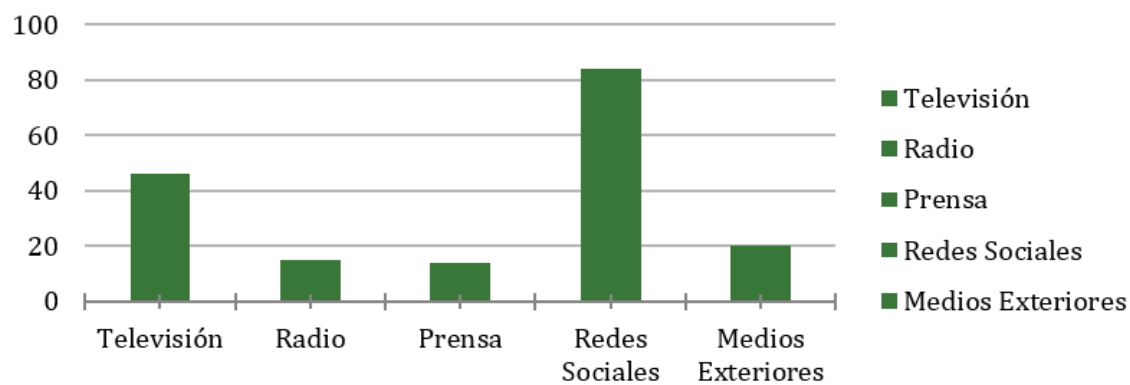


Gráfico XII
¿Qué recuerda de la campaña?



Gráfico XIII
¿Usted cree que una campaña motivacional pueda promover el ecoturismo en esta zona?



Gráfico XIV
De estos conceptos ¿Cual sugiere como idea central para la campaña?

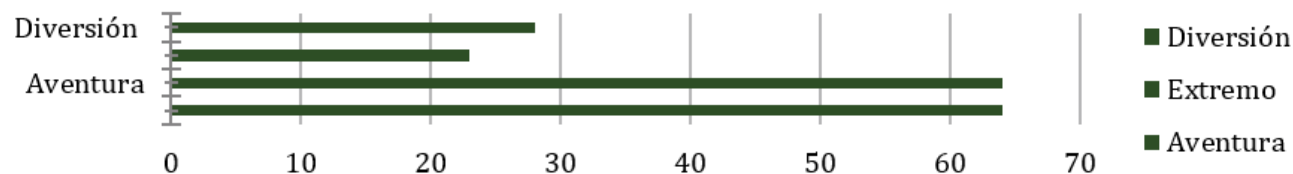


Gráfico XV
Sexo



Gráfico XVI
Edad

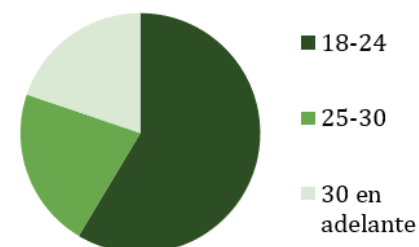


Grafico XVII
Nacionalidad



Grafico XVIII
Situación laboral

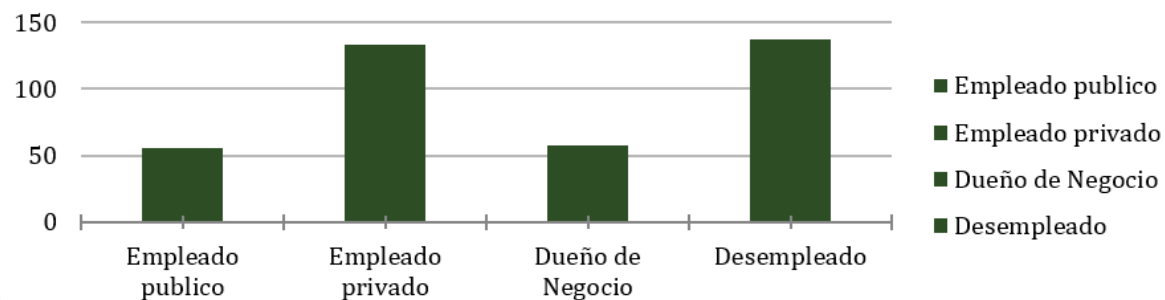


Grafico XIX
¿En que rango de ingresos se ubica usted?

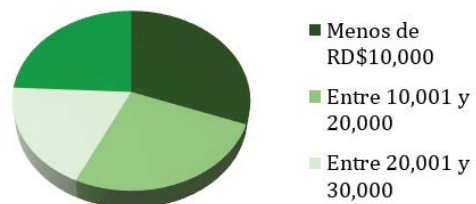
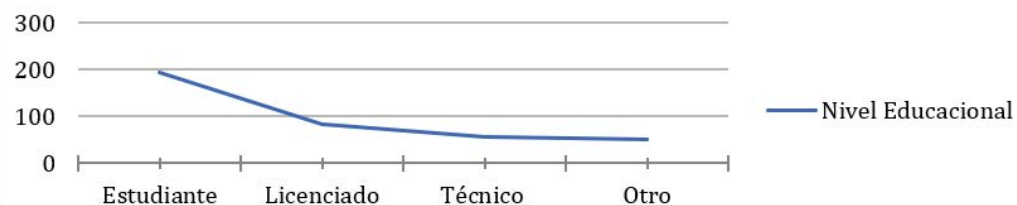


Grafico XX
Nivel Educativo



ANEXO 4: ENCUESTA

1- ¿Le gusta a usted realizar ecoturismo?

- a) Si
- b) No

2- ¿Con que región asocia usted el ecoturismo?

- a) Región Norte
- b) Region Sureste
- c) Region Suroeste

3- ¿Al hablarle de ecoturismo, con qué lugar usted relaciona el termino?

- a) Lago Enriquillo
- b) Valle de Dios
- c) Parque Nacional Jaragua
- d) Todos estos lugares
- e) Otros

4- ¿Cuál de estas áreas protegidas usted conoce?

- a) Lago Enriquillo
- b) Valle de Dios
- c) Parque Nacional Jaragua
- d) Otros

5- ¿Ha tenido la oportunidad de visitarlas?

- a) Si
- b) No (pasar a la pregunta 8)

6- ¿Se identifica con el ecoturismo que se practica en la zona?

- a) Si
- b) No

7- ¿Volvería usted a hacer ecoturismo en Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua?

- a) Si
- b) No

8- ¿Por qué no ha visitado las áreas protegidas?

- a) Por desconocimiento
- b) Falta de tiempo
- c) Falta de motivación
- d) Pocos atractivos
- e) Difícil acceso a la zona
- f) Otro: _____

9- ¿Estaría dispuesto a visitar las áreas protegidas?

- a) Si
- b) No

10- ¿Ha visto alguna campaña promoviendo estas áreas como destino ecoturístico?

- a) Si
- b) No (si la respuesta es no, pase a la pregunta 15)

11- ¿En cuales medios tuvo la oportunidad de ver la campaña?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Redes sociales
- e) Medios exteriores

12- ¿Qué recuerda de la campaña?

- a) Colores
- b) Imagen
- c) Jingle
- d) Mensaje

13- ¿Usted cree que una campaña motivacional pueda promover el ecoturismo en esta zona?

- a) Si
- b) No

14- De estos conceptos, ¿Cual sugiere como idea central para la campaña?

- a) Diversión
- b) Extremo
- c) Aventura
- d) Naturaleza

15- Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

16- Edad

- a) 18 – 24 años
- b) 25 – 30 años
- c) 30 en adelante

17- Nacionalidad

- a) Dominicana
- b) Extranjera: _____

18- Situación laboral

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Dueño de negocio
- d) Desempleado

19- En que rango de ingresos se ubica usted?

- a) Menos de RD\$10,000
- b) Entre 10,001 y 20,000
- c) 20,001 y 30,000
- d) Más de 30,000

21- Nivel educacional

- a) Estudiante
- b) Licenciado
- c) Otro
- b) Técnico

ANEXO 5: GUIONES

Guión técnico literario Televisión

Canales: Antena 7, Telesistema 11, Teleantillas 2, Telemicro 5

Duración: 30"

Campaña: Vive el sur

Cliente: Ministerio de Medio Ambiente

Talentos: Jóvenes, 15-24 años, hombres y mujeres, ropa cómoda.
Adultos, 25-44 años, hombres y mujeres, ropa cómoda.

Video	Audio	Tiempo
#1 Jóvenes subiendo los bultos y mochilas en la camioneta	Loc 1: ¿Sabías que es posible hacer turismo y cuidar al medio ambiente? Fondo musical: Merengue	3"
Corte		
#2 Jóvenes en una camioneta en la carretera	Loc 1: Conocer la zona sur de tu país mediante el ecoturismo. Fondo musical: Merengue	3"
Corte		
#3 Los flamencos volando en la Laguna de Oviedo.	Loc 1: <u>Donde disfrutaras</u> del vuelo de los flamencos en la Laguna de Oviedo.	5"
Corte		
#4Adultos y jóvenes disfrutando de la vista desde las caritas.	De los pequeños corales y algas alrededor del Lago Enriquillo.	5"
Corte		

Guión técnico literario Televisión 2da parte

#5 Jóvenes en el sendero de Valle de Dios viendo las vistas y las flores	Valle de Dios con montañas 360° y un mánatela que baja desde las montañas, con un camino decorado con flores endémicas. Fondo musical: Merengue	6"
Corte		
#6 Jóvenes y adultos cargando sus bolsas de basura	Loc 1: explora, cuida y apoya las actividades locales. Fondo musical: Merengue	3"
Corte		
#5 Vista panorámica desde Valle de Dios	Loc 1: ¿Qué esperas? planifícate y que no te lo cuenten Fondo musical: Merengue	2"
Corte		
#6 Logo y slogan de la campaña	Loc 1: Vive el Sur pa' que te enamores. Ministerio de Medio Ambiente Fondo musical: Merengue	3"

Storyboard



¿Sabías que es posible hacer turismo y cuidar al medio ambiente?



Conocer la zona sur de tu país mediante el ecoturismo



Donde disfrutarás del vuelo de los flamencos en la Laguna de Oviedo



De los pequeños corales alrededor del Lago Enriquillo



Valle de Dios con montañas 360 y un manantial que baja desde las montañas, con un camino decorado con flores endémicas



Explora, cuida y apoya las actividades locales



¿Qué esperas? planificate y que no te lo cuenten.



Vive el Sur pa' que te enamores.
Ministerio de Medio Ambiente

Guión técnico literario Radio

Emisoras: (Disco 106.1, Fuego 90.1, Primera FM, Cima 100, Fidelity, Sonido Suave, Zol 106.5)

Duración: 20"

Campaña: Vive el Sur "Pa' que te enamores"

Cliente: Ministerio de Medio Ambiente

Texto	Música	Efecto	Tiempo
Loc1: ¡Vive el Sur!	Fondo Musical		1"
			2"
Loc1: <u>Y</u> déjate enamorar de sus áreas protegidas			
Loc2: Ven a Oviedo y déjate cautivar por EL VUELO DE LOS FLAMENCOS	Fondo Musical	Sonido de flamencos	4"
Loc3: Visita el Lago Enriquillo pa' que te enamores de los corales e iguanas	Fondo Musical	Sonido del agua del lago	4"
Loc4: Si es aire fresco lo que quieres coge pa' valle de Dios ahí lo tienes con sus montañas en 360*	Fondo Musical	Sonido de la brisa	4"
Loc1: Explora mientras cuidas el medio ambiente	Fondo Musical		2"
Loc1: Vive el Sur pa' que te enamores Ministerio de Medio Ambiente			3"

ANTEPROYECTO APROBADO



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

**Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de
Lic. en Publicidad**

Tema: Campaña publicitaria para motivar el Ecoturismo en las áreas protegidas de la
Región Sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua DR. 2019

Sustentantes:

**Chanel Marleny Arias Piña
2015- 2000**

**Katherine Esther Gil Lespín
2015- 2231**



Santo Domingo, D. N, 03 de Diciembre 2018
República Dominicana

ANTEPROYECTO APROBADO

 **UNAPEC**
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN.

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

Tema : “Campaña publicitaria para motivar el Ecoturismo en las áreas protegidas de la Región Sur de país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua DR. 2019”.

Sustentado por: **Br. Chanel Arias** **2015-2000**
Br. Katherine Gil **2015-2231**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 11/12/2018.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____


Lic. Maria Margarita Cordero Amaral.
Directora.

Ra. 11/12/2018

Índice

1. Título del tema.....	2
2. Introducción.....	2
3. Justificación.....	2
4. Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación.....	3
4.1 Delimitación del tema	3
4.2 Planteamiento del problema.....	3
5. Objetivos generales y específicos.....	4
6. Marco Teórico	5
6.2 Marco Conceptual	10
6.2 Marco teórico referencial	11
6.3 Marco Espacial	13
6.4 Marco Temporal	13
7. Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa	13
8. Fuentes de documentación	14
9. Esquema preliminar de contenido	15

1. Título del tema

Campaña publicitaria para motivar el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país, Lago Enriquillo, Valle de Dios, Parque Nacional Jaragua. DR 2019.

2. Introducción

La República Dominicana es un país principalmente turístico, sus playas, bahías y arenas blancas se vuelven su principal atractivo ante los turistas y ciudadanos que piensan en vacacionar y descansar en el caribe. Sin embargo, el turismo en nuestro país no cuida del medio ambiente, numerosas industrias y hoteles arrojan sus desechos a las costas sin ninguna preocupación, a esto se le suma la degradación del medio ambiente por parte de los turistas, dejando basura (biodegradable y no biodegradable) en las playas, ríos y bosques de nuestro territorio.

Al igual sucede en las zonas protegidas de la región suroeste de la isla, cuenta con áreas que fueron declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, pero los turistas y lugareños dan un trato irresponsable. El presente trabajo se realiza bajo la necesidad de motivar a los dominicanos a conocer los destinos del sur y aportar nuevos conocimientos sobre lo que es el Ecoturismo e invitarlos a que realicen este tipo de actividad en las áreas protegidas.

Como estudiantes de la carrera de publicidad nos interesamos en este tema ya que vemos que el turismo en la República Dominicana se ve más enfocado a la zona Norte del país con el estilo tradicional de 'playa y arena' y que el mismo se realiza de una manera poco sana para nuestra isla. La zona sur está llena de grandes atributos, bellos paisajes, playas, bosques, dunas, entre otras. Sin embargo, los dominicanos no cuidan de los recursos, y al parecer no ven la zona sur como un atractivo para hacer turismo interno, o más bien prefieren hacer turismo tradicional, sin saber de lo que se están privando al no hacer ecoturismo.

Encontramos que la Zona Sur tiene gran potencial turístico y cultural, a pesar de que son pueblos pequeños de bajos recursos económicos y educativos constan con un gran valor cultural y de recursos naturales que aún no son explotados, pero deben ser tratados con responsabilidad, como son las bahías, balnearios, cuevas y numerosas actividades de recreación. Nuestra misión es que se conozcan estos puntos a través del turismo ecológico.

3. Justificación

República Dominicana es una isla rica en recursos naturales que están siendo explotados de manera errónea, nuestro objetivo es contribuir a la exploración ecológica, un proyecto sostenible, donde no se alteren los ecosistemas de las áreas protegidas de la zona sur de nuestro país.

Esperamos que esta investigación sea útil para los ciudadanos/as que estén interesados en conocer y conservar las áreas protegidas de la República Dominicana. De igual manera esta campaña puede ser utilizada como base para elaborar nuevas

y atractivas formas de hacer turismo interno y a la vez preservar la naturaleza y la cultura.

Esta investigación servirá de base para cualquier información que desee obtener tanto el Ministerio Turismo como el Ministerio de Medio Ambiente, para realizar campañas de implementación futura del turismo ecológico. Con la implementación de este proyecto se busca beneficiar directamente a la publicidad como a el turismo, ya que a través de este se demostrará que el Turismo Ecológico en la Región Sur del país también es bueno.

Deseamos crear un impacto positivo en la sociedad, contar con el apoyo de instituciones, empresas privadas capaces de llegar a las personas. El resultado que deseamos obtener es la concientización de los dominicanos sobre cómo debemos cuidar nuestros recursos naturales y de cómo hacer turismo ecológico en las zonas protegidas de nuestro país de manera responsable y sostenible.

4. Delimitación del tema y planteamiento de los problemas de investigación

4.1. Delimitación:

Geográfica:

La investigación se realizará en parte de la Zona Sur de la República Dominicana, específicamente en: "Arroyo colorao" en Valle de Dios, San Cristóbal. "Parque Nacional Lago Enriquillo" en el Lago Enriquillo, Barahona. "Laguna de Oviedo y Bahía de las Águilas" en el Parque Nacional Jaragua, Pedernales.

Cronológica:

Se realizará una investigación sincrónica de: Enero a marzo del 2019, para motivar el turismo ecológico en las áreas protegidas de la región sur del país.

4.2. Planteamiento del problema:

El ecoturismo es una modalidad turística ambientalmente responsable que consiste en visitar o viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres de dichas áreas), así como cualquier manifestación cultural (del presente o del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural e involucra un beneficio socio-económicamente activo para las comunidades locales.

República Dominicana es un verdadero paraíso para el amante del ecoturismo, ya que en cualquiera de sus regiones existen muchísimas posibilidades de practicarlo. En este maravilloso país caribeño encontrarás cientos de rutas senderistas, múltiples parques y reservas naturales, playas paradisíacas, cuevas inexploradas, impresionantes saltos de agua. A pesar de su poca extensión, República Dominicana cuenta con una gran cantidad de parques y reservas ecológicas en la que podrás admirar su profusa flora y fauna, además de recorrer bosques tropicales, zonas

desérticas y los acantilados de la costa, en los que puedes observar las aves o, por el contrario, en el mar, las sorprendentes ballenas jorobadas.

Hoy en día los dominicanos son poco conscientes de la importancia de las zonas protegidas de nuestro país, sin saber que estas pueden ser utilizadas para turismo, unos que otros simplemente desconocen en su totalidad el país, es decir, nunca han hecho turismo interno y se pierden de las maravillas que este les puede ofrecer. Por otro lado, un gran porcentaje de dominicanos maltrata, contamina y le hace daño al medio ambiente, sin saber que realmente nos está haciendo daño a todos.

Pedernales es nuestro pueblo principal aquí se encuentra El Lago Enriquillo y El Parque Nacional Jaragua. Es un pueblo rico en cultura y biodiversidad, podemos encontrar cuevas indígenas y una gran cantidad de especies de reptiles como iguanas y cocodrilos, también se han reportado 130 variaciones de aves, 76 residentes y 10 endémicas.

El uso irresponsable de terrenos de áreas protegidas ha traído daños importantes para los ecosistemas, la violación a las leyes y a los terrenos, que son usados para la agricultura, deforestando y contaminando los espacios indispensables para la conservación de los recursos naturales; la contaminación por residuos industriales y hoteleros que van directamente a los ríos y a las costas degradando nuestra flora y desplazando nuestra fauna.

Esta campaña Sociocultural pretende dar a conocer la hermosura y el valor de la zona sur y disminuir nuestra huella y nuestro impacto en la naturaleza. Mostrándoles a los dominicanos que sí se puede hacer turismo ecológico en nuestro país, y que haciendo turismo podemos preservar nuestras áreas protegidas sin necesidad de explotarlas.

La presente investigación será realizada en la Zona Sur de la República Dominicana, en el periodo enero-abril del año 2019 y será llevada a cabo por estudiantes de la carrera de publicidad de la universidad Apec (UNAPEC)

5. Objetivos generales y específicos

• Objetivos Generales:

Diseño de una campaña publicitaria que potencialice a través de los medios comunicación el ecoturismo en las áreas protegidas de la región sur del país: Lago Enriquillo, Valle de Dios y Parque Nacional Jaragua para así obtener como resultado la preservación de estas áreas, además de demostrarle a los dominicanos que el turismo ecológico es beneficioso para la cultura de la República Dominicana. 2019

• Objetivos específicos:

1. Analizar teóricamente el ecoturismo
2. Diagnóstico del ecoturismo en la Región Sur
3. Determinar los atractivos turísticos del Sur.
4. Determinar los medios de comunicación más eficaces para lograr los objetivos de la campaña

5. Mostrar las estrategias más eficaces para lograr los objetivos de la campaña
6. Dar a conocer cómo se debe hacer ecoturismo
7. Diseño de la propuesta para motivar el ecoturismo
8. Conocer la respuesta del blanco de público ante esta campaña

6. Marco Teórico

Publicidad

Concepto de publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*. Por otra parte, Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como: *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en *"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*.

La publicidad es una técnica de comunicación no personal que ofrece productos o servicios a un público consumidor con el propósito de vender. Es más bien, crear anuncios publicitarios orientados a las emociones y deseos de los consumidores para provocar una reacción en este y tenga como primera decisión la compra del producto.

Función de la publicidad en el ámbito turístico

En el mundo de la publicidad turística, los esfuerzos de los publicistas están en realizar mensajes realmente persuasivos para convencer al público de que compre algún paquete turístico, coma en un determinado restaurante, etc. Y es muy importante lograrlo dado a la fuerte competencia. Entre los conceptos psicológicos que emplea la publicidad turística para lograr dicho objetivo, se podría mencionar el estímulo de la vanidad; la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de nuevas experiencias; entre otros.

Para llevar a cabo la publicidad en el renglón turístico es importante facilitar informaciones que den a conocer los atractivos del destino turístico. De la misma manera, dar a conocer las empresas turísticas, las rutas de llegada, alojamientos, transporte entre otros. (Barreto, 2007)

El propósito de la publicidad tanto en el turismo como en el turismo ecológico es incrementar el número de turistas. De igual manera, contribuir en el beneficio de la economía del país, el desarrollo turístico y el cuidado del medio ambiente.

"El turismo representa el medio por excelencia para preservar la identidad y poner en justo valor el patrimonio nacional" (Enrique de la Madrid).

Por tanto, el resultado final de la publicidad dentro del sector turístico dentro del sector turístico debe provocar una reacción en el turista que sea favorable para el destino. La mayor fuerza de la publicidad en el sector turístico está en crear un mensaje persuasivo, para así poder captar la atención en el turista. Es primordial que al momento de brindar un servicio u ofrecer un producto se presenten los beneficios que este busca. De manera que, esto podrá definir la satisfacción del turista en visitar el destino conforme al mensaje publicitario ofrecido.

Ya definido el propósito de la publicidad en el sector turístico, se crea una campaña publicitaria como estrategia de comunicación. De forma que, aumentara la demanda en las actividades turísticas.

Medios publicitarios

(Welch, Burnett y Moriarty, 1996)

Son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia.

(Bacerra, 2008)

Los medios publicitarios o medios de comunicación en la publicidad son canales genéricos de emisión del mensaje publicitario con el fin de informar, educar y entretener. A través de los medios de comunicación está el soporte o vehículo, que es el canal específico por donde se difunde el mensaje.

(Francisco Pérez-Latre, 1995)

Son empresas que "producen" servicios de comunicación que incluyen la publicidad, proporcionan información y entretenimiento.

(Francisco Pérez-Latre, 1995)

Se trata de empresas informativas, editoras de diarios y revistas, cadenas de radio y televisión, empresa de publicidad exterior... Dentro de su estrategia de gestión comercial los medios tienen su propio departamento de publicidad, su función consiste en vender espacios y tiempos publicitarios.

En conclusión, los medios publicitarios son aquellas empresas o casas de medios de comunicación que se encargan de vender espacios para difundir información de carácter publicitario.

Turismo Ecológico

Definición

(Ceballos-Lascuráin, 1993)

Aquella Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. Es una modalidad del turismo sostenible, que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos.

(Héctor F. Morales, 2006)

Es un espacio real de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida en que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes, como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales, la protección de los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales.

(Alfonso Garay, 2005)

El ecoturismo tiene unos atractivos concretos (Focales, complementarios y de apoyo), basados en la naturaleza silvestre no disturbada o poco disturbada y las culturas del pasado y/o del presente; unos turistas generalmente de clase media y alta que se han interesado por el conocimiento de la naturaleza y las culturas rurales y suburbanas como una forma de alteridad a los espacios del turismo masivo y hallazgo de tranquilidad respecto de la agitada vida citadina, que reciben información e ilustración previa respecto de las áreas naturales que desean visitar y, por otra parte la diferencia de intereses relacionados con el objetivo del desplazamiento turístico.

En fin el turismo ecológico es el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local.

¿Que son áreas protegidas?

Las áreas protegidas son esenciales para conservar la biodiversidad natural y cultural y los bienes y servicios ambientales que brindan son esenciales para la sociedad. A través de actividades económicas, como el turismo entre otras, muchas áreas protegidas son importantes para el desarrollo sostenible de comunidades locales, especialmente pueblos indígenas que dependen de ellos para su supervivencia. Los paisajes protegidos personifican valores culturales importantes; algunos de ellos reflejan las prácticas sostenibles de la utilización de la Tierra. También, son espacios en donde el hombre puede experimentar paz, revigorizar su espíritu y desafiar sus sentidos. Son importantes para investigación y educación, y contribuyen a las economías locales y regionales. La importancia de las áreas protegidas es reconocida en la Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD). Pueden ser creadas para proteger bellezas escénicas, diversidad biológica y cultural, para investigación científica y para educación ambiental.

En su nuevo documento *Directrices para la aplicación de las categorías de gestión de áreas protegidas* (Dudley, 2008), la UICN define a las áreas protegidas como:

"Un espacio geográfico claramente definido, reconocido, dedicado y gestionado, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios ecosistémicos y sus valores culturales asociados." Dudley, N. (Editor) (2008).

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD) define un área protegida como:

"Un área geográficamente definida que está designada o regulada y gestionada para lograr específicos objetivos de conservación".

En conclusión, las áreas protegidas son espacios creados por la sociedad en su conjunto, articulando esfuerzos que garanticen la vida animal y vegetal en condiciones de bienestar, es decir, la conservación de la biodiversidad, así como el mantenimiento de los procesos ecológicos necesarios para su preservación y el desarrollo del ser humano. Las áreas naturales protegidas son zonas verdes con una gran variedad de flora y fauna protegidas por el gobierno.

¿Cuáles son las áreas protegidas de la Región Sur del país?

Las Áreas protegidas de la República Dominicana son determinadas áreas definidas por el estado dominicano sujetas a un marco legal e institucional elaborado para garantizar la conservación de sus particularidades y riquezas medioambientales y culturales. Las áreas protegidas de la zona Sur del país son las siguientes:

- Parque nacional Litoral Sur de Santo Domingo
- La Provincia San Juan posee una extensa zona de áreas protegidas, compuesta por 3 parques nacionales que son: Parque nacional José del Carmen Ramírez; el Parque nacional Juan Ulises García Bonelly (Loma la Guardarraya) y el Parque nacional Sierra de Neiba. Parques nacionales Provincia San Juan.
- El Parque nacional Los Haitises
- Parque Nacional Jaragua
- El Parque Nacional Sierra de Bahoruco
- Parque nacional Isla Cabritos
- Parque nacional Sierra Martín García

Ecoturismo en el desarrollo sostenible

(Héctor Ceballos Lascurain, 1983)

"El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y

estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse.”

(Rebollo Soto, 2012)

El ecoturismo promueve la integración del turista con la comunidad local a través de paseos guiados en zonas de ecosistemas frágiles; tales como selvas tropicales o zonas naturales protegidas. De esta manera se supervisa el daño ambiental y es posible evitarlo o minimizarlo.

(Michael Jacobs, 1997)

El turismo ecológico evoluciona no simplemente por su propio impulso sino en conjunción con el desarrollo humano: así como la sociedad humana no es independiente de la naturaleza, esta tampoco lo es del hombre. Por consiguiente, la protección ambiental no se encuentra, entonces en la propia naturaleza, y no puede ser simple cuestión de conservar lo que existe actualmente, ya que fuera de las áreas vírgenes protegidas y dejadas en soledad, todas las opciones de formas de interacción con la naturaleza la cambiarán de alguna manera.

(La OMT (1994) citado por Rebollo Soto (2012) establece los siguientes requisitos para la implementación de “Agenda 21”)

- La minimización de residuos
- Conservación y gestión de la energía
- Gestión del recurso agua
- Control de sustancias peligrosas
- Transportes
- Planeamiento urbanístico y gestión del suelo
- Compromiso medioambiental
- Diseño de programas de sostenibilidad
- Colaboración para el desarrollo turístico sostenible

6.1 Marco Conceptual

Ecología: Es la ciencia que estudia el vínculo que se desarrolla entre los seres vivos y su entorno.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012.

Definición de: Definición de ecología (<https://definicion.de/ecologia/>)

Medio ambiente: Es un sistema formado por componentes físicos, biológicos y socioeconómicos que condicionan la vida en sociedad.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2009.

Definición de: Definición de medio ambiente (<https://definicion.de/medio-ambiente/>)

Turismo: El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que,

fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.
(Oscar de la Torre Padilla. Del libro "El turismo Fenómeno Social", 1980)

Ecoturismo: Es la actividad turística o exploratoria que se realiza sin afectar, intervenir o alterar de manera negativa al medio ambiente.
Autores: Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009.
Definición de: Definición de ecoturismo (<https://definicion.de/ecoturismo/>)

Turismo Interno: Comprende los residentes del país en el que se elaboran las cuentas y que se desplazan al interior de ese mismo país
(Huillca, 2012)

Áreas protegidas: Un Área Natural Protegida (ANP) es una porción del territorio (terrestre o acuático) cuyo fin es conservar la biodiversidad representativa de los distintos ecosistemas para asegurar el equilibrio y la continuidad de los procesos evolutivos y ecológicos y, cuyas características no han sido esencialmente modificadas.
(PROFEPA, Áreas Naturales Protegidas, 2009).

Cultura: La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La condición de la cultura entre las diferentes sociedades de la humanidad, en la medida en que es capaz de ser investigada sobre principios generales, es un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y de la evolución humana.
(Tylor, 1871)

Conciencia: La conciencia es el acto psíquico mediante el cual una persona se percibe a sí misma en el mundo.
(Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2009).

Responsabilidad: es la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente
(RAE, 2010.)

Estimular: Incentivar o motivar a hacer una cosa.

Sociedad: Reunión permanente de personas, pueblos o naciones que conviven y se relacionan bajo unas leyes comunes.
(Emile Durkheim, 1895).

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.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003)

Marketing Social: El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.
(Para Kotler, Ned, & Lee, 2002)

6.2 Marco teórico referencial

Turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo de aventura y activo. Muñiz Martínez (2007)

El ser humano viaja desde siempre. Si bien los comienzos de los desplazamientos humanos eran de supervivencia, esta necesidad se fue transformando conforme las sociedades fueron evolucionando. Desde las grandes expediciones, primero de exploración que trataban de descubrir y conquistar nuevas tierras, con antiguos imperios y potencias europeas; después de las expediciones comerciales en busca de nuevos territorios para colonizar y comerciar; también las exploraciones científicas con C. Darwin, A. Malaspina, J. Cook, A. Humboldt, que trataban de trazar mapas y registrar nuevas especies vegetales y animales. Más recientemente, aparecen modernas formas de trabajo con hábitos sedentarios; el disfrute del tiempo libre posibilita realizar actividades lúdicas y de ocio. Surgen los deportes y los viajes de vacaciones.

Turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo de aventura y activo. Muñiz Martínez (2007)

Los antecedentes de este turismo se remontan a la primera mitad del siglo XX, cuando países como Gran Bretaña, Noruega, Alemania, Francia, Italia y Estados Unidos, emprendieron exploraciones a las montañas de más de 8000 metros de altura, a los polos Norte y Sur. Ello fue motivo de orgullo y prestigio nacionales para sistemas políticos y sociedades de exploración, con gran repercusión social en esa época, de la misma manera que los viajes espaciales en la segunda mitad del siglo XX. Es lo que se ha denominado la conquista de lo inútil (Terray, 1982), porque no se conseguía nada material, sino el mero encanto por explorar lo desconocido, la fascinación por montañas (Martínez de Pison y Alvaro, 2002; Macfarlane, 2005) y la naturaleza en general.

Turismo de naturaleza o ecoturismo, turismo de aventura y activo. Muñiz Martínez (2007)

La disputa de la conquista del Polo Sur entre R. Amundsen de Noruega y R. Scott de Gran Bretaña acabó con la trágica muerte de los británicos. Tras el enigma de si G. Mallory coronó la cima del Everest en 1924, una expedición británica logró en 1953 ascender a la montaña más alta del mundo, con el neozelandés E. Hillary y el sherpa T. Norgay. Las expediciones alemanas al Nanga Parbat, italianas al K2, francesa al Annapurna, tienen un halo épico de conquista nacional; las exploraciones por África de R. Burton, J. Speke, d. Livingstone o H. Stanley; los viajes por el simple placer de descubrir del aristócrata italiano Luis Amadeo de Saboya por África y Asia, el

alpinismo surgido bajo el espíritu de La Ilustración; todos ellos fueron los precursores de este turismo y viajes.

Inversión turística y desarrollo en la República Dominicana. Pérez (2011)

El crecimiento de las últimas décadas de República Dominicana es de los más destacados en América Latina y se considera resultado de un cambio estructural en el que participa el sector turismo con un empleo creciente de recursos a tasas crecientes de productividad. La llegada de inversiones turísticas extranjeras a partir de los ochenta ha formado parte de un proceso de terciarización de su economía, tanto en términos de producto como de empleo, y eso ha venido acompañado de un crecimiento del PIB per cápita.

Análisis del ecoturismo en República Dominicana: Desarrollo sostenible. Orgaz (2014)

República Dominicana cuenta con numerosos recursos naturales, algunos de cierto reconocimiento y prestigio internacional, para la puesta en marcha de actividades y/o productos turísticos y ecoturísticos en las áreas protegidas.

El ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana está mejorando las acciones de gestión sostenible en las áreas protegidas. Incluso, actualmente, esta institución está mejorando las acciones de marketing online a través de las redes sociales.

El turismo de interior en el desarrollo socioeconómico de las comarcas forestales de la comunidad Valenciana. Montiel Molina (2013)

El turismo rural se perfila en los últimos años como un posible cauce de integración de los aspectos ambientales en la planificación territorial, pero desde el sector forestal aún son tímidas las reacciones a dicha demanda social, aunque el concepto tradicional de los usos recreativos de los ecosistemas forestales con una carga marginal y peyorativa haya quedado obsoleto.

Desarrollo de ecoturismo. Drumm, A. Y Moore A. (2002)

El ecoturismo es una actividad económica que busca el consenso entre los diferentes actores implicados. Tal y como consideran, Drumm y Moore se deben tener en cuenta los distintos actores y el papel que desempeñan en el marco del ecoturismo. Esencialmente se pueden distinguir como principales agentes: los funcionarios del gobierno, las ONGs, las comunidades locales, la industria turística, entre otros.

Los etiquetados ecológicos. Gössling & Buckley. (2016)

Son herramientas generalizadas para la política y la comercialización en muchos sectores de la industria. Las etiquetas de carbono que se centran en el dióxido de carbono y otras emisiones de gases de efecto invernadero son una categoría

especializada de ecoetiqueta en uso por las corporaciones de turismo. Todos los etiquetados ecológicos, incluidas las etiquetas de carbono, se basan en la comunicación persuasiva: es decir, proporcionar información técnica a los individuos de manera que los induzcan a cambiar comportamientos relevantes. Esto requiere que las personas entiendan esa información, aprecien su significado.

6.3 Marco Espacial

- Nuestro Blanco de público:
- Edad: 18-35 años de edad
- Sexo: Hombres y mujeres
- De nacionalidad dominicana
- Nivel socioeconómico: Medio - Alto
- Residentes en la RD
- Intereses: Que les guste viajar, experimentar cosas nuevas, espontáneos, aventureros, curiosos, que les interese cuidar el medio ambiente.

6.4 Marco Temporal

Esta investigación comprenderá el periodo de enero-abril 2019

7. Diseño metodológico: metodología y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

Tipo de investigación

La siguiente investigación se realizará de manera descriptiva, de acuerdo con los objetivos planteados y al carácter de nuestra campaña seleccionamos los métodos más precisos y adecuados para conocer a nuestro blanco de público y conseguir información acertada sobre la situación del ecoturismo en la Región Sur de la República Dominicana. Por igual, se evaluarán las alternativas para solucionar la problemática.

Así mismo, se realizará una investigación de campo, en conjunto con los Ministerios de Turismo y Medio Ambiente del país, instituciones encargadas de la gestión en el ámbito ecoturístico.

Métodos de investigación

Métodos estadísticos: Será utilizado para obtener, analizar e interpretar los datos arrojados en nuestra encuesta. De esta forma comprenderemos la realidad de la situación lo que facilitará el proceso de la toma de decisiones a la hora de estructurar la campaña publicitaria. Y así determinar qué tanto conoce la población acerca del tema.

Método deductivo: Este permitirá obtener un diagnóstico general y concreto de la situación de la Región Sur encontrados a lo largo de la investigación.

Método Experimental: Implementaremos el turismo ecológico de forma segura y responsable en ciertas zonas de la región Sur del país.

Técnicas:

Las técnicas que se usarán serán la entrevista y la encuesta. Se aplicará entrevista al director del Ministerio de Turismo, así como al director de la Fundación Vida azul. Se aplicará encuesta a los empleados del Ministerio de Turismo. Se aplicará encuestas a nuestro Blanco de Público.

8. Fuentes de documentación

A., C. E. (2006). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*.

Alejandro, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Bernal, O. H. (29 de Mayo de 2012). *Publicidad*. Obtenido de Repository Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10576/GomezBernalOscarHernan2012.pdf;sequence=1>

Bulla, L. H. (2010). *Ecoturismo oferta y desarrollo sistémico regional* Bogotá D.C., : Ecoe Ediciones.

Castilla. (s.f.). *Marco Teórico* . Obtenido de Catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdf

Hernández Sampieri, F. C. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: the McGraw Hill Companies / Interamericana editores, S.A. de C.V.

Maria eugenia mosquera cordova, r. e. (07 de agosto de 2011). *CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL*. Obtenido de repositorio: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1004/1/T-ULVR-0658.pdf>

Martinez, G. (01 de 04 de 2010). *Publicidad*. Obtenido de Georgina Martinez Blog: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html><http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel.

Puebla, U. d. (30 de Noviembre de 2018). *Marco teórico*. Obtenido de Catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdf

tampa, U. d. (18 de Enero de 2018). *Ecoturismo*. Obtenido de dspae: <http://dspae.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>

<http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html><http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel.

Puebla, U. d. (30 de Noviembre de 2018). *Marco teórico*. Obtenido de Catarina: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdf

tampa, U. d. (18 de Enero de 2018). *Ecoturismo*. Obtenido de dspae: <http://dspae.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>

10. Esquema preliminar del trabajo de grado

Índice

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo I. Análisis Teórico de la Publicidad y el Ecoturismo

1.1 Concepto de publicidad

1.2 Función de la publicidad en el ámbito turístico

1.3 ¿Qué son los medios publicitarios?

1.4 Campaña Publicitaria

1.5 Motivación

1.5.1 Motivación en el turista

1.6 Turismo Ecológico

1.6.1 Ecoturismo en la región sur

1.6.2 Aportes del Ecoturismo a la Sociedad

1.6.3 La forma correcta de hacer ecoturismo

1.7 ¿Que son áreas protegidas?

1.7.1 ¿Cuáles son las áreas protegidas de la región Sur de la república dominicana?

Capítulo II. Región Sur

2.1 Ubicación geográfica

2.2 Recursos turísticos

2.3 Tipos de turismo en el Sur

2.4 Atractivos turísticos de la región Sur

2.5 Estrategia de comunicación implementadas para el ecoturismo

Capítulo III. Marco Metodológico

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Delimitación del tema

2.3 Métodos de investigación

2.4 Población

Capítulo III. Análisis de Resultados

3.1 Entrevista

3.2 Encuesta

3.2.1 Resultados de la encuesta

Capítulo IV. Propuesta de la campaña publicitaria

4.1 Brief de la campaña

4.1.1 Perfil Demográfico

4.1.2 Perfil Psicográfico

4.1.3 Plan de Trabajo Creativo

4.2.4 Racional Creativo

4.2 Estrategia de medios

4.2.1 Brief de medios

4.3 Presupuestos

4.3.1 Presupuesto de colocación

4.3.2 Presupuesto de producción

Capítulo V: Diseño de la campaña

5.1 Piezas publicitarias

5.2 Stands para artículos promocionales

5.3 Influenciadores

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez., C. E. (2006). Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Mexico: Limusa Grupo Noriega.

Arias. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología. En Arias.

Bulla, L. H. (2010). Ecoturismo oferta y desarrollo sistemático regional. Bogotá: Ecoe ediciones.

Catarina. (10 de 02 de 2017). Catarina. Obtenido de Marco Teórico: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdp

Catarina. (30 de 11 de 2018). Catarina. Obtenido de Marco Teórico: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/castilla_v_jl/capitulo2.pdf

Cordova, M. E. (2011). Campaña publicitaria para el desarrollo del turismo cultural . <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1004/1/T-ULVR-0658.pdf>.

Diario, L. (16 de 02 de 2018). Yaniris Lopez. Obtenido de <https://listindiario.com/la-vida/2018/07/25/525621/el-valle-de-dios-y-el-rio-colorado>

Drumm, A. M. (2002). Desarrollo de Ecoturismo. Maracaibo: Astro Data, SA.

Dspae. (18 de 1 de 2018). Dspae. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>

Jeveriana, R. (29 de 5 de 2012). Repositorio Jeveriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10576/GomezBernalOscarHernan2012.pdf;sequence=1>

Pronatura. (15 de 02 de 2012). parque nacional montaña la humeadora. Obtenido de <http://pronatura.org.do/parque-nacional-montana-la-humeadora/>

Matinez, G. (12 de 04 de 2010). Georgina Martinez Blogs. Obtenido de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html><http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Publicidad. (29 de 5 de 2012). Obtenido de Repository Javerina. Obtenido de Bernal: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10576/GomezBernalOscarHernan2012.pdf;sequence=1>

Sampieri, R. H. (2003). Metodología de la investigación . Mexico: The McGraw Hill Companies.

Tamayo, M. T. (2004). El Proceso De Investigación Científica Mario Tamayo Y Tamayo p. 180. Mexico: Editorial Limusa,.

Tesisdeinvestig. (25 de 01 de 2012). poblacion y muestra. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

Turismod02. (19 de 11 de 1990). Blog. Obtenido de Sociedad internacional del ecoturismo (TIES): <http://turismod02.blogspot.com/2009/11/sociedad-internacional-de-ecoturismo.html>

Vilajoana, A. S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: UOC.