



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL
MANEJO DE LOS DESECHOS SOLIDOS CASO ESPECIFICO VILLA
JUANA - DISTRITO NACIONAL DEL AÑO 2017”

Sustentante:

Diaz Morel Jonathan Esteban 20140070

Asesor:

Paloma Phillips Carela

Noviembre, 2017

Santo Domingo, Republica Dominicana

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN 4

CAPITULO I MARCO METODOLÓGICO

1	Planteamiento del problema	8
1.1	Justificación	9
1.2	Tipos de estudios	10
1.3	Objetivos	11
	1.3.1 Objetivos generales	11
	1.3.2 objetivos específicos	11
1.3.2	Tipo de investigación	12
1.3.3	Método de investigación	12
1.3.4	Población y muestra	12
1.3.5	Resultados de los instrumentos	14
1.3.6	Análisis de los resultados	20

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2	Marketing	21
	2.1 Historia	22
2.2	Las 4p del marketing mix	25
2.3	Publicidad	29
	2.3.1 Historia	30

2.4	Blanco de publico	33
2.5	Campaña publicitaria	35
2.6	Tipos de campañas	36
	2.6.1 Según el ciclo de vida del producto	36
	2.6.2 Según su objetivo	37
2.7	Campaña de bien social	41
2.8	Campaña de bien social y sin fines de lucro	42
2.9	Campaña de bien social en Republica Dominicana	43
2.10	Medios de Comunicación	47
2.11	Residuos	48
	2.11.1 Tipología	49
	2.11.2 Según su origen	50
	2.11.3 Según su biodegradabilidad	51
2.12	Residuos solidos	52
2.13	Residuos solidos reciclables	53
	2.13.1 Reciclaje	53
	2.13.2 Historia	53
2.14	Las 3R	55
2.15	Vertederos	59

CAPITULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA

3	Propuesta	61
3.1	Briefing	62
3.2	Estrategia de medios	64
	Conclusión	79
	Recomendaciones	80
	Bibliografía	81
	Anexos	

INTRODUCCION

A continuación el investigador estará presentando un proyecto desarrollado en el ámbito de los residuos sólidos además de estar presentando una propuesta de campaña con el objetivo de crear conciencia sobre la población seleccionada. En tal sentido se encontraran diversos temas relacionado con los residuos sólidos, pasando desde su definición, categorías, y otros subtemas relacionados con los residuos y sus derivados.

Puesto a que para una parte de la población que habita en el sector de Villa Juana no cuenta con los conocimientos requeridos para manipular y desechar los residuos de una forma segura y que no contamine el ambiente en común, este dato surge de la recopilación de las encuestas aplicadas en la zona. No obstante de la aplicación de dicho instrumento surgen otras aclaratorias como la desorganización aplicada por parte de las personas y del sistema de aseo urbano, quienes de una u otra forma dejan los desechos depositados en cualquier parte de las calles o avenidas del sector.

En otro orden de ideas, en la investigación se encuentran definiciones diversas que ayudan a sustentar y dar forma al proyecto tales como, marketing, publicidad, el ciclo de vida de los productos y en especial los tipos de campañas publicitarias según sus objetivos. Este ultimo tema hace referencia al tema principal de esta investigación el cual es una campaña de bien social para concientizar sobre el manejo de los desechos sólidos.

En el caso de las campañas de bien social destaca el tema de las propuestas ejecutadas en la Republica Dominicana en donde destacan campañas como a mi me da tiempo o si me quieres no me dañes que han sido llevadas de la mano por parte de el despacho de la presidencia o el despacho de la primera dama. Dichas campañas han estado enfocadas en lograr conciencia sobre las personas pues en

una de ellas habla sobre la imprudencia al conducir, la otra se enfoca en evitar el maltrato sobre la mujer.

Por ultimo se encuentra la propuesta de la campaña la cual lleve por nombre Villa Juana mas limpia y ordenada, cabe destacar que esta cuenta con los soportes y vehículos que solo impactaran a las personas de la zona como lo son vallas, carros públicos de la ruta, material pop para los hogares, y el diseño de uniformes para los representantes del aseo que recolectan la basura n el sector.

Por ultimo se presentan las conclusiones y recomendaciones que el investigador aporta como sustento del trabajo realizado, en esta sección estarán descritas las pautas que el estudioso del caso considera pertinentes para mejorar como incluir un sistema de capacitación para las personas con la finalidad de que aprendan sobre el manejo de los desechos solidos. También hay sugerencias como introducir contenedores modernos en la zona que sirvan para dejar los residuos.

Para finalizar solo queda hacerles la exhortación a disfrutar de este trabajo de grado con la finalidad de obtener mayores conocimientos y poner en practicas hábitos que colaboren con la conducta ciudadana y el desarrollo de espacios libres de basura.

AGRADECIMIENTO

La vida te coloca obstáculos y pruebas constantes que siempre darán de que pensar y dudar pero solo queda en ti saber tomar las decisiones en el momento con dudas o sin dudas. Por tal motivo a la primera persona que le agradezco y dedico este trabajo es a mi mismo por mantenerme firme en todo momento a pesar de llevar acabo no solo este proyecto de grado sino el haber emigrado a este país y cursar de nuevo otra carrera universitaria.

Sin duda también esta presente mi familia quienes me apoyaron desde antes de comenzar este proyecto, desde antes de llegar a esta bella Isla. Para ustedes va este otro titulo.

Nunca caminaras solo

Jothae

DEDICATORIA

La consagración de este proyecto va especialmente para mis padres quienes me educaron y forjaron desde muy chico para que en la vida me colocara metas y que mejor aun las ejecute hasta su culminación. A mi You quien siempre ha estado pendiente de mi, y aunque el tiempo pase siempre serás "la convive"

Nunca caminaras solo

Jothae

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

1 Planteamiento del problema

Los desechos solidos pueden implicar materiales procedentes de industrias y hogares, en la historia se encuentra que a mediados de la edad media los residuos urbanos eran arrojados en las calles y ríos de las ciudades. Esta promiscuidad genero enfermedades hasta que en el siglo XIX en Francia se exige a los habitantes a colocar sus desechos en un contenedor lo que se conoce como basurero, para luego en 1920 crear el primer vertedero de basura.

En Republica Dominicana existen vertederos y basureros repartidos a lo largo del país algunos solo son vertederos simples donde se arroja y se amontona la basura para luego ser enterrada o incinerada. En este sentido predecir el colapso del sistema de aseo urbano y rural mientras crece la población es predecible debido a su mal manejo y eliminación.

Haciendo énfasis en la ciudad de Santo Domingo en el Distrito Nacional en el sector Villa Juana del año en curso, se ubica este sector popular donde habitan muchas familias y comercios los cuales generan desechos solidos. La falta de basureros o container en el sector generan acumulación de estos desprecios mas el desorden en la planificación de la recogida de los mismo.

Por lo tanto el centro de esta investigación se basa en una propuesta para el manejo de los desechos solidos partiendo desde la concientización de los ciudadanos. No obstante la campaña servirá para demostrarle a las autoridades las zonas mas apropiadas o vulnerables para que los ciudadanos depositen los remanentes.

1.1 Justificación

La situación actual en cuanto a medidas de saneamiento en la ciudad de Santo Domingo en específico el Distrito Nacional se visualiza un servicio poco eficiente por la acumulación de desechos. En este sentido encontramos empresas como ADN Services y Disposición Sanitaria Capital (DSC) las cuales se reparten la circunscripción 1, 3, donde aproximadamente se recogen 2,100 toneladas de residuos sólidos diario en el Distrito Nacional.

De parte del ayuntamiento se percibe una vaga eficacia en el aseo a pesar de contar con el apoyo de empresas privadas por tal razón surge esta campaña la cual se enfoca en concientizar a los ciudadanos que habitan en la zona de Villa Juana. Sin embargo no todo recae en los ciudadanos también hay que toma en cuenta la desorganización de parte del estado como ente regulador de las normas.

La Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley-6400, Art. 106, 107 y 108) la cual habla de los residuos sólidos y de su manejo en el ART 107

“Se prohíbe la colocación, lanzamiento y disposición de desechos sólidos o líquidos, tóxicos o no en lugares no establecidos para ello por la autoridad competente”

Haciendo énfasis en lo descrito por el artículo y observando la realidad diaria surge una interrogante.

¿Cuáles son los lugares establecidos? No existe un lineamiento para saber donde dejar dichos desechos lo que origina que los ciudadanos arrojen la basura en cualquier parte debido a que no existe una estructura establecida. Por lo tanto, este trabajo de investigación se basa en hallar una solución a la divergencia que en la actualidad se vive usando un enfoque metodológico con encuestas e investigaciones de campo se garantiza el resultado.

1.2 Tipos de estudios

Se procederá a realizar la indagación para determinar si existen campañas institucionales para identificar si la población tiene conocimiento sobre como manejar los residuos solidos en el caso específico de Villa Juana Distrito Nacional.

Descriptivo: Se analizaran los aspectos demográfico y piscografico de la población que habita el sector por la contaminación de desechos solidos, con la finalidad de segmentar y conocer mas sobre estos aspectos.

Análisis: Después del acopio de la información a través de las fuentes bibliográficas y los instrumentos aplicados se procede aplicar un análisis sobre los datos obtenidos con los que se determinaran acciones a tomar.

Síntesis: Una vez finalizado la investigación se procederá a tabular la información mediante la cual se observara de forma detallada las respuestas e inquietudes de las personas encuestadas.

Observación: La investigación se realizara directo con expectación de primera línea en las zonas afectadas por los desechos solidos, para así corroborar la veracidad de la información recopilada.

Fuetes Primarias: Se harán consultas a los medios y autoridades competentes las cuales se pueden albergar contenido sobre los diferentes autores que hayan desarrollado un trabajo en cuestión.

Técnicas: Las encuestas se aplicaran a personas que habiten en el sector y quienes a su vez representan de primera persona testimonios y experiencia de la problemática en relación a los desechos.

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar una campaña de bien social para concientizar sobre el manejo de desechos solidos en Villa Juana, Distrito Nacional en 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las razones por las que los habitantes de Villa Juana arrojan desechos solidos en lugares no adecuados.
- Determinar el nivel de conocimiento de los habitantes de Villa Juana sobre el manejo de desechos solidos.
- Establecer si existen programas de recogida de desechos solidos en el sector, por parte del ayuntamiento u otras instituciones.
- Comprobar si en el sector de Villa Juana existen programas de educación para orientar a la población sobre el manejo de desechos solidos.

1.3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se está desarrollando es de carácter descriptivo, explicativo y por último Investigación de campo.

La investigación descriptiva se ubica en localizar la base de la problemática e ir desglosando su evolución. Mientras que en el caso de la explicativa se estarán desarrollando las causas y efectos que ha dejado el manejo no adecuado de los desechos sólidos y finalmente se encuentra la investigación de campo, se estará realizando trabajo de campo como encuestas visitas en físico.

1.3.3 Método de investigación

Una vez empleado los métodos de investigación, se estarán utilizando los resultados cualitativos y cuantitativo en el presente trabajo, con el fin de planificar las estrategias adecuadas que se pueden emplear en la campaña en cuestión.

1.3.4 Población y Muestra

La población y muestra según la definición de Andrade (2008) “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión.” También está el concepto de Hurtado y Toro (1998), “población es el total de los individuos o elementos a quienes vamos a realizar la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.” Por último encontramos a Belletii (2006) “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes.”

Tomando en cuenta lo anterior y por la naturaleza de la investigación el segmento a tratar será la población habitante en Villa Juana, cuya única condición es ser mayor de edad. Dicho sector cuenta con una población de **33,005** de los cuales se extraerá la muestra para la investigación. Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 p (q)}{e^2}$$

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza= 96%

P = Proporción de éxitos= 50%

Q= Proporción de éxitos= 50%

E = Error de estimación entre la proporción real y la proporción de la muestra= 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(0.50)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Debido al tamaño de la muestra extraída esta se considera infinita. Por lo que, tomando la tabla de Laura Fisher (Anexo 3) como guía, de esta se tomo un conjunto de n=159, con un margen de error de 3.5% y un grado de confianza de 95%.

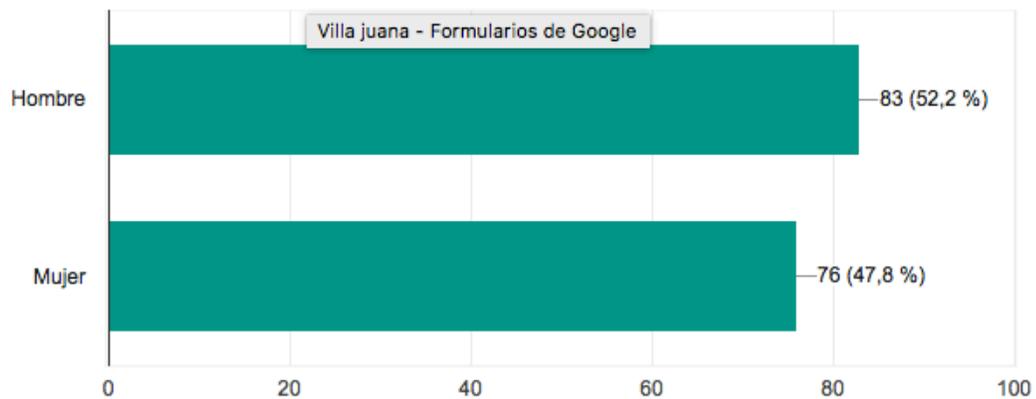
1.3.5 Resultados del instrumento

A continuación se estará mostrando graficado los resultados de la encuesta aplicada en el sector de Villa Juana a la muestra de 159 personas.

Item 1: La primera pregunta se enfoca en determinar el sexo de la persona, 83 personas son de sexo Masculino y 76 son Fémimas.

Sexo

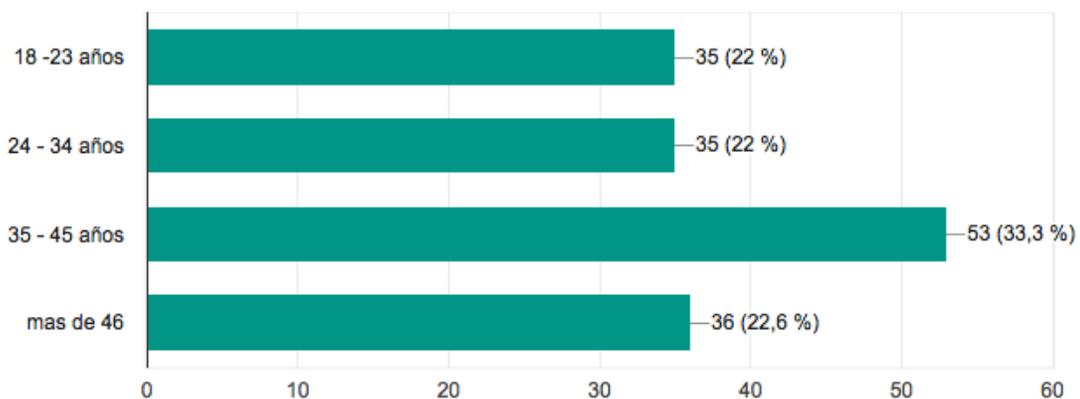
159 respuestas



Item 2: En el siguiente grafico se expresa las edades que comprenden las personas donde la mayoría de los encuestados están entre los 35 y 45.

Edad

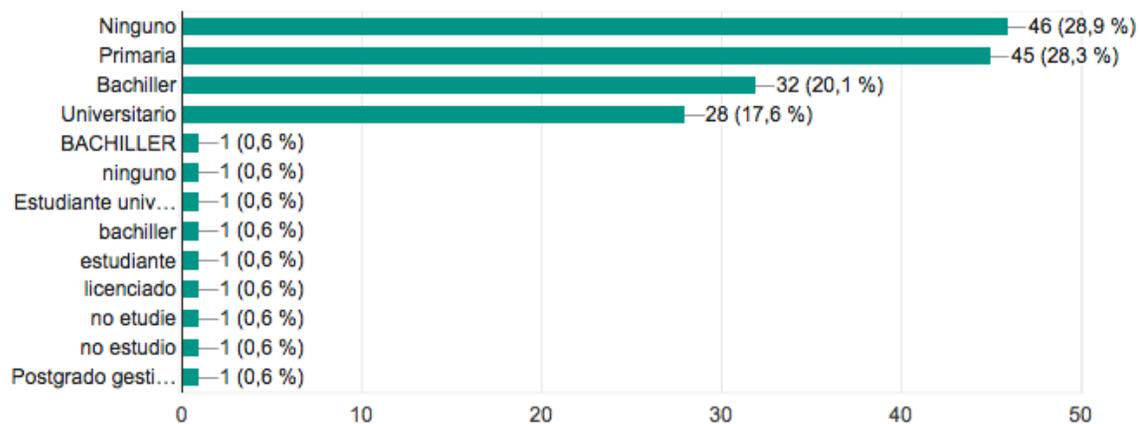
159 respuestas



Item 3: En la tercera pregunta se indaga sobre el nivel académico donde 49 personas aseguran no poseer estudio representando la mayoría de los encuestados.

Nivel Academico

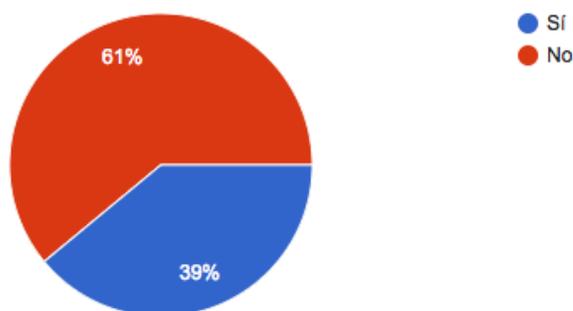
159 respuestas



Item 4: Esta pregunta corresponde a si conocen los desechos solidos, de los cuales 97 personas que representa el 61% indicaron no saber que son, mientras que un 39% si aseguran saber que son.

Sabe que son los residuos solidos

159 respuestas



Item 5: La mayoría de los encuestados aseguran dejar los desechos en cajas representado por 60 personas para un 37.7%, 54 personas para un 34% indicaron dejarlo en bolsas, y un 28.3% para 45 personas indicaron dejarlo sin recipientes.

En que recipiente arroja sus desechos.



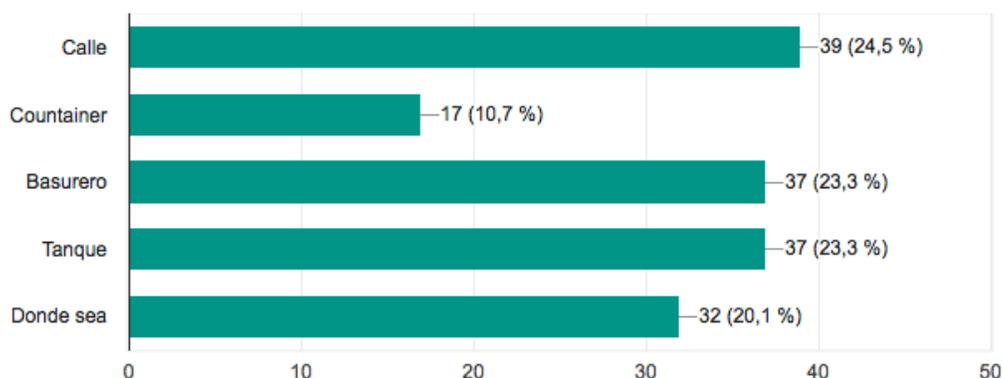
159 respuestas



Item 6: Al consultar sobre donde dejan los desechos solidos 39 personas para un 24.5% indicaron dejarlo en la calle.

Donde suele dejar los desechos

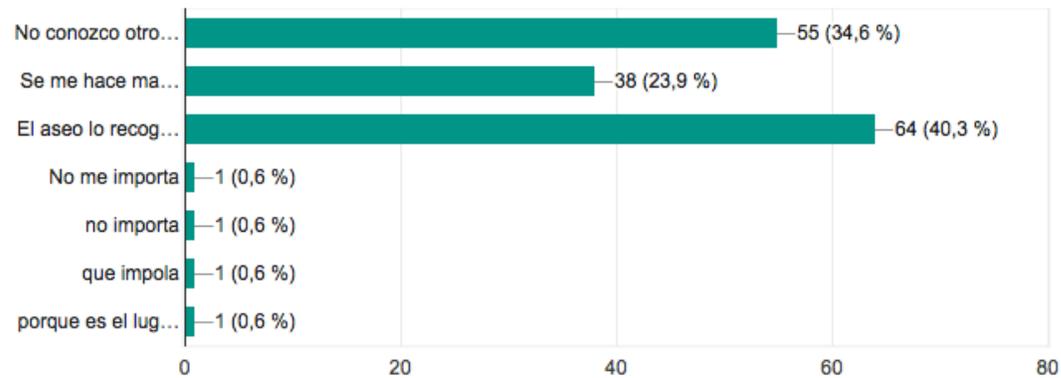
159 respuestas



Item 7: Al preguntar el motivo por el que dejan la basura en la calle, el 40.3% afirma que el aseo recoge la basura donde sea, mientras que el 34.6% indica que no conocen otro sitio.

Indique el motivo

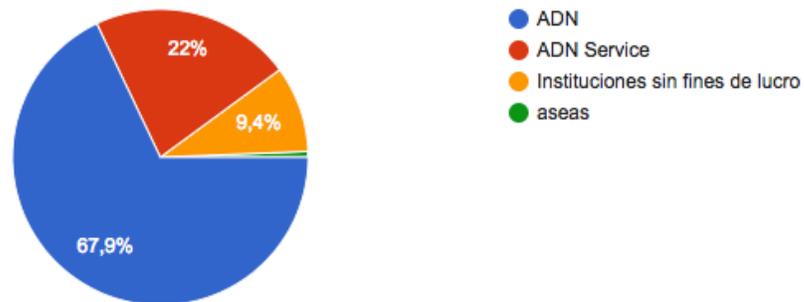
159 respuestas



Item 8: Se pregunto sobre las organizaciones encargadas de recoger la basura en el sector de lo cual el 67.9% 108 personas indicaron que el ADN es la organización encargada del aseo en la zona.

Los organismos encargados de recoger la basura en el sector son

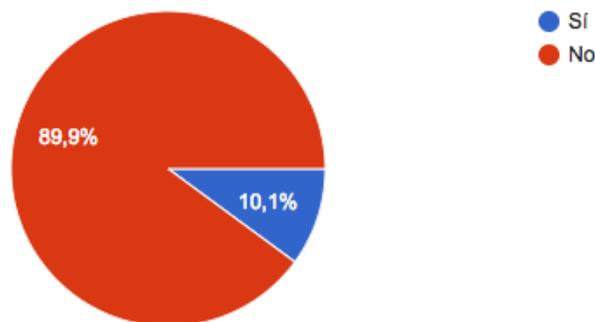
159 respuestas



Item 9: En esta pregunta las personas aseguraron no conocer a ningún programa, o charla educativa orientada hacia el manejo de los desechos solidos. Representa 143 personas para un 89.9%

¿Conoce algún programa, charla educativa orientado en ayudar sobre el manejo de los desechos sólidos?

159 respuestas

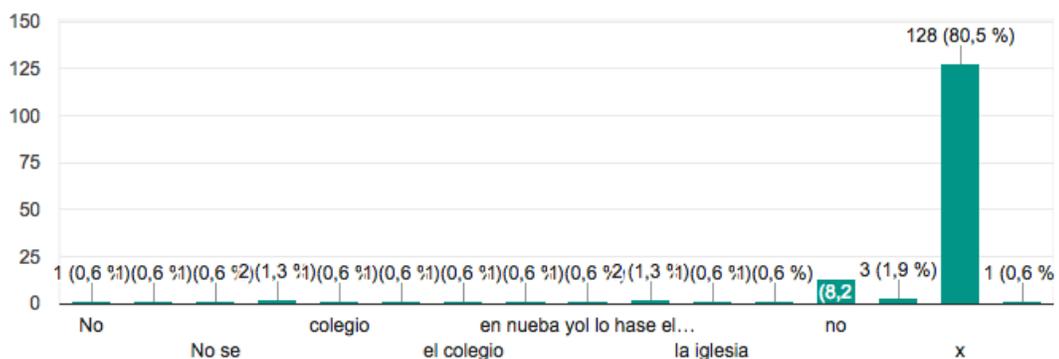


Item 10: Los individuos que indicaron conocer alguna fundación repartieron sus respuestas entre la iglesia y las instituciones educativas como los colegios.

De responder Si en la pregunta anterior indique el nombre o la fundación encargada.



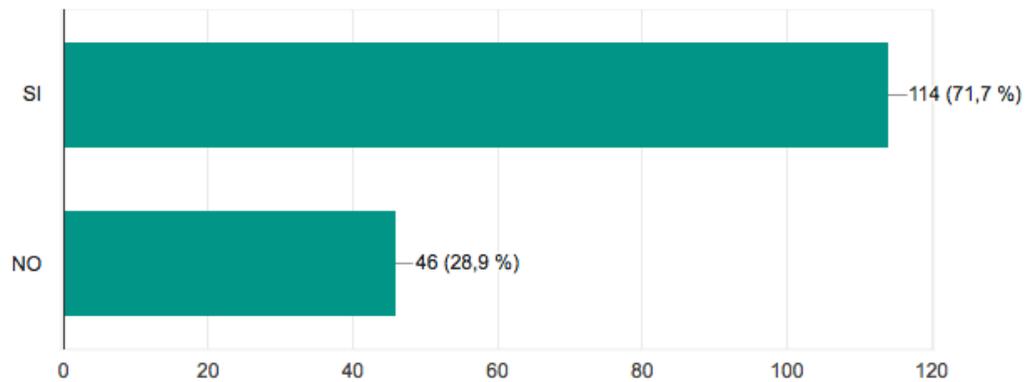
159 respuestas



Item 11: Un total de 114 personas para un 71.7% atizan la responsabilidad de las autoridades porque se acumula la basura.

¿Cree que es responsabilidad de las autoridades la cantidad de desechos que se acumulan?

159 respuestas



1.3.6 Análisis de los resultados

Por medio de las encuestas aplicadas en las personas que moran en el sector de Villa Juana se extrajeron resultados como. El publico objetivo no curso estudios académicos o solo primarios. Resaltando que casi en su totalidad no tienen conocimiento sobre que son los desechos solidos.

Así mismo un grupo considerable de personas aseguraron dejar parte de sus desechos en cajas las cuales son arrojadas en las calles. No obstante el principal motivo por el cual las personas de la comunidad dejan sus desperdicios en las calles es porque de una u otra forma el aseo procederá a recogerlos.

Mientras algunos de los encuestados alegan no conocer una zona que sea destinada de forma exclusiva para dejar los desperdicios. Seguidamente se consulto si tienen conocimiento de algún programa que promueva la buena consciencia de las personas, la mayoría no tiene conocimiento de alguien que haga esta labor, mientras que aquellos que si aseguraron conocer alguna institución indicaron que la iglesia y los colegios son los entes que han realizado esta labor.

Por ultimo pero no menos importante esta la respuesta de los encuestados quienes aseguraron que el gobierno es el responsable de que en la actualidad exista la problemática de la acumulación de basura en el sector mencionado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2 Marketing

En la actualidad donde los mercados son tan competitivos las empresas deben contar con diversas estrategias para **penetrar** y **posicionar** sus productos o servicios. So solo se trata de ejecutar una venta, para ello el marketing diseña toda una estrategia que permite lidiar con principios donde se puede estructurar la c ventas, satisfacción de consumidores, recompras, y proyectar en el tiempo.

De esta forma el marketing o mercadeo se convierte en un elemento esencial del cual todas las empresas dependen de el para tener éxito que se garantiza por medio de una planificación, basada en estudios de población, y otros aspectos afines. "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler 2001).

Kotler es considerado el padre del marketing porque a lo largo de su vida se ha enfocado en estudiar y realizar varias investigaciones en el campo. En si el marketing se encarga de hace operar de forma exitosa a una empresa la cual lleva un producto al mercado, garantizando perdurar en el tiempo haciendo rentable y sostenible sus operaciones.

Para koltler como bien lo indica en su definición se enfoca mas en el proceso social y administrativo que se lleva a cabo con las personas en la cuales se genera un intercambio con el fin de satisfacer las necesidades que surge y fueron generadas. En este sentido basta destacar que el marketing es el encargado de generar y satisfaces carencias de las personas.

Por otra parte encontramos otra definición la cual se enfoca más en el incremento del comercio o los bienes de consumo. Según la RAE "Conjunto de principios y

prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin". Para la **AMA** el marketing como la "actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general".

Según las diferentes definiciones que se encuentran del marketing se puede determinar que el marketing consta de analizar en primero al publico meta para hallar un equilibrio entre las necesidades y las oferta que realizara. Con la finalidad de construir una actividad económica en la que la empresa y el producto puedan perdurar en el tiempo y ser eficientes.

La correcta aplicación del marketing en todas sus facetas trae como consecuencia el desarrollo corporativo de las empresas generando mas y nuevos productos o servicios los cuales son depositados en el mercado. Creando un ciclo de satisfacción y demanda de parte de los consumidores que son atacados constantemente por las tácticas novedosas del marketing.

Por ultimo cabe destacar que el marketing ha ido evolucionando a la largo de la historia, naciendo desde lo mas simple hasta convertirse en una ciencia cuyo campo de estudio incluye economía, psicología, y otras áreas a fines. Siendo estas componentes que hacen del mercadeo un soporte elemental para todas las empresas.

2.1 Historia

Los inicios del marketing se pueden relacionar con la aparición de la imprenta por parte de Gutenberg esta invención marca el inicio del comercio en el mundo y es que el marketing como su definición bien lo dice es un proceso social, por medio del cual se genera necesidades de las personas y esto se logra llevando un mensaje. A mediados de 1741 aparece la primera revista en la ciudad de Filadelfia de esta

forma a mediados de 1849 se realizan las primeras prohibiciones en relación a la publicación de los mensajes en la propiedad privada.

En la época moderna mediados del siglo XX encontramos el primer anuncio producido y reproducido en la TV siendo la marca de relojes Bulova, a mitad del siglo comienza la penetración de los teléfonos locales en el mercado norteamericano. Entre las décadas del 50 al 70 el marketing comienza a desarrollarse en su mejor apogeo en este instante los ingresos que genera la publicidad en TV supera a sus rivales comunicacionales como lo son la revista y la radio.

Por otra parte nos fijamos con que la publicidad radiofónica continua decayendo pero para 1972 se conoce el primer servicio de telemarketing, lo que comenzó a revolucionar el mundo de las ventas y las promociones interactuando de forma directa con el consumidor. En esta misma década los medios impresos sienten el impacto de la publicidad televisada con el cierre de revista Life la cual había sido una de las más importantes hasta este momento.

De esta forma el marketing continua su carrera hacia la modernidad la velocidad y una penetración mucho más profunda, consecuencia de ello encontramos la era digital con el surgimiento de la computadora lo cual ayudo a la modernización de la imprenta digital. El avance en las redes de comunicación no se hizo esperar y para esta década se comienzan a realizar las actualizaciones en el 2G.

A finales del siglo XX y comienzo del XXI aparece el internet la cual con sus grandes limitaciones y corta velocidad no compite de forma directa con la TV, para finales de 1994 solo un 0,4% de la población mundial utilizaba el servicio de buscadores en la red pero a finales de 1997 ya contaba con 1.97%. Entre los años 1998 y 2005 aparecen los primeros buscadores como Google y Yahoo sumado al ancho banda, esto último permitió las primeras colocaciones de publicidad en los sitios web.

Pero no es hasta el 2006 cuando inicia el mundo de las ventas, y publicidad en los sitios web y un ejemplo claro es Amazon que en su primer año alcanza 10 millones de dólares en ventas ya para el 2009 contaba con 25 millones de dólares solo en ventas. Desde ese entonces las ventas aumentan, los usuarios y los servicios publicados y ofrecidos en la web son cada vez mas completo y numerosos.

Por otra parte cabe destacar que las ventas virtuales han superado los 184 millones de dólares y que la inversión en estrategias de comunicación, ventas y publicidad ya ocupa el 65% de participación que es solamente virtual. De esta forma el Marketing ha ido evolucionando pasando de ser algo experimental a ser una motor económico del mundo.

2.2 Las 4 P del Marketing Mix

Una vez aclarado el concepto y función del mercadeo le sigue una de sus principales herramientas, esta es conocida como la mezcla del marketing mix o solo las 4 p, estas iniciales representan el planteamiento por medio del cual los expertos en la materia catalogan todo lo que envuelve al mercadeo y sus actividades.

La unificación correcta de estos planteamientos de mercado generan un criterio en el cual se pueden ejecutar operaciones exitosas con sostenibilidad en el tiempo. Aquí se ubica la definición "La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta" (Kotler 1970).

Producto: Hace referencia a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que es ofrecido en un mercado para su posterior adquisición, uso y o consumo satisfaciendo las necesidades de las personas (McCarthy, 1960)

También esta la definición de Kothler quien le aporta valores agregados al producto. Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, (Kotler, 2006).

Para los autores el producto hace referencia todo aquello que es tangible e intangible, el cual consta de elementos como características **extrínsecas e intrínsecas**, utilizado para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Precio

El precio esta relacionado de forma directa con la economía y el mercadeo, se puede afirmar que el precio es fundamental tanto para mantener la economía como

para poder fijar el monto por el cual se efectúa el intercambio del producto o servicio. En este sentido encontramos las definiciones desde los dos puntos de vistas que los expertos aportan.

“cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio” (Carrasco, 2009)

Carrasco realiza una definición múltiple en la cual especifica el precio para los economistas, especificando que es el monto asignado para realizar una transacción a cambio de un producto o servicio.

Valor que tiene por intercambio el producto, el cual es determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o consumo del producto en si. (guedes, 2014).

Guedes realiza una definición mas especifica sobre este tema, asegura que el precio esta relacionado con la satisfacción, uso y consumo de un producto. Destacando que el autor no hace referencia hacia la transacción de servicios.

“La suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o ser vicio que van a adquirir” (kothler, 2008).

Para el padre del marketing el precio consta de valores (intangibles) el cual los clientes dan a cambio de usar un producto el cual están adquiriendo.

Para los autores citados el precio siempre esta relacionado con el producto o servicio por el cual es intercambiado el producto o servicio a fin. Algunos aseguran que el precio esta relacionado con el valor agregado atribuible a la satisfacción que se percibe por la adquisición del mismo.

Además se debe tomar en cuenta que para la fijación de precios se toma en cuenta acontecimientos como el **publico objetivo** al que se esta dirigiendo, y aspectos **piscográficos y demográficos** los mismo al ser bien aplicados permiten la aceptación en el mercado por parte del publico consumidor.

No obstante existen otros puntos a tomar en cuenta en este tema del precio, y es que en el marco de la libre competencia de mercado el precio es base para mantener una competencia justa y equitativa. Por tal motivo el precio esta sujeto a un marco legal, de costos, y de estándares de calidad.

Plaza

Representa uno de los pasos mas importantes en las 4p pues gracias a esta etapa se asegura la correcta distribución y entrega del producto al consumidor final. La plaza representa un lugar geográfico y físico donde es promocionado el producto o servicio por medio de una cadena que parte desde el fabricante, mayoristas, minoristas y por ultimo el consumidor final.

Equivale a la distribución, por su naturaleza esta constituida por los intermediarios por medio de los cuales el producto o servicio estará llegando a los consumidores finales.

Promoción

Es quizás el punto mas clave en las 4p del mix porque por medio de la promoción se puede lograr influir sobre las decisiones de las personas. En este sentido se ubica una diversidad de técnicas y estrategias utilizadas como, la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones publicas, las cuales se pueden unificar y lograr metas con las mismas.

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (McCarthy, 1970).

Para McCarthy la promoción se basa en difundir la información entre los miembros que engloban todo el proceso de compra, partiendo desde el vendedor hasta los compradores, a quienes con estrategias de comunicación se les influye de forma positiva para que adquieran los productos o servicios comercializados.

“Todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo” (Etzel y Walker , 2001).

Etzel y Walker hacen una definición enfocada más en la fuerza de venta donde los vendedores son los que realizan el esfuerzo en transmitir la información para persuadir al público meta.

“Medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. Representando la voz de la marca, posibilitando el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (Kotler, 2008).

Cada autor realiza una definición de la promoción a mayor profundidad que otro. No obstante todos coinciden en la persuasión de parte de la empresa, o de los vendedores para impulsar las ventas de los productos o servicios que comercializan.

En tal sentido Kotler va a mayor profundidad definiéndola como parte de los productos y marcas. Por ende la promoción cuenta también con métodos por medio de los cuales se logra este objetivo que se han propuesto, algunos de ellos son; Venta personal, Publicidad; promoción de ventas; relaciones públicas, etc.

2.3 Publicidad

La publicidad junto al mercadeo representa la conjetura del crecimiento del comercio y de las empresas sea cual sea su método de operación, de tal forma la publicidad se enfila en desarrollar como complemento del mercadeo y es que gracias a ella se desarrolla eficazmente en el mercado la introducción y durabilidad en el tiempo de los productos o servicios.

"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" (AMA, 2017)

Para la American Marketing Association, la publicidad es todo acto de comunicación en el cual se persigue persuadir a un público meta para que el mismo ejecute una acción de compra sobre el determinado artículo o servicio que se promociona. Por lo general esta es la definición más tradicional que se le atribuye a la publicidad, a esto hay que sumarle que la publicidad se adecua según la modernidad se vaya presentando.

"Comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" (Stanton, Walker y Etzel, 2011)

Los autores Stanton, Walker y Etzel hacen una definición más profunda sobre la publicidad, aclarando que la misma no es personal. Además se sumergen más en

el tema de los medios de comunicación indicando que existen las nuevas alternativas como lo es el internet.

Este ultimo medio comentado es quizás el mas completo puesto a que se puede introducir cualquier formato de publicidad, y llevarlo a la adaptación de cualquier dimensional de cualquier equipo para su reproducción. "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2008).

Tanto para Kotler como para los demás autores la publicidad es el acto de promocional de forma no presencial los atributos que ofrecen un bien o servicio, patrocinado por un ente el cual puede ser publico o privado.

Como tal para poder realizar una comunicación de esta índole se debe contar con objetivos claros y metas establecidas con las cuales se puede medir el impacto de la comunicación. De acá surgen temas como los tipos de campañas publicitarias que existen y como se emplean las mismas dependiendo del objetivo que se desea alcanzar.

2.3.1 Historia

Se estima que la publicidad inicia en Egipto en el 3000 antes de Cristo por medio de un papiro en el que se lee una recompensa por encontrar un objeto perdido. También se habla de Grecia en la época de los comerciantes nómadas, quienes comenzaron a pregonar sus artículos de ventas vociferando lo que estos comercializaban.

Posteriormente, se extiende al Imperio Romano, surgiendo la "Enseña" que es utilizada para localizar los centros de trabajo de ocio y ventas. Este imperio incursiona en a la Enseña sumándole a la voz del pregonero materiales escritos llamados: El "álbum" y el "libellus".

El Albúm se conoció como la superficie lisa o blanca sobre la que se escribía a veces eran pergaminos, papiros, o en su defecto las propias paredes blanqueadas. Estas eran utilizadas para clasificar mercancías, anunciar espectáculos, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

Mientras el Libellus, conocido como el antecesor del cartel por ser de menor tamaño que su hermano el Albúm. Aquí se escribía el mensaje el cual, se pegaba en la pared. A mediados de la edad Media aparece el "pregonero" se anunciaba con el sonar de trompetas para llamar la atención del pueblo, una vez se transmitía las órdenes y deseos de los nobles para después retirarse.

Así mismo durante estas practicas el cartel entra en decadencia, y es sustituido por la "Enseña", el mismo ayudaba a diferenciar los comercios entre sí. Para aquel entonces se asemejaba a lo que hoy en día se conoce como logotipos de las empresa.

En la época mas modernas con la invención de la imprenta se comienza a llevar los mensajes a todas partes por medio de las escrituras, acá surge el primer periódico The Times Handlist del cual se estima fue el primero en llevar un mensaje de prensa. Habría que esperar hasta 1776 cuando comienzan a ser masivos las publicaciones de la prensa para reclutamiento en el ejercito.

A mediados del siglo XIX surgen las primeras agencias de publicidad las cuales comienzan a darle estructura a la publicidad porque hasta aquel entonces la publicidad era llevada de forma aficionada. Con las agencias da pie a los estudios, diseños y publicaciones de las campañas.

En el siglo XX publicidad se ve potenciada con tecnología y los medios de comunicación modernos, Cine, Radio, Televisión y comienza la publicidad ofensiva en medio de la industrialización. En tal sentido aparece el canibalismo entre

competidores quienes intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, obligando a generar normas y éticas profesionales en el área.

Hasta llegar a la época donde la publicidad abarca un sin fin de formatos, y medios generando una interminable cantidad de campañas y mensajes publicitarios. Donde se manejan diversos medios de comunicación virtuales y presenciales los cuales dan cuerpo a una serie de estrategias persuasivas.

2.4 Blanco de publico

El blanco de publico es uno de los principales factores a tomar en cuenta cuando se desarrolla una campaña o bien confeccionando un producto o servicio. Pues este no es más que el grupo de personas que son potenciales consumidores, por ello radica la importancia de hacer la elección y segmentación adecuada.

representa el grupo de personas hacia la cuales las campañas van diseñadas, es decir es el esqueleto donde se describe de forma clara y precisa el aspecto psicográfico y demográfico.

“Grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad” (Romero, 2004).

Romero hace una definición de blanco de publico destacando el esfuerzo de parte del marketing para la finalidad de que las personas compren una idea social, producto o servicio. Su definición cobra peso al englobar las ideas sociales pues algunas estrategias comunicacionales trabajan para realizar cambios de conductas.

“Consumidor o comprador representativo al cual se dirige una campaña con la cual se aspira seducir con un producto o servicio” (De Carlos, 2006).

De Carlos habla del publico objetivo como aquel consumidor o comprador ideal a quien se dirige todo el esfuerzo de mercado y publicitario con el objetivo principal de que este se deje seducir con la propuesta. Su definición esta relacionada con la de Romero no obstante, De Carlos se enfoca mas en el acto de venta que en el bien social.

“Es el publico al que diriges tus acciones de comunicación o al que pretendes venderle un producto o servicio” (Borges, 2012).

Para los tres expertos consultados, el blanco de público representa la persona o la comunidad hacia quienes se enfilan las estrategias comunicacionales. Con la finalidad de poder influenciar sobre ellas para así mismo lograr un cambio de mentalidad atracción hacia la adquisición de un producto o servicio.

Cabe destacar que para poder llegar al público meta se debe realizar una previa segmentación del mercado en la cual se divide en pequeños grupos de mercado tomando en cuenta aspectos, como la edad, el sexo, condición socioeconómica, entre otros aspectos conocidos como valores **demográficos, psicográficos**.

2.5 Campañas Publicitarias

El investigador procede a presentar el tema de las campañas, y es que el objetivo de esta investigación es el diseño de una campaña de bien social. Por tal motivo a continuación se estará desarrollando el tema de las campañas publicitarias y los tipos que existen.

“Plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Sagrario, 2001).

Sagrario explica la campaña publicitaria como los anuncios que se difunden en los diferentes medios de comunicación durante un tiempo y espacio determinado. En tal sentido encontramos la definición de Sanz.

“Totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto” (Sanz, 2007).

En el caso de Sanz indica que las campañas publicitarias son el conglomerado de las estrategias creativas o de esfuerzos que las empresas hacen durante el **ciclo de vida del producto** o servicio que se está trabajando.

"El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación" (Thompson, 2006).

Para concluir las campañas publicitarias son la suma de los esfuerzos creativos y de los diferentes anuncios cuya principal función se basa en ciclo de vida del producto, diseñando los espacios, medios, y el tiempo de duración que la misma tendrá para conducir el mensaje hacia el público meta.

2.6 Tipos de campañas publicitarias

Así como se encuentra una lista interminable de productos y servicios en el mercado, de igual forma existe una serie lista de campañas publicitarias con la cual cada uno representa una categoría con características distintivas. A continuación el investigador deja expresado las modalidades y usos que se les puede dar.

2.6.1 Según el ciclo de vida del producto

Las campañas de introducción se utilizan al momento que el producto o servicio es lanzado o relanzado al mercado tienden a comenzar con un gran empuje económico y de capital humano.

- **Introducción**

Cuando un producto o servicio se esta introduciendo en el mercado se debe realizar una campaña para que en el mercado se de a conocer lo que estamos introduciendo. Este tipo de campañas suelen ser costosas, se enfocan en detallarle a las personas en que consiste el producto o servicio del que se esta hablando.

En oportunidades es conocido también como desarrollo, pues en esta etapa el producto ya cuenta con cierto reconocimiento del mercado y por tal razón las estrategias de comunicación y promoción se adecuan a la etapa que vive el bien o servicio.

- **Crecimiento**

En este momento la publicidad toma otro rol, el producto ya esta en el mercado y los clientes ya lo están consumiendo la intensidad de la publicidad disminuye porque empieza el branding de boca a boca. Esto no quiere decir que ya no se invierte mas en los medios.

En esta etapa las estrategias de comunicación y comercialización tienen a cambiar bastante, algunos aseguran que es el momento de mayor relajación de parte de las empresas se conoce como **vaca lechera**.

- **Madurez**

Acá el producto ya tiene la aceptación del mercado pero es importante acotar que ya está próximo al siguiente paso donde el ciclo de vida del producto está por llegar a su punto más crítico. En esta etapa se aplican estrategias diferentes como posicionar con mayor fuerza la penetración del producto.

Si introducir un producto o servicio al mercado requiere inversión y esfuerzo, esta etapa requiere el mismo requerimiento. Además se debe avanzar con cautela para tomar las decisiones más sabias.

- **Declive**

Es el momento en el que se debe tomar una decisión a nivel de mercadeo y a nivel publicitario, puesto a que el producto sufre una reestructuración donde se relanza al mercado o termina desapareciendo. De ser relanzado al mercado se comienza a formular un nuevo diseño de comunicación masiva para volver a posicionar el producto.

2.6.2 Según su objetivo

Todas las campañas publicitarias persiguen un objetivo principal el cual es comunicar y persuadir sobre el blanco de público. En este sentido, el objetivo de informar varía según sea la necesidad que se está presentando.

- **Lanzamiento de productos o relanzamiento**

Es utilizado para lanzar un producto o servicio al mercado, suelen ser más agresivas para penetrar lo más pronto posible al **target**. Elementos claves como, El nombre, qué es o que hace el servicio o bien son clave.

Además de las características básicas antes descritas, las campañas de lanzamiento cuentan con una gran innovación.

Este tipo de campañas se aplican cuando se tiene información de las estrategias y o lanzamientos de productos nuevos en el mercado. Aunque puede ser aplicada de igual forma para llevar al mercado un producto o servicio revolucionado.

- **Expectativa**

Genera sensaciones de incertidumbres con el fin de llamar la atención de los posibles consumidores, una vez se obtiene el foco de atención sobre el público meta se realiza un cambio drástico en la comunicación. Este ciclo de intriga tiende a durar un periodo determinado que no sea excesivo para evitar desgaste.

Estas estrategias suelen ser más persuasivas pues no motivan a la venta o compra, por lo general se utilizan en eventos donde hay una gran concentración de audiencia. Su forma más habitual de lograrse es colocando la marca en espacios donde la atención esté en su máxima expresión.

- **Bien público**

Similar a las campañas corporativas, su fin es dar avales a la marca por medio de actividades o caridad hacia el público. O como popularmente se le conocen patrocinio.

Las campañas políticas como bien lo dice es aquellas utilizadas por los profesionales de esta rama.

- **Política**

Construir, mantener, o mejorar la marca de una persona, partido político o ente gubernamental ante una sociedad o país determinado siendo aplicable dentro y fuera del país de origen de la organización.

Las campañas concientizadoras promueven el cambio de mentalidad o de hábitos, están dirigidos a un blanco de publico bastante amplio o en determinado momento segmentado a una mínima expresión dependiendo del objetivo.

- **Concientizadoras**

Se conoce como aquellas campañas cuyo principal objetivo es promover el raciocinio entre el publico objetivo para así lograr un cambio en pro del objetivo de la campaña planteada. Por lo general no tienen fines lucrativos y suelen tener como principal foco temas sociales que están afectando de forma negativa a una sociedad en un momento determinado. No suelen ser muy populares pero tienen su apogeo cuando la imagen de las empresas pasan por un momento de crisis o de pobre reconocimiento en el medio.

- **Institucionales o corporativas**

Consiste en mantener y mejorar la imagen de la marca de las empresas a corto y largo plazo, no suelen tener fines comerciales de primera instancia. En su defecto suelen ser mas de tipo comunicacional que de ventas.

A continuación se presenta una graficas de los tipos de campañas, según sea la finalidad y los subtipos que existen.

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	
Según el ciclo de vida del producto	Introducción
	Crecimiento
	Madurez
	Declive
Según el Objetivo	Lanzamiento o Relanzamiento
	Expectativa
	Bien Publico
	Política
	Concientizadora
	Institucionales o corporativas

Fuente de elaboración propia

2.7 Campaña de bien social

También conocido como el marketing social, su principal objetivo no es la venta se trabaja para modificar las conductas que tiene el publico meta al cual se esta trabajando. Se ubica la definición de Sánchez quien lo definió como "Diseño y control de de programas los cuales están dirigidos a las organizaciones para realizar un cambio de conducta en las personas" (Sánchez, 2003).

Para Fernández se trata mas de puentes utilizados por agentes de cambios. "Esfuerzo conducido por un agente o grupo de cambio, sus objetivos son tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas de sus vidas" (Fernández 2014).

"El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados." (Romero, 2004).

Los autores hacen diversas aclaraciones de lo que es una campaña de bien social, donde algunos lo definen como agentes, programas, u organizaciones empleando las 4p del marketing mix con el objetivo final de lograr el cambio en las conductas del publico meta.

En otro sentido de ideas, el Marketing social nace durante la segunda guerra mundial, cuando en las universidades Norte Americanas se comienza a incorporar la materia de mercadeo y afines. Décadas después se comenzó a desarrollar la profesión en países de habla hispana donde de a poco se fueron implementando programas modulares por carreras, cursos, y especialidades.

2.8 Campaña de bien social y sin fines de lucro

Romero especifica sobre el marketing sin fines de lucro y el marketing social tienen nortes diferentes. Y es que existen organizaciones sin fines de lucro, las cuales obtienen beneficios monetarios. Esta situación ocurre en los mercados; las empresas compiten por precio, distribución, y productos y por estar amparadas ante la ley quedan exceptas del reparto de utilidades pero reciben donaciones y subsidios.

Sin duda contar con estos beneficios especiales sobreprotectores le ofrecen a los propietarios de estas empresas la facilidad de poder acceder a enriquecimiento desmesurado.

“El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”. (Kotler y Zaltman, 2007).

“Programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, es decir, modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.” (Romero 2004)

El punto del marketing social tiende a generar grandes controversias debido a los grandes beneficios que se pueden obtener por medio de instituciones privadas y gubernamentales. Lo cual al ser manejado de la forma incorrecta tiende a generar riquezas ilícitas pero que ante las leyes proteccionistas no son vistas así.

2.9 Campañas de bien social en Republica Dominicana.

En la Republica Dominicana existen se precisan una serie de campañas de marketing social, con las cuales se ha perseguido un cambio de mentalidad en las personas. En algunos casos se habla de campañas sobre el maltrato de la mujer, o solo para crear conciencia al momento de conducir.

Si me quieres no me dañes, Año 2015.

Fue una campaña ejecutada por el despacho de la primera dama, donde se trabajaba con la problemática de la violencia contra mujer en la Republica Dominicana. En tal sentido cabe destacar que la nación tiene serios problemas con el maltrato físico y verbal hacia las féminas.

Fue lanzada en medios digitales como redes sociales y periódicos digitales.



Fuente: Youtube / Campaña: si me quieres no me dañes

A mi me da tiempo, 2016

Los accidentes de tránsito "están a la vuelta de la esquina" en cualquier parte del mundo. En el caso de la República Dominicana habitual encontrar estos siniestros, sin importar el sector o la clase social una gran parte de la población se ve afectada por lesiones, incapacidades motoras, o solo por estar involucradas.

A mi me da tiempo hizo tiene como objetivo publicar una serie de accidentes de tránsito provocados por la imprudencia de los conductores.



Fuente: Youtube / Campaña: A mi me da tiempo

La basura al zafacón, 2017

Es una campaña en la provincia de San Juan de parte de la Alcaldía de las Matas de Farfán. En ella se hace un llamado a la población de no lanzar la basura en el suelo sino de arrojarla en los zafacones, la misma se enfoca en promover que no se haga la quema al aire libre de la basura usando como #mipueblolimpio.



Fuente: Youtube / Campaña: La basura al zafacón

Yo Amo mi Ciudad limpia, 2009

Fue una campaña diseñada por la liga municipal Dominicana, inspirada en un estilo jingle cuenta con 30 segundo de duración, y su mensaje se enfoca en dejar los desechos en los zafacones bien sea en al oficina, casa o en la calle.



Fuente: Youtube / Campaña: Yo a mi mi ciudad limpia

2.10 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación o masivos, es aquella que se realiza entre un individuo o grupo de individuos empleando un medio de audiencia numerosas, el cual utiliza 5 términos elementales del lenguaje de la comunicación. **Emisor, Mensaje, Canal, Receptor y Retroalimentación.**

Linares define a los medios masivos en varios aspectos y es que para el autor los medios masivos se dividen masivos, digitales pero también interpersonales "Canales utilizados para difundir la información utilizados para llegarle a la mayor cantidad de publico objetivo posible, divididos en medios masivos, digitales e interpersonales" (Linares, 2014).

Para Bustamante son utensilios con los cuales se puede acceder a grandes masas de personas repartiendo la información a las sociedades y comunidades. "Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva con las personas, miembros de una sociedad o de una comunidad" (Bustamante, 2012).

"Son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros". (Goya, 2012).

Goya realiza una definición bastante amplia y detallada de los mass media asegura que el mensaje parte desde un emisor para llegar a los receptores, para lograr este objetivo se emplea una serie de vehículos que permiten trasladar el mensaje.

3.11 Residuos

Los residuos pueden tener diferentes procedencias como bien puede ser humano o de animales, lo cierto es que sin importar su procedencia son considerados como inútiles o sin fines de lucro. No obstante pueden tener una segunda vida útil.

“Restos de actividades humanas, considerados por sus generadores como inútiles, indeseables o desechables, pero que pueden tener utilidad para otras personas” (Ruiz, 2004). Por lo general las personas adquieren un producto el cual utilizan para saciar sus necesidades, luego solo desechan el envase o empaque en el que venia sin preocuparse por sacarle el máximo provecho posible.

De tal manera encontramos la definición de Eritija quien lo describe así, “bien u objeto que se obtiene a la vez que el producto principal, e incluye tanto los que han devenido inprovechables” (Eritija, 1994). Esta exposición indica que el producto principal una vez aprovechado tiende a ser despreciado su envoltura por no ser parte del producto principal.

Materiales utilizados con una finalidad y que han cumplido en un determinado momento su utilidad, carecen de valor comercial y son arrojados como desperdicios. (Camestrini, 1989).

Los residuos en general se conocen como los materiales que han sido aprovechado al máximo y luego son desperdiciados por no tener valor monetario o de intercambio. Pues bien en la actualidad esto ha cambiado un poco, y es que los desechos que las personas o industrias dejan pueden ser aprovechados en una segunda oportunidad.

Sin embargo los desechos no solo provienen de humanos, los animales también tienen participación en este renglón. En el caso de los animales sabemos que estos

son residuos orgánicos que quizás de una u otra manera pueden ser aprovechados por la misma naturaleza como abono, o comida para otros organismos vivos.

En el caso de los humanos es un tanto diferente y los residuos que vamos dejando tienden a ser mas complicados al momento de **sanearlos**, para ello se cuenta en oportunidades con maquinaria e inversión científica para cumplir con el depuración o reutilización de los remanentes.

2.11.1 Tipología

Cuando se especifica la tipología se hace referencia a las categorías que existen de los diferentes tipos, en este caso residuos que se generan de forma mas habitual. Se precisan tres categorías de estos residuos según su origen, según la biodegradabilidad, y según la composición de los mismos.

2.11.2 Según su origen

Dependiendo de la procedencia del residuo se puede llegar a una categoría domestica, municipal o incluso industriales.

Residuos Domiciliarios

Por su denominación sabemos que se tratan de los residuos proveniente de los hogares de las familias, restaurantes, entre otros. Su composición puede ser tanto organica como inorgánica.

- **Comestibles:** Suelen ser aquellos que provienen de los alimentos o que se utilizaron para la manufactura de los mismo, en este caso el papel, cartón, plásticos, vidrios, restos de animales son los principales exponentes.
- **Electrónicos:** Con la modernidad y el poder adquisitivo de la sociedad se ha comenzado a generar un problema con estos residuos los cuales se

identifican como Televisores, lavadoras, computadoras, antenas parabólicas y un sin fin de artefactos los cuales no tienen un destino final definido.

Residuos Municipales

La principal diferencia en cuanto a los residuos domiciliarios es que los municipales tienen una categoría exclusiva de basura la cual se califica en materiales recolectados en los urbanismos y que provienen de la poda, limpieza, manutención de jardines, las calles y avenidas en un momento determinado. Destacando que los residuos domiciliarios no entran en la categoría.

Residuos Industriales

Por su composición física pueden variar al igual que todos los residuos. Sin embargo en el caso de los residuos industriales representan un gran problema para el medio ambiente por sus componentes corrosivos. Y es que se engloban casi todos los desperdicios que sobran de la manufactura y o actividad que realiza una industria.

Haciendo un acercamiento más detallado de este segmento encontramos que las industrias de maquila en los rubros de Químicos, Energía y sus derivados del petróleo, y la minería son las que producen y proyectan un mayor número de desperdicios sólidos.

Residuos Hospitalarios.

Suelen ser residuos de dos compuestos, humanos (orgánicos) y químicos, y dado el caso de su alto nivel de riesgo al momento de manipularlos y transportarlos se crearon normas y mecanismos para controlar y eliminar estos residuos. Un caso puntual es el hospital Ney Arias el cual cuenta con una

maquina que les ayuda a procesar estos desechos que sobran, para su posterior traslado y saneamiento.

Residuos de construcción.

Nacen en los restos de las construcciones y debido a sus dimensiones son complicados al momentos de ser transportados. A diferencia de los otros residuos quizás estos sean los menos agresivos en contaminación, pero son los que mas trabajo traen al momento de tratar de ser eliminados por completo.

2.11.3 Según la Biodegradabilidad

Existen residuos que por su composición provienen de la naturaleza o de la mano de obra del hombre sea el caso de su origen se considera si es **Biodegradable** o no.

Residuos orgánicos.

Provienen de materiales derivados de vegetales animales y comestibles tienen la peculiaridad de descomponerse fácilmente regresando a la tierra como lo son las frutas, animales, entre otros.

Residuos Inorgánicos.

Son materiales que no se descomponen y provienen por lo general de las industrias por lo general tienden a tardar mucho tiempo en descomponerse, en oportunidades a estos materiales se les puede dar una segunda vida donde pueden ser reutilizados.

2.12 Residuos Solidos

Anteriormente el investigador describió lo que son los residuos y su tipología (tipos). A continuación se describen los que son los desechos solidos.

“Compuestos solidos o semisólidos, que han pasado por la manipulación del hombre y que ha utilizado. Pueden ser sustancias orgánicas o inorgánicas”. (Da silva, 2013). La diferencia entre los residuos tradicionales a los residuos solidos es una línea muy simple, y es que en el casi de los solidos el estado de su composición física es solida o semisólida.

En el caso del siguiente autor establece que son aunque ya el producto o sustancia haya sido aprovechado como materia prima, puede tener una posible segunda vida útil para ser aprovechado.

“Sustancias, producto o subproductos en estado sólido o semisólido que ya no se necesita, pero el cual pueden ser reaprovechados y los cuales han pasado por un proceso de Fabricación, transformación, uso, consumó o limpieza, donde su propietario lo destina al abandono.” (Murillo, 2013)

“Cualquier objeto solido que ha sido abandonado y que proviene de cualquier actividad humana.” (Casado, 2002). Para casado los residuos solidos guardan estrecha relación con las actividades humanas, en este sentido para el autor especifica que es solo de origen humano.

2.13 Residuos solidos reciclables

De igual forma que existe el reciclaje de los desechos común y corriente que tiene las personas, existe el proceso de reciclar los desechos solidos. Para ello el investigador comienza realizando una definición de reciclaje.

2.13.1 Reciclaje

“Consiste en llevar acabo la transformación de los residuos que ya no tienen vida útil en nuevos materiales los cuales pueden ser empleados para diversos fines”. (Hernández, 2010). Realizar la transformación que indica el autor lleva el proceso de clasificación y separación de los materiales, vidrio, plástico, papel. Entre otros.

El siguiente autor habla del reciclaje como el medio en el cual se puede generar una nueva materia prima, la misma se podría utilizar para la venta o satisfacción de necesidades. “Transformar materiales usados, que de otro modo serian desechados y reconvertirlos en materia útil”. (Diaz, 2012).

“Someter materiales usados o desperdicios a un proceso de transformación o aprovechamiento para que puedan ser nuevamente utilizados: Reciclar el papel, el vidrio y el plástico”. (Iniesta, 2008).

Iniesta hace una definición precisa del reciclaje en el cual asegura que el reciclaje puede provenir directamente del papel, vidrio o plástico, estos materiales pueden tener una procedencia Domestica, Municipal, Industrial.

2.13.2 Historia

Los comienzos del reciclaje se remontan a una época después de cristo ubicándonos en 1031 D.C en Japón se comenzó a utilizar el papel reciclado con el cual se emplea el papiro y de esta forma comienza el reciclaje de forma indirecta.

En el siglo XIX se conoce como la mejor edad del reciclaje en esta época se comienza a reutilizar las prendas de vestir, metales y o materiales para darle una segunda vida útil.

A mediados del siglo XX comienza una nueva era de alto consumo el famoso usar y tirar con productos y envases de una vida útil, sin duda esto comenzó a generar una cantidad de desechos lo cual genero una gran acumulación de basura en los verteros los cuales se encontraban ubicados a las afueras de la ciudad. Al final la gran cantidad de desechos dio protagonismo a muchos vertederos de basuras que se comenzaron acumular.

A mediados de los 60 comienza un cambio en la mentalidad de las generaciones por medio de la bióloga Rachel Carson la cual redacto un libro titulado Primavera Silenciosa donde relato con preocupación los efectos del pesticida en el medio ambiente. Como era de esperarse las reacciones eran de esperarse y de inmediato se comenzó a realizar cambios en la industria química.

Después de la década de los 70 aparece el arte de reciclar y es que el mismo se ha basado desde sus inicios en reutilizar materiales obsoletos y construir piezas artísticas algunos lo conocen como el arte de reciclar.

2.14 Las 3R

Las 3R aparece por medio del fenómeno vivido desde mediados de la década de los años 50 cuando a nivel mundial se comenzó a realizar el acto del consumismo masivo, en el cual no importa que estés comprando o cuantas veces lo compres porque será reemplazado por obsoleto o uno nuevo.

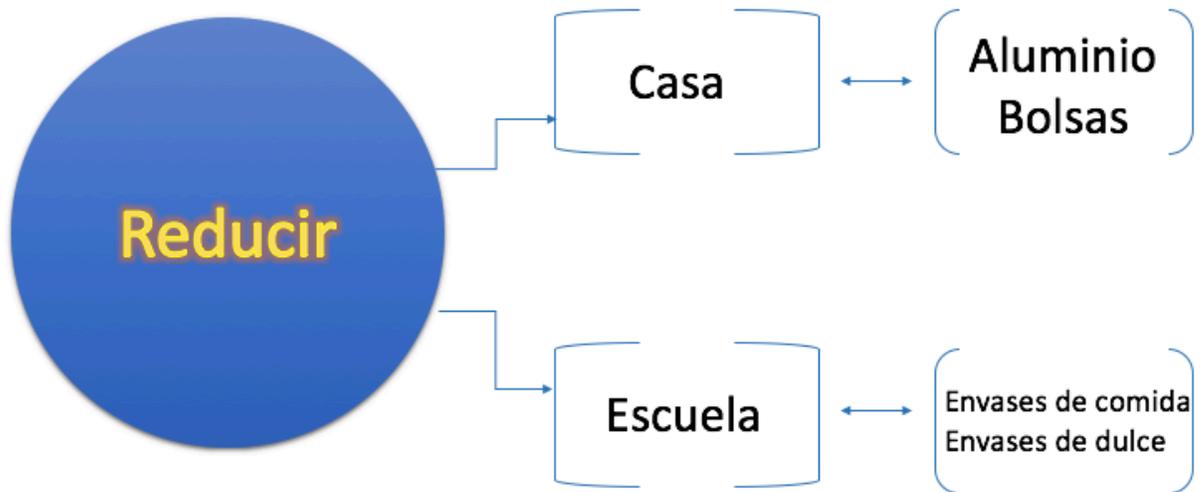
En este sentido se comenzó a generar una cantidad innumerable de basura y desperdicios que se han ido acumulando, para ello surge la propuesta de las 3R. Con la finalidad de cambiar el alto consumo y que propone desarrollar costumbres de consumo responsables, basado en Reduce Reutilizar Recicla.

No obstante, el crecimiento de la población y de los desechos urbanísticos estimados en mas de 2 Billones de toneladas anual crean problemas de manejo y almacenamiento. Claro esta que no todo el material es desperdiciado, una parte se recicla y la otra solo se entierra en fosas.

En tal sentido las fosas son una solución que da cabida a la infiltración y contaminación de las aguas subterráneas, por tal motivo surge la necesidad de crear las 3r para producir un impacto ambiental menos contaminante.

Reduce

Disminuir el impacto que se produce en el medio ambiente haciendo uso consciente de los recursos que se están gastando. Esto se basa en la reducción de bienes de consumo y o de energía poniendo en practica este ejemplo podemos disminuir las emisiones de co2, utilizar de forma innecesaria las luces de los hogares.

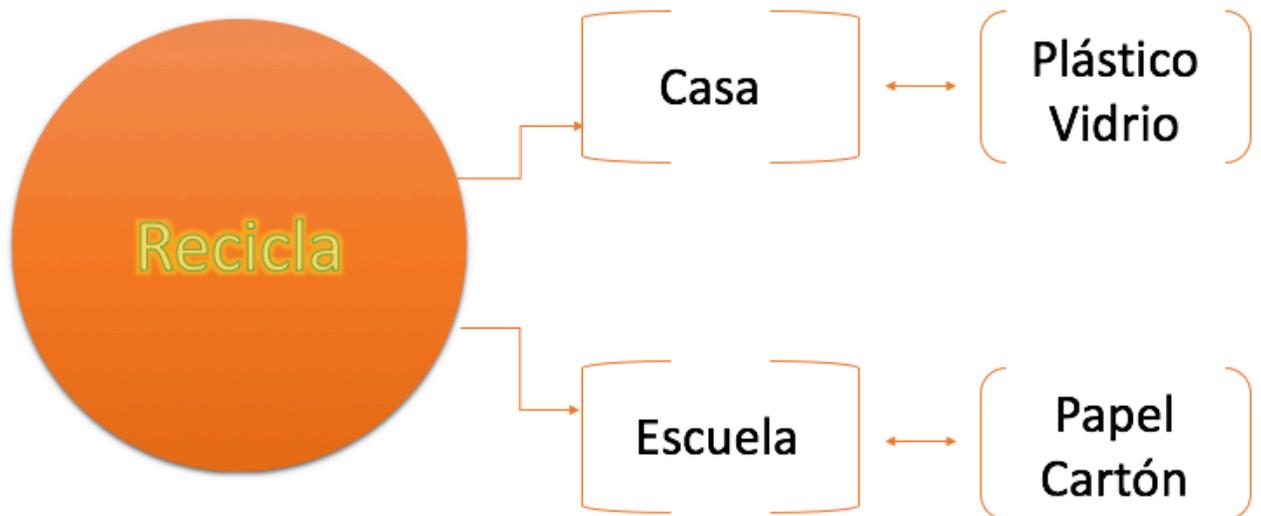


Fuente de elaboración propia

Recicla

Consiste en alargarle la vida útil en lo máximo posible de los residuos, recoger y tratar estos residuos para una vez mas reintroducirlo con un ciclo de vida nuevo. En este caso se puede poner el ejemplo de una caja de cartón la cual se puede transformar por medio de procesos caseros o industriales en papel.

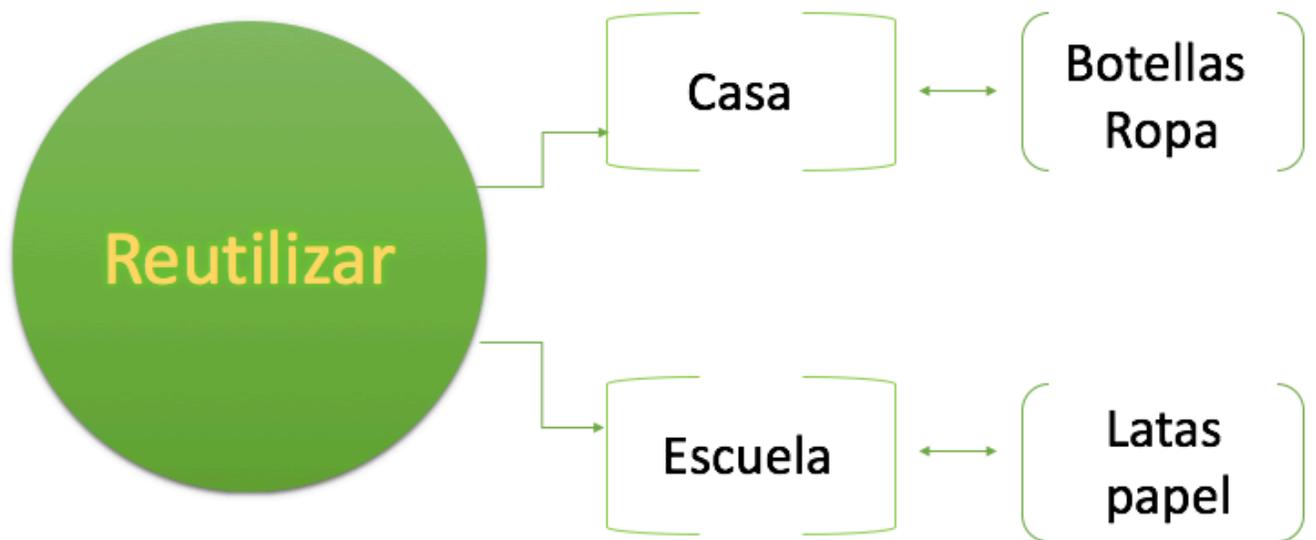
Es una de las R mas importante pero hay que destacar que es la que mas trabajo lleva y la que quizás menos se cumple. En el caso del vidrio es uno de los materiales que mas vida útil puede aportar reciclándolo.



Fuente de elaboración propia

Reutilizar

Es similar a la R de reciclaje dado a que se promueve dar una segunda vida del material, pero en esta oportunidad se puede dar el mismo uso o diferente al producto o servicio dándole el rendimiento y la vida mas larga posible al objetivo.



Fuente de elaboración propia

2.14 Vertedero

Para el desarrollo de la presente investigación se precisan algunas definiciones de vertederos "Espacio físico donde se vierten los desechos que provienen de distintas índoles" (Gareca 2004). Gareca define los vertederos como los espacios mas sencillos en los cuales se depositan los residuos sin tratamiento o saneamiento alguno. Los rellenos sanitarios o basureros, son aquellos lugares o instalaciones donde se deposita finalmente la basura, para su posterior procesamiento. (Torres 2008). Torres define los rellenos sanitarios como los espacios destinados donde los residuos son tratados para su posterior procesamiento o reutilización. "El **vertedero** es un lugar en el que se vuelcan los residuos sólidos desechados por el hombre" (Fiore 2015)

Cada autor define y hace su enfoque de los vertederos o rellenos sanitarios hacia el punto que de vista que más se adecua para ellos. Sin embargo todos concuerdan con que los basureros son espacios físicos destinados para llevar los desechos de las poblaciones. En ese sentido el investigador hace un énfasis en que algunos vertederos cuentan con una estructura y sistema de tratamiento por medio del cual se clasifican, reciclan e incluso se vende la basura. Claro esta que estos basureros son los mas modernos y en el caso de Republica Dominicana en la ciudad de Santiago se encuentra la mas moderna planta de tratamiento de todo el país.

En otro sentido de ideas, la palabra vertederos puede atribuirse no solo para aquellas instalaciones físicas donde se deposita la basura, en el caso de otros países los vertederos son utilizados como rellenos o estanques de aguas para su posterior uso o desembocadura.

Los basurero se encuentran depositados los residuos en la superficie o por bajo tierra. "En el caso de España el 61% de los residuos solidos terminaron en vertederos, en Europa un 33% y en ciudades desarrolladas del mundo un 56%, en España cuenta con 136 vertederos de basura, los cuales están impermeabilizados,

En las ciudades del Mundo se estima que el 10% de los residuos acaba en vertederos incontrolados. En especial, el vertedero de Siria, contaminado directamente el Mar Mediterráneo". (Boscadas, 2016).

El mar mediterráneo es uno de los mares mas importante que existen en el planeta debido a las actividades económicas y de desarrollo humano que transitan por el, esta extensión de mar estanca el agua lo que trae como consecuencia conservar gran parte de los desechos que de una u otra forma a el llegan y ese es el caso de los desechos solidos en forma de plástico. "El mar mediterráneo posee la mayor densidad de plásticos de todo el mundo con 250.000 millones de micro-plásticos. Al tratarse de un mar cerrado, en el momento en que un nuevo organismo logra entrar, existe un gran riesgo de que se propague por el conjunto del mar (Adyverd, 2014).

En el plano local se encuentra el vertedero de Duquesa, que es un foco de contaminación y problemática latente. Esta situación involucra al ayuntamiento y las empresas encargadas del saneamiento y manejo de los residuos que son depositados.

"El Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, es decir, 2 mil 350 millones de libras de desperdicios. Otros estudios revelan que los demás municipios producen 8 millones 875 mil toneladas. Esto totaliza 17 mil 750 millones de libras de basura al año. Sin embargo, estos números no revelan el nivel del daño que la basura provoca al ecosistema. 46% orgánica, 22% cartón, 12% plástico, 8% vidrio, 4% metales, 8% otros". (Aznar, 2009).

Los vertederos tienen diferentes categorías y estructuras a nivel mundial en el caso de algunos países mas desarrollados, existen vertederos que por su naturaleza son clandestinos pero también están aquellos que son controlados. En el caso de RD se ubican vertederos que realizan tratamientos (reciclaje) a los residuos, y también los de cielo abierto que no reciben tratamiento alguno.

CAPITULO III

3 Propuesta de Campaña de bien social para concientizar sobre el manejo de los desechos solidos caso especifico Villa Juana - Distrito Nacional del año 2017

Republica Dominicana cuenta en este momento con el desarrollo urbanístico y de población importante, por tal motivo el consumo y la cantidad de desechos han aumentado acorde con el desarrollo de la Isla. En tal sentido se observa el inconveniente actual que hay sobre los desechos solidos y los vertederos de basura que tiene la nación.

No es un secreto que la basura es una problemática que tiene la nación a nivel general, pero en el presente trabajo de investigación el autor se ha enfocado en el sector de Villa Juana del Distrito Nacional de la ciudad de Santo Domingo. La razón es que el pequeño sector se encuentra ubicado en una zona donde se encuentran familias, comercios, y pequeñas industrias, en la cual todos conviven con los residuos como parte de su día a día.

Si bien al realizar las primeras investigaciones se determino que no existe un buen manejo de los desechos solidos, al profundizar en el tema surgieron ciertas aclaratorias. En primera instancia la población no cuenta con el conocimiento suficiente para poder manipular y desechar los residuos, de igual forma las autoridades no realizan un programa de educación y limpieza de esta zona.

Por ende el autor de esta investigación se enfoca en realizar una campaña donde se pueda trabajar con la educación ciudadana, y de forma paralela trabajar con la autoridades por medio de un llamado de atención para los entes encargados de esta situación.

3.1 Briefing

Producto: Campaña concientizadora sobre los desechos solidos

Objetivo Social: Concientizar a la población y las autoridades sobre el manejo de los desechos solidos en Villa Juana

Cobertura: Villa Juana – Santo Domingo

Acción: Indirecta

Demanda: Especifica

Carácter: Social

Blanco de publico:

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** Indistinto
- **Geografía:** Residentes de Villa Juana – Santo Domingo
- **Clase social:** Indistinta
- **Estado civil:** Indistinto
- **Profesión / Ocupación:** Indistinto

Perfil Psicografico:

Campaña dirigida a todas las personas que habitan o desarrollaron alguna actividad comercial dentro del sector de Villa Juana. Quienes generan desechos día a día y a su vez se les ayudara a crear conciencia y tener habilidades para manejar los residuos que generan para lograr una mayor conciencia sobre los ciudadanos y las autoridades.

Medios: Vallas, Material POP, Rotulaciones. (Solo dentro del sector).

Promesa Básica: Villa Juana mas limpia y organizada.

Promesa secundaria:

- Concientizar a las personas en Villa Juana.
- Informar sobre el manejo de los desechos solidos.
- Crear zonas "seguras" para dejar los desechos solidos.
- Hacer un llamado de atención a las autoridades.

Eje Psicologico: Racional.

Duración: 6 Meses

Concepto General: Villa Juana sector modelo.

Se toma este nombre de la campaña para visualizarle a las personas el cambio positivo que tendrá el sector de Villa Juana para con relación a los otros sectores de Santo Domingo

Racional de medios:

La propuesta de campaña para el sector de Villa Juana será exclusivamente con las personas que pertenecen o realizan una actividad económica en el sector. Por tal motivo se emplearan vehículos que estén dentro del sector señalado.

Vallas: Se utilizaran las vallas y cajas de luz del sector debido a que en sus alrededores existen paradas de transporte publico. Además es uno de los soportes internos que están de forma exclusiva en el sector.

Material POP: La entrega de material POP el cual tiene mensajes sobre la campaña y los usos que se le pueden dar a estos materiales en el proceso de ayudar a reciclar. No se entregaran volantes o dípticos porque de una u otra forma generaran mayores desechos.

Rotulación: Se empleara material rotulado en las motocicletas de los delivery de la zona. Además se le incluirá polos, gorras, y accesorios para los trabajadores de aseo urbano 7 la zona

3.2 Estrategia de Medios

Primeros tres meses

Por la naturaleza de la propuesta descrita la campaña se desarrollara exclusivamente en el sector de Villa Juana en los soportes que se tienen a disposición. Al inicio se comenzara con el acondicionamiento de las zonas adecuadas para el deposito de los desperdicios. Seguidamente se comenzara a introducir las vallas en el sector ubicadas en las zonas especificas como la parada de la **OMSA**, rutas de transporte publico y las principales arterias viales que atraviesen el sector.

Últimos tres meses

En esta etapa la campaña ya toma forma y comienzan aparecer las rotulaciones en las motos de los delivery de la zona en especifico las canastas de las unidades. Además se le entregaran franelas y gorras para el personal encargado de hacer las entregas a las casas esto es con la escusa de que la campaña le llegue a todos de igual forma.

Para ir finalizando se ira visitando las casas y comercios de la zona a quienes se les darán charlas educativas pero también se les entregara material como basureros, bolsas plásticas para los desechos, con el fin de hacer un manejo eficiente de los residuos.

Propuesta Grafica

Propuesta de Vallas

Valla #1



Valla #2



Camiones de Aseo

Camión #1



Camión #2



Carros públicos

Carros #1



Carros #2



Uniforme

Uniforme #1



Calles limpias #1



Deliveri

Deliveri #1



Delivery #2



Contenedor



T Shirt



Bolsas



CONCLUSIÓN

El avance del consumismo como principal estilo de vida, sumado a la creciente población mundial, han ido colaborando en este aspecto para que en algunos casos mares, ríos y extensiones de tierras se encuentren ocupadas y contaminadas por los residuos sólidos. Estos desechos son una problemática presente en todos los continentes y países del planeta por su complejidad al momento de su manipulación y de deshacerse de ellos bien sea por el reciclaje o proceso de biodegradabilidad.

En el caso de República Dominicana, no se cuentan con los mejores servicios y sistemas para realizar esta actividad, por tal motivo es evidente la creciente cantidad de desechos que se acumulan en diversos puntos de la nación. Es por ello que ha desarrollado una propuesta de campaña concientizadora para el sector de Villa Juana, debido a que es uno de los sectores de la ciudad que más arraigada tiene esta problemática.

Dicha campaña, se basa en un proceso previo de investigación en el cual se empleó el método de la encuesta para determinar los factores por el cual se presenta el inconveniente suscitado anteriormente. En ese sentido de los resultados que arrojados del proceso de escudriñamiento se obtuvieron unos resultados que describieron la situación actual.

- La población no tiene conocimientos precisos sobre que son los desechos sólidos.
- Se desconoce como manejar estos residuos.
- No se tiene cultura en relación a depositar la basura en zonas establecidas específicamente para ello.
- Los servicios de aseo urbano no cuentan con una logística correcta para de.
- Falta un sistema de educación a impartir para la población del sector.
- La mayoría de los encuestados indican que el gobierno tiene la responsabilidad de la situación actual.

Cabe destacar que el sector de Villa Juana tiene próximo una planta procesadora de desechos, en la cual se podrían depositar parte de los residuos recolectados del sector. Esto da mayor fuerza a la razón de la investigación, debido a que hay un recurso en el sector, que por desconocimiento, no se está aprovechando al máximo.

También es importante generar conciencia sobre el buen manejo de los desechos, crear zonas adecuadas para el depósito de las mismas y una mejor utilización de la planta procesadora del sector. Al igual que promover el mantenimiento y el aseo de las zonas instauradas para prevenir el surgimiento de enfermedades y plagas en el sector.

Por estos motivos se diseña la propuesta de campaña concientizadora, por medio de la cual se aspira en llegarle a los ciudadanos y los entes gubernamentales para que tomen acciones pertinentes en el desarrollo de programas educativos. Generando un servicio de limpieza urbana eficiente, donde se tengan identificados las zonas para dejar los recipientes con la basura y que las unidades recolectoras transporten la basura.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones prestadas en esta investigación, se pueden derivar una serie de recomendaciones, con las cuales se pueden obtener los resultados deseados en función de lograr una población mas instruida (en el área del manejo de los desechos solidos) y sectores de cualquier clase social mas limpias.

1. Aplicar la campaña de concienciación propuesta en esta investigación como piloto en el sector de Villa Juana.
2. Duplicar este proyecto en los diversos sectores y provincias de la nación.
3. Diseñar zonas seguras para el deposito de la basura.
4. Introducir charlas educativas para los ciudadanos sobre el manejo de los desechos solidos.
5. Ingresar en el curriculums educativos la formación continua de los niños en pro del manejo de los desechos en general.
6. Proveer de mejores instrumentos (camiones, vestimenta, accesorios) a los barrenderos y unidades de transporte.
7. Introducir contenedores de basuras modernos donde las personas puedan depositar los desechos.

BIBLIOGRAFIA

- **Jimenez.** (2012). nforeciclaje. Obtenido de www.inforeciclaje.com:
<http://www.inforeciclaje.com/residuos-solidos.php>
- **Tomas.** (2011). www.diariolibre.com. Obtenido de Diario Libre:
<https://www.diariolibre.com/noticias/manejo-desechos-hospitalarios-NLDL309455>
- (s.f.). **Gallardo.** (2011). www.diariolibre.com.
Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/noticias/manejo-desechos-hospitalarios-NLDL309455> Ambiente, M. d. (2014).
- Obtenido de Ambiente.gob.do: <http://ambiente.gob.do/wp-content/uploads/2016/12/Politica-Residuos-Solidos-Municipales.pdf>
- **Rodriguez.** (2015). El caribe . Obtenido de www.elcaribe.com.do:
[http://www.elcaribe.com.do/2015/12/03/gestion-residuos-solidos-pais-esta-todavia-panales Zapata](http://www.elcaribe.com.do/2015/12/03/gestion-residuos-solidos-pais-esta-todavia-panales-Zapata).
- **Icarito.** (2013). Obtenido de www.icarito.cl:
<http://www.icarito.cl/2009/12/63-6561-9-contaminacion-porresiduos.shtml/>
- **Lumendei.** (2008). lumendei.blogdiario.com. Obtenido de lumendei blogdiari:
<http://lumendei.blogdiario.com/1209418800/>
- **Ayuntamiento.** (2007). Ayuntamiento del Distrito Nacional. Obtenido de <http://www.adn.gob.do/>:
<http://www.adn.gob.do/>
- **Scarlatto.** (2010). StopBasura
<https://stopbasura.com/2016/02/17/vertedero/>
- **Ladyverd.** (2013). LadyveRD
<http://www.ladyverd.com/el-mediterraneo-un-mar-de-plastico/>
- **Tompson.** (2006) Promonegocios
<https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- **AMA**
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- **Goya.** (2012). Aliat

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

- **Martinez.** (2010). Blogspot
<http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- **Guerrero.** (2016). About Español
<https://www.aboutespanol.com/las-tres-erres-ecologicas-reducir-reutilizar-reciclar-3417851>



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto de grado para optar por el título de: LICENCIATURA EN
PUBLICIDAD

**“CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA
OBESIDAD INFANTIL EN REPÚBLICA DOMINICANA, 2017”**

Sustentante:

Díaz Morel Jonathan Esteban 20140070

Agosto 2016

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA

JUSTIFICACIÓN

Basado en la situación actual en cuanto a medidas de saneamiento consiste para la ciudad Santo Domingo en específico el Distrito Nacional es perceptible que las instituciones competentes o comprometidas para mantener el aseo de las calles y vías como el ministerio Medio Ambiente y Recursos naturales y el ayuntamiento del distrito, este ultimo tiene a su poder empresas privadas las cuales se encargan de hacer la recolección, traslado, y tratado de los desechos solidos. En este sentido encontramos que dichas empresas privadas tienen como nombre ADN Services y Disposición Sanitaria Capital (DSC) las cuales se reparten la circuncisión 1, 3 y la circuncisión 2 respectivamente las cuales Aproximadamente se recogen unas 2,100 toneladas de residuos sólidos diariamente en el Distrito Nacional, los mismos son recolectados y transportados mediante un programa de rutas y frecuencias por compañías privadas.

No cuentan con la suficiente capacidad para ejecutar con eficiencia la tarea asignada pesar de contar con el apoyo de la empresa privada ministerios y el ayuntamiento del distrito, por tal razón surge esta campaña la cual se enfoca en darle conciencia a los ciudadanos que habitan y transitan en el distrito, pero no es solo la conciencia que nace de parte de los ciudadanos también hay que mencionar la pobre organización de estas entidades al momento de tratar los residuos. Y es que en la ciudad de Santo Domingo es difícil conseguir basureros adecuados para que las personas arrojen sus desechos en los mismo.

Por tal motivo investigando en la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley-6400, Art. 106, 107 y 108) la cual habla de los residuos solidos y de su manejo en el ART 107 “ Se prohíbe la colocación, lanzamiento y disposición de desechos solidos o líquidos, tóxicos o no en lugares no establecidos para ello por la autoridad competente” Al observar la realidad surge una pregunta clave ¿Cuáles son los lugares establecidos? No existe un lineamiento para saber donde dejar dichos desechos lo que origina que los ciudadanos arrojen la basura en

cualquier parte debido a que no existe una estructura establecida. Por tal motivo el presente trabajo de investigación se centra en buscarle una solución a la divergencia que en la actualidad se vive utilizando un enfoque metodológico donde por medio de cuestionarios e investigaciones de campo se afianza y se garantiza el resultado de la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando se habla de desechos solidos es muy importante acotar que los mismos pueden implicar materiales radiactivos, residuos procedentes de industrias u hogares. Haciendo un retroceso en la historia se encuentra que a mediados de la edad media los residuos urbanos eran arrojados en las calles y ríos de las ciudades lo que sin duda generaba enfermedades y pandemias de forma constante y no fue hasta el siglo XIX cuando en Paris (Francia) se exige a los habitantes a colocar sus desechos en un contenedor lo que se conoce como basurero, para luego en 1920 crear el primer vertedero de basura.

Sin embargo la creación de basureros y vertederos no fue la solución definitiva debido a las complicaciones que genera el manejo y saneamiento de estas instalaciones físicas, en el caso de la Republica Dominicana existen vertederos y basureros repartidos a lo largo del país. Es de conocimiento para muchos que en la Republica Dominicana Existen una cantidad considerada de vertederos de basura, no obstante algunos solo son vertederos simples donde se arroja y se amontona la basura para luego ser enterrada e incluso en ciertas ocasiones es incinerada lo cual genera mayor contaminación, por lo que es muy fácil predecir el colapso del sistema de aseo urbano y rural de la nacional puesto a que mientras mas crezca la nación y el poder adquisitivo siga incrementándose los desechos irán de la mano con la este auge.

Pero enfocándonos en el caso específico de la ciudad de Santo Domingo en el Distrito Nacional en el sector Villa Juana en el presente año en curso 2017 es perceptible el crecimiento del cual se esta pronunciando antes, siendo un sector popular donde habitan muchas personas y cada día aparecen nuevos comercios los cuales generan desechos solidos como lo son neumáticos, cajas, potes plásticos sin dejar a un lado los desechos de los hogares. La falta de basureros o container debido a la gran cantidad de desechos que es arrojada a las vías y espacios públicos

del sector mencionado generan una grave problemática de sanidad y sobre todo se también es perceptible la falta de organización por parte de las autoridades competentes en función de establecer las zonas idóneas para dejar estos desechos.

Por lo tanto el centro de esta investigación se basa en una propuesta para el manejo de los desechos solidos partiendo desde la concientización de los ciudadanos en cuanto al tema. No obstante la campaña tendrá como segunda línea de llamada de atención o propuesta para la instalación de basureros o container en puntos clave del sector afectado con la finalidad de concientizar a los pobladores y las autoridades pertinentes.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

Tipos de estudios

Sustentado en la investigación por la existencia de material sobre el tema en cuestión, se procederá a realizar la indagación para determinar si existen campañas o esfuerzos institucionales para fomentar el buen manejo y la eliminación de los residuos solidos en el caso específico de Villa Juana Distrito Nacional.

Descriptivo: Porque el tipo de población será estudiada en el aspecto demográfico, piscografico por la contaminación de desechos solidos.

Análisis: Una vez efectuado los cuestionarios para recolectar la información pertinente en función de investigar sobre el problema.

Síntesis: Una vez finalizado la investigación se procederá a tabular la información.

Observación: La investigación se realizara directo con observación de primera línea en las zonas afectadas por los desechos solidos.

Fuetes Primarias: Se harán consultas a los medios que pueden albergar contenido sobre los diferentes autores que hayan trabajado el tema en cuestión.

Técnicas: Entrevistas y Cuestionarios, se realizaran a personas que habiten en el sector y quienes a su vez representan de primera persona testimonios y experiencia de la problemática.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar los desechos solidos en Villa Juana Distrito Nacional en 2017 para el diseño de una campaña concientizadora.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de desechos solidos que mayormente se encuentran en Villa Juana.
- Cuantificar los desechos solidos de acuerdo a la cantidad de la población.
- Determinar las zonas mas afectadas del sector donde se concentren mayor cantidad de desechos solidos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En los vertederos se encuentran depositados los residuos en la superficie o por bajo tierra. "En el caso de España el 61% de los residuos sólidos terminaron en vertederos, en Europa un 33% y en caso de las principales ciudades del mundo un 56%, en el caso de España se cuenta con 136 vertederos de basura, los vertederos actuales en España, son controlados ya que están impermeabilizados, En las ciudades del Mundo se estima que el 10% de los residuos acaba en vertederos incontrolados. En especial, el vertedero de Siria, contaminado directamente el Mar Mediterráneo". (Boscadas, 2016, p3).

El mar mediterráneo es uno de los mares mas importante que existen en el planeta debido a la gran importancia que el mismo representa para la humanidad siendo un centro económico y de desarrollo humano a lo largo de la historia, sin embargo el desarrollo de la humanidad también ha ido acompañado de el problema que representan los desechos sólidos y es que al ser un mar donde sus aguas se encuentran estancadas tiende a conservar gran parte de los desechos que de una u otra forma a el llegan y ese es el caso de los desechos sólidos en forma de plástico los cuales varían de tamaño. No obstante aquellos residuos de tamaño considerable no son los mas preocupantes, existe una gran cantidad de residuos conocidos como micro plásticos los cuales están realizando verdaderos estragos en las especies que se alimentan de este mar, originándoles deformaciones y la muerte antes de cumplir con su ciclo habitual. "El mar mediterráneo posee la mayor densidad de plásticos de todo el mundo con 250.000 millones de micro-plásticos. Al tratarse de un mar cerrado, en el momento en que un nuevo organismo logra entrar, existe un gran riesgo de que se propague por el conjunto del mar (Adyverd, 2014, p9).

"El Vertedero de Duquesa se deposita cada año un millón 175 mil toneladas de basura, es decir, 2 mil 350 millones de libras de desperdicios. Otros estudios revelan que los demás municipios producen 8 millones 875 mil toneladas. Esto totaliza 17

mil 750 millones de libras de basura al año. Sin embargo, estos números no revelan el nivel del daño que la basura provoca al ecosistema. 46% orgánica, 22% cartón, 12% plástico, 8% vidrio, 4% metales, 8% otros”. (Aznar, 2009, p.8).

Los datos presentados sobre la cantidad de basura que se recoge en los municipios de la ciudad de Santo Domingo indican que la basura generada en la ciudad es depositada en un único vertedero, pero lo mas relevante es que un aproximado del 50% o mas de los desechos recolectados son valga la redundancia desechos solidos los cuales al observar las problemáticas de los sectores donde no tienen un buen sistema de recolección de basura es fácil determinar que los mismos pueden pasar un largo periodo de tiempo en el basurero o container hasta que sean recogidos y llevados a su destino final.

“En el 2015, todas las entidades de negocios, intermediarios, usuarios finales y ciudadanía en general, deben iniciar el correcto manejo de desechos sólidos, mediante la separación de estos en dos recipientes y/o fundas azules, una para los residuos inorgánicos y/o materiales tales como papel, plástico, cartón, vidrios y metales; en la otra el resto de los desechos, tales como desperdicios de cocina y comida, residuos de poda de jardín, entre otros. El objetivo es promover la reutilización de desechos sólidos, evitando así la disposición final de los mismos en los vertederos del país. La misma establece también la recogida selectiva por parte de los Ayuntamientos”. (Rodríguez, 2015, p20).

La separación de estos desechos facilitarían la recolección de la basura en la ciudad, por lo que si esta normal se cumpliría se pudiera distinguir con mayor facilidad el tipo de desecho que se maneja. Además sirviera para crear planes estratégicos para aquellos sectores donde los desechos solidos sean un volumen mayor que los orgánicos.

“En el año 2000 se promulgó la Ley General núm. 64-00, sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales, y varios años después, la núm. 176-07, del Distrito Nacional y los Municipios. Esta última estableció varias competencias relacionadas con la preservación del medio ambiente y la gestión de los residuos sólidos, tales como

normar y gestionar el uso de las áreas verdes, la higiene y salubridad públicas, así como la limpieza y el ornato público, al igual que la recolección, tratamiento y disposición final de residuos sólidos (art. Núm. 19)". (Ferrerías, 2015).

Con la propuesta de esta ley se propuso un tratamiento especializado para los residuos sólidos dado a que los mismo una vez que son recolectados son hacinados en su destino final donde no reciben ningún trato final.

La problemática de Villa Juana es bien conocida desde hace un buen tiempo y producto de ello es el resultado de una entrevista que se le hicieron a los miembros de la junta vecinal correspondiente al sector quienes aportaron la información prudente para tomar en cuenta de que el sector cuenta con una pobre organización de vertederos y de sistema de aseo público o de recolección de basura. "La Unión de Juntas de vecinos reveló que hay puntos de basura ha ocasionado la proliferación de enfermedades y la congestión de los drenajes de aguas pluviales y residuales del sector. Giselle Sánchez, presidenta de la junta de vecinos Pedro Pérez Vargas, señaló que en el sector hay dos vertederos en la calle Alonso de Espina con las esquinas José de Jesús Ravelo y Tunti Cáceres, en las que los vecinos colocaban la basura". (Santana 2014). Las denuncias efectuadas por la Junta vecinal del sector demuestran que en el sector hay un abandono y mal sistema de recolección de la basura, por lo tanto se procede a enfocarse en las calles del sector indicado.

Publicidad

Definición: Conjunto de estrategias comunicacionales que las empresas desarrollan para dar a conocer sus productos o servicios. En específico se encarga de generar e identificar las necesidades que tiene el público meta con la finalidad de promover el consumo o la adquisición del bien o servicio por parte del consumidor.

Historia: Se estima que la publicidad inicia en Egipto en el 3000 antes de Cristo por medio de un papiro en el que se lee una recompensa por encontrar un objeto perdido. En la época más moderna después de Cristo con la invención de la imprenta se comienza a llevar los mensajes a todas partes por medio de las escrituras, pero no es hasta 1776 cuando comienzan a ser masivos las publicaciones de la prensa para reclutamiento en el ejército.

Con la existencia de los hidrocarburos se da pie a lo que es la propagación de vallas publicitarias. Después viene la revolución publicitaria que comienza a dinamizar el trabajo, cajas de luz, pantallas, y proyecciones en diversos medios es lo que a continuación vemos por llegar.

Campaña concientizadora.

Se conoce como aquellas campañas cuyo principal objetivo es promover el raciocinio entre el público objetivo para así lograr un cambio en pro del objetivo de la campaña planteada. Por lo general no tienen fines lucrativos y suelen tener como principal foco temas sociales que están afectando de forma negativa a una sociedad en un momento determinado.

Medios de Comunicación

Son los canales utilizados para difundir la información siendo utilizados llegarle a la mayor cantidad de público objetivo posible, estos se pueden dividir en medios masivos o mass media, medios digitales y medios interpersonales.

Los mass media son medios masivos que por su naturaleza tienden a llegar a un público amplio, siendo la televisión su máximo exponente. En el caso de los

medios digitales por su naturaleza tienden a ser intangibles y además de ser los que están marcando modernidad.

Reciclaje de los Residuos Solidos

“Santo Domingo, Santiago, La Vega, San Pedro de Macorís, Monseñor Nouel, La Romana y la frontera entre Haina y Santo Domingo Oeste aparecen como los puntos y demarcaciones con más altos niveles de contaminación atmosférica en el país, de acuerdo con un diagnóstico realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en 2003”. La Oficina del Ordenador Nacional para los Fondos Europeos de Desarrollo (**ONFED**) inicia y pone en practica el Programa de Cooperación Descentralizado en Saneamiento Ambiental en Barrios Marginales de Santo Domingo (**SABAMAR**), por medio del cual se ha comenzado a recolectar los desechos solidos de dieciséis (16) barrios populares de la ciudad de Santo Domingo. Para su efectiva ejecución se ha contado con el apoyo de de fundaciones como. La Fundación Escoba, la Fundación Desarrollo y Medio Ambiente (**FUNDEMAPU**), la Fundación Comunitaria de Saneamiento Ambiental Los Guandules, La Ciénaga, Guachupita y 27 de Febrero (**FUCOSAGUSCIGUA-27**), Fundación de Saneamiento Ambiental de La Zurza (**FUNSAZURSA**) y la Fundación de Saneamiento Ambiental Comunitario (**FUNSACO**). Sin dejar a un lado a la empresa ADN services la cual es la principal garante del buen funcionamiento de todo el servicio de recolección de basura. (García, p2 2003).

La unificación de estas cooperativas junto al servicio que presta ADN services ha convertido la recolección de los desechos solidos en un trabajo mas eficiente debido a que para poder cumplir con la recolección diaria de toda la basura acumulada en la ciudad se debía contar con un margen menor a las 16 horas dando un estrecho margen de tiempo para cumplir con los objetivos diarios. Sin embargo es evidente que aun quedan grandes deficiencias para completar con eficiencia la recolección de los desechos en la ciudad.

En el caso de República Dominicana existe un aproximado de 11 mil toneladas diarias de producción de basura de las cuales solo 4 mil toneladas pertenecen a la ciudad de Santo Domingo lo cual le atribuye casi el 50% de la basura total que se produce a la pequeña ciudad capitalina. Sin embargo al parecer no es de tanta importancia puesto a que desde mediados del 2015 se han puesto en marcha planes de reciclaje a nivel nacional, para ello tenemos el ejemplo de la recicladora del Cibao cuyo principal objetivo es convertir todos estos desechos sólidos como el plástico (principal), papel, cartones en material reusable. Además de contar con la creación de nuevos y mejores vertederos de basura en apoyo cooperativo de la empresa Japonesa JICA.

Residuos sólidos.

Antes de comenzar a detallar el tema de los residuos sólidos comenzaremos con la definición del tema en sí. "constituyen aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico" (Valera, 2017).

Los residuos sólidos son la gran problemática que se presenta en la actualidad debido a que por la gran cantidad de materiales que son desechados no solo en las calles y los vertederos (legales e improvisados) también suelen ser lanzados a ríos y o lagunas próximas a las comunidades donde residen bien sean las industrias, domésticos (hogares, hospitalario), o comercios.

Residuos Sólidos según su procedencia.

Residuos Industriales

Cuando hablamos de residuos sólidos industriales se puede englobar casi todos los desperdicios que sobran de la manufactura y o actividad que realiza una industria determinada en un momento dado. Haciendo un acercamiento más detallado de este segmento encontramos que las industrias de maquila en los rubros

de Químicos, Energía y sus derivados del petróleo, y la minería son las que producen y proyectan un mayor número de desperdicios sólidos. Destacando algunos agentes de alto potencial contaminante como Arsénico, Plomo, Mercurio, entre otros.

Cabe destacar que el manejo de estos desperdicios es bastante complejo y que significan altos costos para las industrias, sin dejar a un lado que algunos de ellos son lanzados al mar, enterrados en "fosas" especializadas y que el tiempo de biodegradación es tan alto que pasaran siglos.

Residuos Domiciliarios

Es natural que con el aumento de la población vengán problemas como estos residuos y más aún cuando no se tienen las medidas adecuadas para hacer un saneamiento oportuno y adecuado sobre ello. En sí estos residuos suelen parecer menos importantes que los industriales pero al hacerle un análisis más profundo encontramos dos vertientes importantes.

- Comestibles: Suelen ser aquellos que provienen de los alimentos o que se utilizaron para la manufactura de los mismo, en este caso el papel, cartón, plásticos, vidrios, restos de animales son los principales exponentes.
- Electrónicos: Con la modernidad y el poder adquisitivo de la sociedad se ha comenzado a generar un problema con estos residuos los cuales se identifican como Televisores, lavadoras, computadoras, antenas parabólicas y un sin fin de artefactos los cuales no tienen un destino final definido.

Residuos Hospitalarios.

Suelen ser residuos de dos compuestos, humanos (orgánicos) y químicos afortunadamente existen normas y mecanismos para controlar y eliminar estos residuos, en el caso de el hospital Ney Arias cuenta con una maquina que les ayuda a procesar estos desechos que sobran.

Análisis de la Concientización de los residuos solidos en Villa Juana.

En el sector a trabajar es evidente la falta de educación en relación al manejo de los desechos que por parte de los habitantes y trabajadores no tienen o por alguna razón hacen caso omiso sobre las acciones que se deben tomar. En este sentido al momento de realizar un análisis exhaustivo para localizar los focos mas problemáticos y trabajar en los puntos mas débiles de los cuales se han identificado la falta de conciencia.

Sin embargo un punto a tomar en cuenta no es solo que la responsabilidad recaer únicamente sobre los moradores y trabajadores de la zona en cuestión, es fundamental destacar que hay cierta responsabilidad que debe ser achacada a las autoridades correspondientes como lo es el Ayuntamiento del Distrito Nacional por no cumplir las leyes y tampoco llevar acabo la ejecución de las normas establecidas para el manejo de dichos desechos. De esta forma al realizar el el análisis se aspira a determinar.

- Áreas mas afectadas.
- Tipos de desechos mas frecuentes.
- Frecuencia de el servicio de aseo.
- Espacios determinados para el deposito temporal de la basura.
- Enfermedades presentes en las zonas.
- Análisis demográfico y piscografico

Con la información anterior descrita el investigador aspira obtener datos lo suficientemente relevante para el diseño de una propuesta de campaña de bien social para colaborar con la problemática existente en la zona afectada.

BIBLIOGRAFIA

- **Jimenez.** (2012). nforeciclaje. Obtenido de www.inforeciclaje.com:
<http://www.inforeciclaje.com/residuos-solidos.php>
- **Tomas.** (2011). www.diariolibre.com. Obtenido de Diario Libre:
<https://www.diariolibre.com/noticias/manejo-desechos-hospitalarios-NLDL309455>
- (s.f.). **Gallardo.** (2011). www.diariolibre.com.
Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/noticias/manejo-desechos-hospitalarios-NLDL309455> Ambiente, M. d. (2014).
- Obtenido de Ambiente.gob.do: <http://ambiente.gob.do/wp-content/uploads/2016/12/Politica-Residuos-Solidos-Municipales.pdf>
- **Rodriguez.** (2015). El caribe . Obtenido de www.elcaribe.com.do:
[http://www.elcaribe.com.do/2015/12/03/gestion-residuos-solidos-pais-esta-todavia-panales Zapata](http://www.elcaribe.com.do/2015/12/03/gestion-residuos-solidos-pais-esta-todavia-panales-Zapata).
- **Icarito.** (2013). Obtenido de www.icarito.cl:
<http://www.icarito.cl/2009/12/63-6561-9-contaminacion-porresiduos.shtml/>
- **Lumendei.** (2008). lumendei.blogdiario.com. Obtenido de lumendei blogdiari:
<http://lumendei.blogdiario.com/1209418800/>
- **Ayuntamiento.** (2007). Ayuntamiento del Distrito Nacional. Obtenido de <http://www.adn.gob.do/>:
<http://www.adn.gob.do/>
- **Scarlatto.** (2010). StopBasura
<https://stopbasura.com/2016/02/17/vertedero/>
- **Ladyverd.** (2013). LadyveRD
<http://www.ladyverd.com/el-mediterraneo-un-mar-de-plastico/>



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

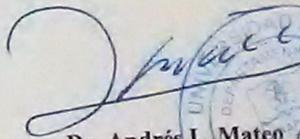
Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : "Campaña de Bien Social para Concientizar sobre el Manejo de Desechos Sólidos caso Especifico Villa Juana – Distrito Nacional del año 2017".

Sustentado por : **Br. Díaz Morel Jonathan Esteban.** 2014-0070

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 10/08/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Dr. Andrés L. Matco
Decano.

Av.
10/08/2017.

Tabla de Laura Ficher

Determinación del tamaño de la muestra

Porcentaje Permisible de error en ambos sentidos p/q	(2) 5/95%	(3) 10/90%	(4) 15/85%	(5) 20/80%	(6) 25/75%	(7) 30/70%	(8) 35/65%	(9) 40/60%	(10) 45/55%	(11) 50%
0.5%	7,296	13,824	19,584	24,576	28,800	32,256	34,944	36,864	38,016	38,400
1.0%	1,824	3,456	4,896	6,144	7,200	8,064	8,736	9,216	9,504	9,600
1.5%	812	1,536	2,176	2,732	3,200	3,584	3,883	4,096	4,224	4,266
2.0%	456	864	1,224	1,536	1,800	2,016	2,184	2,304	2,376	2,400
2.5%	292	552	784	984	1,152	1,292	1,400	1,476	1,520	1,536
3.0%	203	384	544	683	800	896	970	1,024	1,056	1,066
3.5%	159	282	400	501	587	658	713	752	755	783
4.0%	114	216	306	384	450	504	546	576	594	600
4.5%	90	170	242	304	355	398	431	455	469	474
5.0%	73	138	196	246	288	323	350	369	380	384
10.0%	x	x	x	x	x	81	88	92	95	96

El tamaño preciso de la muestra para garantizar un nivel de confianza del 95%