

UNIVERSIDAD APEC
BIBLIOTECA



UNAPPEC
UNIVERSIDAD APEC

T180031

Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

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

Tema:

**PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EDUCACIÓN A LA
PROTECCIÓN AMBIENTAL DEL PARQUE NACIONAL LOS HAITISES DE SANTO DOMINGO,
REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2017.**

Sustentantes:

Br. Alba Massiel Santana Duarte	2013-2082
Br. Siery Lisbeth Padilla Santana	2013-2752
Br. Edgar Joel Ureña Díaz	2013-1533

Asesora:

Ángela Damirón

Distrito Nacional, República Dominicana.
Noviembre, 2017

LIBRO DE RESERVA
Este libro de reserva
NO debe ser sacado
de la Biblioteca.

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva
responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

PROPUESTA DE DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EDUCACIÓN A LA
PROTECCIÓN AMBIENTAL DEL PARQUE NACIONAL LOS HAITISES DE SANTO
DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA , AÑO 2017 .



A toda la sociedad dominicana, para que puedan seguir fomentando los valores de responsabilidad, amor y cuidado medioambiental.

AGRADECIMIENTOS

Según algunos esta es la parte más fácil de redactar, pero para lo que a mi concierne es la más difícil de empezar pero ahí les va; en primer lugar agradezco a Dios, por permitirme estudiar, y poder llegar al final de esta carrera con salud y bienestar.

A mi madre Perfecta, "si ese es su nombre", doña Romere, sin usted no pudiera estar escribiendo estas líneas, gracias mil veces gracias, por apoyarme desde el inicio en el 2013, en estudiar esta carrera, por todas las veces que fallé y usted me levantó, por cada consejo, por todas esas clases en las que de una manera u otra me ayudaba, por todos esos fritos con salami, espaguetis rojos de pobre, espaguetis con leche Carnation, arroces y demás platos que usted preparaba con tanto amor, para poder alimentarme mientras estudiaba. Gracias sobre todo a la educación que usted me dio hoy puede decir que culminó esta etapa de mi vida inspirada en ser como usted, una

mujer de bien, de valores y amante a la vida. Por ti mami, me graduaré y por ti terminé esta etapa. La amo y mil veces gracias.

A mi padre Héctor, papi gracias a ti aprendí lo que es la responsabilidad, gracias por fomentarme con ese gran valor, gracias le doy a usted por apoyarme y ser mi sustento en lo largo de esta carrera, tanto económicamente como emocionalmente.

A mis hermanas Fransis y Paola, por siempre estar ahí, dándome apoyo en todas mis clases, ideas y proyectos, por creer en mí y brindarme su amor incondicional.

A todos mis allegados, amigos, familiares y demás compañeros, que la vida me concedió, gracias por ser un bastón más en el cual apoyarme, a todos los involucrados en hacer realidad este proyecto, tanto al

Ministerio de Medio Ambiente y por último a nuestra asesora Ángela Damirón.

Y por último pero no menos importante, a la universidad Apec, por haberme permitido conocer a dos personas que hoy en día son mi vida, Edgar Ureña y Siery padilla, mis amigos y mi familia.

Piery "aunque en la acta de nacimiento diga Siery", así es que te llamas, gracias por hacerme coro en los exámenes de admisión si no tal vez hubiese sido otra la historia, gracias por tu vagancia que me permitía a mi estudiar aún más, por todos esos coros en plus, todos los disparates que nos sentábamos hablar en los

banquitos, por ser esa consejera amiga, compañera de clases y aventuras, hoy en día eres parte de mi vida.

A ti Edgar Ureña, te agradezco sobre todo por ser el responsable de mi felicidad, gracias por todas las clases que me hiciste, por amarme en secreto y esperarme todo ese tiempo, por ser mi amigo fiel desde esa clase de arte y comunicación I, por brindarme tu confianza y sincero afecto. Por hoy en día convertirme a mí en mejor persona, mejor estudiante, y sobre todo en mejor novia, esposa y por último en madre de nuestro hermoso Gael. Eres lo mejor que la universidad Apec me pudo haber brindado, mi mejor aventura y mi mejor vida.

ALBA SANTANA

AGRADECIMIENTOS

Dios, sin ti no se hace nada, gracias.

Mis agradecimientos van girado en torno a mi familia, principalmente a mi madre Loren Margarita Díaz, la cual me ha apoyado de una manera en que nadie podrá imaginar, mami tú has sido mi sostén durante toda mi vida, te doy las gracias por haber llegado hasta aquí y por todo el camino que me falta.

A ti Novel Ureña por haberme apoyado en combinación con mi madre, siendo un equipo el cual su única meta era y será lograr todos mis sueños, por representar esa figura de un padre luchador y un ejemplo a seguir.

Le doy las gracias a todas las personas en general que aportaron su grano de arena, para yo poder llegar a este punto de mi vida, dentro de esas personas que

entraron a mi vida de una manera aleatoria. Las cuales son Alba Santana y Siery Padilla, ellas se han convertido en una gran parte de mi familia, la cual han sido un apoyo en toda mi carrera universitaria, con las cuales he cursado toda mi carrera y luego he formado un gran imperio llamado Impregnatto. A ti Siery, por ser una gran amiga, compañera de estudios y de la vida mil gracias. Tú sabes que eres mía, TKM.

De manera especial te agradezco a ti Alba Santana por hacerme caso, y decirme que si de las 12 veces que te pedí amores, por convertirte en una gran colega, una gran socia, una gran esposa, y por convertirme en padre, eres lo mejor que puede haber obtenido de Apec luego de haber pagado durante estos 4 años tanto dinero para estudiar.

EDGAR UREÑA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco antes que nada a Dios por permitirme culminar otra etapa más en mi vida.

Una etapa que me ha enseñado a ser mejor persona para la sociedad, brindándome los conocimientos necesarios para mi vida profesional.

Gracias a mis padres Johanna Santana y Félix Padilla, por siempre brindarme su apoyo incondicional, comprensión, paciencia, dedicación y sobre todo por sus grandes sacrificios para siempre darme lo mejor que pueden. Gracias infinitas por siempre estar ahí cuando los necesito.

A mi hermano Jean Luis Padilla, por ser mi mejor ejemplo y darme su apoyo en cada paso que doy.

A mis amigos, Alba y Edgar, que se han convertido en parte de mi familia, por acompañarme y cumplir juntos

en esta etapa que con tantos sacrificios hemos logrado.

A Camille Peña por todo su apoyo y amistad incondicional durante esta carrera. Gracias por todo Cami cami.

A Halley González por tu gran ayuda y dedicación en este trabajo. Y por enseñarme cosas que hoy en día me han sido de mucho bien.

Gracias a todos los que de una manera u otra fueron parte de haber cumplido una más de mis metas.

SIERY PADILLA

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	1	1.1.3. Definición de Campañas Publicitarias ...	18
Introducción.....	1	1.1.4. Tipos de Campañas Publicitarias	19
Justificación.....	3	1.1.5. Pasos para elaborar una campaña Publicitaria.....	21
Planteamiento del problema.....	5	1.2. Campañas de bien social	23
Objetivos de la Investigación.....	7	1.3. Marketing Social.....	24
Objetivo General.....	7	1.3.1. Antecedentes de la educación ambiental 24	
Objetivos Específicos	7	1.4. Ecosistema.....	25
Formulación del problema.....	9	1.5. Áreas Protegidas.....	26
Sistematización del problema	9	1.6. Parques Nacionales	29
Marco Referencial	11	1.6.1. Protección legal	30
CAPÍTULO I – Marco Teórico	15	1.6.2. Recreación y Turismo en los Parques Nacionales	30
1.1. Publicidad	17		
1.1.1. Antecedentes de la Publicidad	17		
1.1.2. Concepto	18		

1.7. Parques Nacionales de la República Dominicana.....	33	1.9.5. Campañas implementadas sobre la Protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises.	52
1.8. Parque Nacional de Los Haitises	34	CAPÍTULO II – Diseño Metodológico	57
1.8.1. Concepto	34	2.1 Tipo de Investigación	59
1.8.2. Ubicación.....	35	2.2 Delimitación del tema	59
1.8.3. Accesos	35	2.2.1 Delimitación Espacial.....	59
1.8.4. Descripción Física del Parque Nacional Los Haitises.	36	2.2.2 Delimitación de Tiempo	60
1.8.5. Factores de amenazas al Parque Los Haitises	41	2.2.3 Delimitación de Persona.....	60
1.8.6. Uso Público	42	2.3 Métodos de Investigación y técnicas.....	60
1.8.7. Proyectos en el Área Protegida.....	43	2.4 Técnicas e Instrumentos	61
1.9. Organizaciones encargadas del medio ambiente.....	43	2.5 Instrumentos de captura de datos	61
1.9.1. Ministerio de Medio Ambiente	43	2.6 Población	62
1.9.2. Dirección de Áreas Protegidas	48	2.7 Muestra	62
1.9.3. Base Legal	49	CAPÍTULO III – Análisis de Resultados	65
1.9.4. Leyes	50	3.1 Entrevista	67
		3.2 Resultados de la encuesta.....	67
		CAPÍTULO IV – Propuesta de Campaña	87

4.1	Brief de la campaña	89	4.3.1	Televisión	95
4.1.1	Planteamiento del problema	89	4.3.2	Radio	96
4.1.2	Concepto de la campaña	89	4.3.3	Redes Sociales	96
4.1.3	Objetivos de la campaña	90	4.3.4	Exteriores	100
4.1.4	Eje de comunicación	90	4.3.5	Prensa	102
4.1.5	Tono	90	4.3.6	Artículos promocionales	102
4.1.6	Tipo de campaña	91	4.3.7	Stand	104
4.1.7	Cobertura	91	4.3.8	Talento principal	105
4.1.8	Blanco de público	91	4.4	Presupuesto	106
4.1.9	Perfil demográfico	91	4.4.1	Desglose de presupuesto de medios... ..	106
4.1.10	Perfil psicográfico	92	4.4.2	Televisión	107
4.1.11	Acción	92	4.4.3	Radio	110
4.2	Plan de acción	92	4.4.4	Prensa	113
4.2.1	Racional creativo	92	4.4.5	Internet	116
4.2.2	Estrategias	93	4.4.6	Exteriores	117
4.2.3	Tácticas	93	4.4.7	Presupuesto de producción comercial ..	118
4.3	Piezas Publicitarias	95	4.4.8	Artículos Promocionales	119

4.4.9 Influencers.....	120	ANEXO 1	134
Conclusiones.....	121	ANEXO 2	163
Recomendaciones	123	ANEXO 3	173
Bibliografía.....	125	ANEXO 4	178
ANEXOS	131		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de Áreas Protegidas por Provincia.	28
Tabla 2 Visitantes a las Áreas protegidas	31
Tabla 3 Zonas Productoras de Agua Superficial	39
Tabla 4 Género	67
Tabla 5 Edad	68
Tabla 6 Nivel de Estudios	69
Tabla 7 Estado Civil	70
Tabla 8 ¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?	71
Tabla 9 ¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?	72
Tabla 10 ¿Para usted, qué es el Parque Nacional de Los Haitises?.....	73
Tabla 11 ¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de Los Haitises?	74
Tabla 12 ¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de Los Haitises? .	75

Tabla 13 ¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?	76
Tabla 14 ¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?	77
Tabla 15 ¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?	78
Tabla 16 ¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?	78
Tabla 17 ¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de Los Haitises para la República Dominicana?	79
Tabla 18 ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional Los Haitises?	80
Tabla 19 ¿De ser así, a través de qué medio la vio?	81
Tabla 20 ¿Aprendió algo sobre dicha publicidad?.....	82

Tabla 21 ¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?.....	83
Tabla 22 ¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de Los Haitises?.....	84
Tabla 23 ¿De ser así, a través de qué medio te gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?	85
Tabla 24 Desglose de presupuesto.....	106
Tabla 25 Presupuesto televisión mes de septiembre	107
Tabla 26 Presupuesto televisión mes de octubre....	108
Tabla 27 Presupuesto televisión mes de noviembre	109
Tabla 28 Presupuesto radio mes de septiembre.....	110
Tabla 29 Presupuesto radio mes de octubre.....	111
Tabla 30 Presupuesto radio mes de noviembre.....	112
Tabla 31 Presupuesto prensa mes de septiembre..	113
Tabla 32 Presupuesto prensa mes de octubre.....	114
Tabla 33 Presupuesto prensa mes de noviembre...	115
Tabla 34 Presupuesto internet	116
Tabla 35 Presupuesto exteriores	117

Tabla 36 Presupuesto de producción comercial.....	118
Tabla 37 Presupuesto artículos promocionales.....	119
Tabla 38 Presupuesto Influencers.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	67
Gráfico 2 Edad	68
Gráfico 3 Nivel de Estudios	69
Gráfico 4 Estado Civil.....	70
Gráfico 5 ¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?	71
Gráfico 6 ¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?.....	72
Gráfico 7 ¿Para usted, qué es el Parque Nacional de Los Haitises?.....	73
Gráfico 8 ¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de Los Haitises?	74
Gráfico 9 ¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de Los Haitises?..	75

Gráfico 10 ¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?	76
Gráfico 11 ¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?	77
Gráfico 12 ¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de Los Haitises para la República Dominicana?	79
Gráfico 13 ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional Los Haitises?	80
Gráfico 14 ¿De ser así, a través de qué medio la vio?	81
Gráfico 15 ¿Aprendió algo sobre dicha publicidad? ..	82
Gráfico 16 ¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?	83
Gráfico 17 ¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de Los Haitises?	84

Gráfico 18 ¿De ser así, a través de qué medio le gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?	85
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación	35
Ilustración 2 Los Haitises	37
Ilustración 3 Los Haitises	37
Ilustración 4 Los Haitises	38
Ilustración 5 Flora de Los Haitises	40
Ilustración 6 Fauna de Los Haitises	41
Ilustración 7 Logo Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	43
Ilustración 8 Campaña "Cementería no rima con Parque Nacional"	52
Ilustración 9 Campaña "Conoce Tu País"	53
Ilustración 10 Campaña "Conservación del Gavilán de la Hispaniola"	54

Ilustración 11 Storyboard Spot de TV " Los Haitises cree en ti, cree tú también en él"	95
Ilustración 12 Fanpage de Facebook	96
Ilustración 13 Publicación en la página de Facebook	97
Ilustración 14 Cuenta de Instagram	97
Ilustración 15 Publicaciones de Instagram	99
Ilustración 16 Valla publicitaria	100
Ilustración 17 Mobiliario Urbano	100
Ilustración 18 Parabuses	100
Ilustración 19 Banner en Soporte de Arañita	100
Ilustración 20 Parada de Autobús	101
Ilustración 21 Rotulación en Autobús	101
Ilustración 22 Rotulación en Camión de Desechos,	101
Ilustración 23 Prensa	102
Ilustración 24 Botón para artículo promocional	102
Ilustración 25 Lápizero para artículo promocional...	102
Ilustración 26 Camisetas para voluntarios promotores	103
Ilustración 27 Bolsa de kit	103
Ilustración 28 Gorra para artículo promocional	103
Ilustración 29 Libreta para artículo promocional.....	103

Ilustración 30 Llaverito para artículo promocional	104
Ilustración 31 Stickers	104
Ilustración 32 Termos	104
Ilustración 33 Stand publicitario	104
Ilustración 34 Nashla Bogaert	105



RESUMEN EJECUTIVO

La intención de este trabajo de investigación es fomentar la educación medio ambiental para la protección del Parque Nacional Los Haitises, después de diferentes tipos de técnicas para obtener resultados reales y concisos, logrando así identificar lo que realmente lleva a la población a tener falta de educación sobre el tema medio ambiental de Los Haitises.

La problemática radica en la falta de interés que tienen las personas en educarse sobre la importancia de cuidar Los Haitises y de lo que este representa para la biodiversidad de la República Dominicana y la vida diaria. Es necesario y de vital importancia educar a toda nuestra población desde la niñez porque ahí es que se obtiene el casi el 70% de nuestra educación que se refleja en nuestro crecimiento y desarrollo como adultos.

Por lo tanto se han fusionado todas la herramientas de la comunicación publicitaria para llegar a todos los habitantes de Santo Domingo y Sabana de la Mar para poder lograr un cambio real en la manera de pensar y actuar de cada uno de ellos, en frente al cuidado ambiental. Es por eso que se crea la campaña "Los Haitises cree en ti, cree tú también en él", para reforzar ese amor y compromiso hacia el parque Los Haitises y la naturaleza, para así fomentar la responsabilidad y cuidado del mismo.



INTRODUCCIÓN

Nuestra isla, compartida por dos naciones, la República Dominicana y Haití, posee una gran riqueza de ecosistemas, hábitats y especies que hacen posible que de alrededor de 10,441 especies de plantas del Caribe insular, 2,050 sean endémicas (exclusivas), y que de 8,041 especies conocidas de animales, 2,862 sean endémicas. (LEA, 2016)

El Parque Nacional es un área protegida que conserva la biodiversidad natural, para así con ella proteger la riqueza de la fauna y flora que se presenta en él, generar ingresos para el país y promover la educación.

Con esto se busca que los Parques Nacionales no sean solo de interés científico, sino, que con su aspecto paradisíaco se conviertan en ecoturismo para el país, siendo estas unas de sus principales actividades económicas, de la misma manera se busca con el

tiempo los mismos que visitan los parques lleguen a amarlos y protegerlos.

Esta campaña de protección al Parque Nacional de Los Haitises nace de la necesidad de ver el poco cuidado que el ciudadano dominicano tiene hacia él y de la poca atención que se le otorga a los parques nacionales en especial al de Los Haitises. Por lo que se pretende crear conciencia sobre el cuidado y amor medioambiental.

El Parque Nacional de Los Haitises presenta en la actualidad uno de las trabas más peligrosas para la naturaleza y el mundo, que consiste en la degradación de los ecosistemas y los recursos naturales, lo cual afecta la biodiversidad de los diferentes hábitats que se desarrollan en él, el ciclo normal de desarrollo y así mismo este influye en nuestra vida diaria.



Con esta investigación se establecerá una campaña publicitaria para la educación de toda la población sobre la preservación y sustento de los recursos naturales, flora y fauna que habitan en Los Haitises. Por medio de la misma se busca concientizar, educar y sensibilizar a la sociedad dominicana sobre la realidad en la que vive el parque y sobre el peligro en que se encuentra actualmente.

La implementación de la campaña lograría la eliminación definitiva de las actividades humanas que lo degradan, el fortalecimiento y el cuidado del medio ambiente en esa área protegida y la concluyente información para la sociedad con respecto a la importancia que representa, no solo los recursos ecológicos del Parque Nacional Los Haitises, si no todos los recursos biológicos del país.



JUSTIFICACIÓN

La protección ambiental, son las medidas que toman o realizan diferentes instituciones para preservar el hábitat naturales y su ciclo natural, dentro de ellas se pueden destacar algunas acciones que son penadas por estas medidas, son la tala ilícita, la caza de animales, las plantaciones en áreas protegidas, los asentamientos, la extracción y el uso de plantas y árboles para construcción de viviendas entre varias que son penalizadas por leyes que velan por mantener el medio ambiente.

La idea de realizar una campaña publicitaria para la educación y la preservación ambiental, surge por la gran degradación de los ecosistemas y los recursos naturales que presenta el Parque Nacional Los Haitises, que nace del desinterés público y privado, de la falta de conocimiento y aprovechamiento que quieren tener algunas empresas o ciudadanos, y que a la larga

afecta la biodiversidad y la economía de la isla de Santo Domingo.

El Parque Nacional de Los Haitises es uno de los grandes pulmones naturales de la República Dominicana, por la importancia hídrica, la gran variedad de especies que alberga en su territorio, y por los promontorios montañosos de poca altitud que se encuentran en toda el área marina llamados mogotes, por lo cual adopta el nombre de Haitises.

Por consiguiente, habitamos en un país donde los recursos naturales se ven relacionados estrechamente con el desarrollo económico en específico los parques nacionales. El objetivo principal sería no destruir ningún recurso natural, pero de ser así, se debe actuar y tomar medidas drásticas sobre estas acciones.

Sin embargo, por ignorar su dependencia del entorno, actuar y pensar egoístamente, los ciudadanos dominicanos y algunas empresas, han provocado la degeneración ambiental que amenaza la supervivencia de la vida misma en la tierra y por consiguiente en Los Haitises.

Es de vital importancia que las entidades que se encargan de regular estas actividades, las leyes medioambientales, las instituciones públicas y las privadas revisen algunos de sus métodos y procedimientos y destruyan por completo el problema de manera tal que en un futuro no lejano, no se hable más de Los Haitises en el marco de la destrucción ambiental.

Con el fin de concienciar y educar a la población sobre el tema y eliminar definitivamente la problemática ya planteada, es necesario en la era de la globalización y del mundo digital que estamos viviendo utilizar todas las herramientas posibles del marketing y la publicidad.

Posteriormente, con esta campaña se busca recordarles a los dominicanos la importancia que representa Los Haitises para el país y seguir profundizando en la educación ambiental, para así mantener la biodiversidad y los ecosistemas que se encuentran en el mismo.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La explotación y el abuso a los recursos naturales del Parque Nacional de Los Haitises es lo que ha causado el notable agotamiento de su abundante fauna y flora que esta posee. Hoy en día uno de los retos y responsabilidad cívica es que cada ciudadano debe proponerse es cuidar de los recursos naturales que se encuentra en su país, ya que por su falta de educación ambiental estos no intervienen en el cuidado de los mismos.

Según un artículo publicado en el periódico El Nacional, en el 2015, "Se determinaron las causas que originan los problemas, entre ellos la pobreza, falta de acceso a la tierra que los obliga a producir ñame y yautía en el parque, lo que lo degrada, afectando la conservación de la biodiversidad y la provisión de agua para uso humano y la agricultura".

No obstante a esta realidad que se vive, hay una falla por parte de las autoridades, y es que estos a pesar de ser los principales en defender este territorio, son muy pocos eficientes e ignorantes ante la situación, y por eso cada vez empeora más el territorio.

Todavía muchas autoridades y otros actores de la justicia dominicana no reconocen las infracciones ambientales como verdaderos delitos, ni siquiera como algo moralmente incorrecto. No sólo se perdona rutinariamente a los pocos infractores acusados, sino que también las mismas autoridades violan las leyes ambientales en muchos casos. Desde juezas que encargan cotorras, militares que establecen fincas o se dedican a la cacería ilegal, senadores que arrasan terrenos para edificar, diputados que buscan inversionistas para zonas de playa, marinos que ayudan a lanzar redes de pesca destructivas en fin,

hemos visto todo en nuestras áreas protegidas.
(Periódico Diario Libre, 2007)

El Parque Nacional de Los Haitises tiene límites estrechos, porque fueron previamente reducidos a menos de la mitad. El Proyecto bordea su supuesta área de amortiguamiento por sus lados norte y este, y afecta la sierra de Yamasá, así como las cuencas del río Payabao, afluente del Yuna, y del Ozama, que son vitales para el desenvolvimiento social y económico de la República, incluyendo su capital. (Mejía-Ricart, 2009)

En consecuencia de estas problemáticas, se pretende motivar a la población dominicana para que tome conciencia sobre sus actos al momento de hacer alguna acción indebida sobre el Parque Los Haitises, y del mismo modo hacerles conciencia de la importancia que conlleva el cuidado del parque nacional, ya que este es un monumento natural de las Antillas, el cual es un patrimonio que debe ser cuidado a toda costa.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña publicitaria de educación ambiental para contribuir al fortalecimiento del sistema nacional de Áreas Protegidas como medio para la conservación del patrimonio natural del Parque Nacional Los Haitises.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar las causas principales de la destrucción de la biodiversidad del parque Los Haitises.
2. Establecer las estrategias que se llevarán a cabo en la campaña publicitaria.
3. Identificar qué factores motivan a los ciudadanos y empresas a destruir los recursos naturales.
4. Identificar las necesidades de información, educación y comunicación para incrementar el número de personas educadas en el tema de protección ambiental.
5. Diagnosticar las causas por las que existe carencia del cuidado medio ambiental en Santo Domingo.
6. Promover valores y el compromiso social para la preservación de los recursos naturales del Parque Nacional Los Haitises mediante la campaña publicitaria.
7. Concienciar a las poblaciones locales acerca de la conservación de los bosques y la biodiversidad mediante el uso de la campaña publicitaria ya planteada.
8. Elaborar un mensaje fuerte y convincente sobre la necesidad de preservar el medio ambiente del parque Los Haitises para crear conciencia.

9. Determinar estrategias de medios adecuadas para llegar con eficiencia y objetividad a los sectores y blanco de público.





FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos para una campaña publicitaria de educación ambiental para contribuir al fortalecimiento del sistema nacional de áreas protegidas en el parque Los Haitises en la República Dominicana, año 2017?



SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es la situación actual del Parque Nacional Los Haitises?
2. ¿Cuáles instituciones velan por la protección ambiental?
3. ¿Cuál es el conocimiento que tiene la sociedad dominicana sobre el tema medioambiental?
4. ¿Cuáles son las leyes que regulan las actividades en los parques nacionales?
5. ¿Cuáles son los organismos responsables de que los recursos naturales no se vean afectados por las actividades humanas?
6. ¿Qué dificulta al dominicano tener información sobre el tema medioambiental?
7. ¿Cuáles son las razones por las que existe tan grande degradación ambiental?



MARCO REFERENCIAL

Plan de Manejo Parque Nacional Los Haitises
(Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales,
2013)

El Plan de Manejo define entre otros los siguientes
Objetivos de Conservación del Parque:

- a. Conservar en estado natural muestras representativas de los ecosistemas, especies y otros objetos de conservación, que incluyen:
 - ∅ Bosques Latifollados húmedos, Muy Húmedo y de Transición a Muy Húmedo
 - ∅ Manglares
 - ∅ Cavernas
 - ∅ Humedales.
- b. Conservar las especies de flora y fauna asociadas a estos ecosistemas, permanentes o migratorias, en especial las endémicas y/o que ostenten un status especial.

- c. Proteger el acuífero del Parque Nacional de Los Haitises y garantizar el servicio de agua de calidad a las poblaciones relacionadas.
- d. Conservar los recursos históricos-culturales, específicamente el arte rupestre, sitios arqueológicos, manantiales subterráneos con artefactos de interés arqueológico.
- e. Conservar en estado silvestre los paisajes naturales de la zona.
- f. Mantener procesos ecológicos e incrementar los servicios ambientales.
- g. Brindar oportunidades para la educación, la recreación, la investigación y el monitoreo ambiental.

Plan Estratégico para la Solución Definitiva de la Problemática del Parque Nacional Los Haitises.
(Almonte, 2014)

El Parque Nacional Los Haitises constituye un denso bosque húmedo costero ubicado en la parte sur de la Bahía de Samaná y una reserva inmensa con cuevas, pictografías tainas y cientos de especies de aves, en su mayoría endémicas, que tiene como principal rasgo característico su relieve cárstico con “Los Mogotes”, unas pequeñas lomas que pueden llegar a alcanzar los cuarenta (40) metros de altura, que cubren la superficie completa del mismo.

La importancia que reviste la conservación del Parque Nacional Los Haitises es trascendente, si partimos de la biodiversidad que este contiene, su atractivo paisajístico, su potencial como espacio para el desarrollo de actividades productivas ecoturísticas y el extraordinario aporte de agua que éste sufre, la cual alimenta uno de los principales acuíferos de nuestro país y suministra agua a la Zona Oriental de la Provincia Santo Domingo, San Pedro de Macorís, Monte Plata, Hato Mayor y la zona agropecuaria del Bajo Yuna, entre las provincias María Trinidad Sánchez y Duarte.

Planificación y desarrollo de estrategias para la conservación de la biodiversidad (March, 2009)

Se presenta un análisis general de las estrategias que se han utilizado en México para conservar su biodiversidad, con especial énfasis en los entornos de las áreas protegidas. Los autores revisan los antecedentes de la visión estratégica que se requiere para lograr la conservación efectiva de la biodiversidad en contextos de desarrollo complejos y se desglosa un marco conceptual de las estrategias genéricas de conservación. Para la elaboración de este capítulo se analizaron 95 ejercicios de planeación estratégica impulsados en los últimos 15 años para la conservación de la biodiversidad en México. Además, se determinan perspectivas para las nuevas estrategias de conservación que se requieren para hacer más eficiente la protección integral de la biodiversidad del país en contextos relacionados con el cambio climático global y con una mayor presión por el uso de los recursos naturales, incluyendo el agua. Los autores presentan conclusiones para continuar con una visión estratégica

de costos y beneficios en los programas de conservación, y subrayan la necesidad de dar seguimiento a las estrategias de conservación en lo que a su implementación e instrumentación se refiere.



PROTEGELO



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1. Publicidad

1.1.1. Antecedentes de la Publicidad

Para entender la publicidad es necesario saber algo acerca de su pintoresca historia y de los fundamentos tanto artísticos como científicos de este complejo campo. Si bien la publicidad moderna es, en gran parte, un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas, la llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. sin embargo, las metas de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua Babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval. (Lane J. R., 1994)

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos

antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla. (Lane J. R., 1994)

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejará también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de

anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos. (Lane J. R., 1994)

1.1.2. Concepto

Según el diccionario de la lengua española La publicidad proviene del latín *publicare*, que significa "hacer patente y manifiesta al público una cosa", y que a su vez viene de *publicus*, implica toda una serie de actividad pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que, con fines lucrativos, es costado por un patrocinador identificado.

Entonces, la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios con el fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos, para esencialmente, despertar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de

los mismos, así como de las instituciones o de las empresas que los crean, convirtiéndose, en cierta forma, en enlace entre éstas y el público, los que de otro modo se ignorarían mutuamente. (Alba, 1975)

1.1.3. Definición de Campañas Publicitarias

Según Stanton, Etzel & Walker (2007) una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- ↓ Identifica la audiencia meta.
- ↓ Establece las metas generales de promoción.
- ↓ Señala el presupuesto total de promoción.
- ↓ Determina el tema común de promoción.

Las campañas se diseñan para funcionar durante un periodo más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones. La duración de una campaña promedio ya sea regional o nacional, es de alrededor de 17 meses, aunque no es

raro que una campaña determinada se prolongue a lo largo de tres o cuatro años, e incluso hay unas cuantas campañas que han durado mucho más que eso (Lane & Russell, 1994).

Más que nada el objetivo fundamental de una campaña es el de organizar todas esas herramientas que hacen posible la comunicación publicitaria, en un contexto en el que cada una por separado cumpla un rol determinante para el alcance de los objetivos.

1.1.4. Tipos de Campañas Publicitarias

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. (Elisea, 2003)

Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: Cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos. (Elisea, 2003)

Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (espaldas a la cultura, patrocinio

de parques infantiles, etc.), obedecen entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercado. (Elisea, 2003)

Industrial o cooperativa

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros. Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén. (Elisea, 2003)

De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. (Elisea, 2003)

Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje, generalmente disminuye más la

efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede subir en cualquier momento. (Elisea, 2003)

Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para satisfactoria concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, o servicio los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con la intensidad proporcional al atractivo que tenga un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total: el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de

consumo prioritario o fiel, en cada uno de estos pasos, que corresponden a los cielos de la vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar. (Elisea, 2003)

La campaña de expectativa (tensar o intriga)

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de un nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencias directa cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que “nadie se puede perder”. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad (Elisea, 2003)

1.1.5. Pasos para elaborar una campaña Publicitaria

1.1.5.1 El Briefing en La Publicidad

El brief sobre el producto o la marca, es una de las piezas más importantes para el desarrollo de una campaña publicitaria exitosa, contiene información muy importante relativa al producto. Debe ser lo más completo posible, mientras que la información más completa será el punto de partida para iniciar el trabajo creativo. (Elisea, 2003)

Sabemos que es imposible plasmar en pocas páginas todas las informaciones relevantes del producto. Como una forma de entender lo que sería necesario o útil, veamos los aspectos fundamentales necesarios al momento de iniciar el pensamiento creativo. (Elisea, 2003)

- 📌 Producto
- 📌 Información del producto
- 📌 Formato Precio -Blanco de público
- 📌 El mercado La competencia

- ✚ Tamaño en volumen y dinero
- ✚ Tendencias

Otros elementos de mucha importancia son los objetivos de mercadeo, los cuales deben ser establecidos por el Gerente de Marca y de los cuales se desprenden todas las estrategias que se recomiendan para el desarrollo de la campaña publicitaria. (Elisea, 2003)

Es importante conocer los objetivos en términos de:

- ✚ Posicionamiento
- ✚ Participación
- ✚ Lanzamiento
- ✚ Distribución

1.1.5.2 Análisis situacional

Teniendo en cuenta que la campana es una serie de acciones planteadas debemos establecer un punto de partida. Esto los constituye el análisis situación, que es el primer paso en la elaboración de una campana. Dentro de este análisis está el

conocimiento del producto, la identificación del prospecto principal, la atmósfera competitiva y el clima de mercadotecnia. (Elisea, 2003)

1.1.5.3 Objetivos y estrategias de creatividad

En este punto comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción. (Elisea, 2003)

1.1.5.4 Objetivos y estrategias de medios

El plan de medios abarca tres áreas principales:

- Estrategia de medios: identificación del prospecto, tiempo y consideraciones creativas.
- Tácticas de medios.
- Programación de los medios.

1.1.5.5 Plan de promoción de ventas

Estos planes pueden abarcar displays para el detallista, premios, publicidad cooperativa y ofertas de cupones. (Elisea, 2003)

1.1.5.6 Aprobación de la campaña

Cuando se tiene la campaña completa, solo se necesita la aprobación de la agencia cliente, para lograr esto es conveniente presentar una declaración de las metas de mercadotecnia de la compañía. (Elisea, 2003)

1.1.5.7 Investigación

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas de dos conjuntos relacionados de decisión, el primero consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y mensurables y la segunda etapa en efectuar la investigación para verificar si estas metas fueron alcanzadas. (Elisea, 2003)

1.2. Campañas de bien social

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos

puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. Aunque parezca obvio, es necesario recalcar que la función informativa, pero sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas. (Toro, 2010)

Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social

Cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que se desea anunciar. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las de la organización.

Lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

- ✿ Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia machista o de género.
- ✿ Se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación. (Toro, 2010)

1.3. Marketing Social

Educar ambientalmente a las personas implica proporcionarles los conocimientos que necesitan para comprender lo que es el ambiente, cómo podemos evitar afectarlo. La educación ambiental es el proceso de socialización mediante el cual se transmiten los conocimientos, valores, costumbres y modos de actuar necesarios para asegurar tanto el progreso de la

sociedad como el mantenimiento de la vida en nuestro planeta. (Lecona Urrutia, January 2014)

La educación ambiental tiene el propósito de que la humanidad tome conciencia y pueda continuar su desarrollo a través de prácticas congruentes con el medio ambiente, garantizando al mismo tiempo la preservación de los sistemas que dan soporte vital a la tierra. La intención de la educación ambiental es dotar a los individuos del conocimiento necesario para comprender los problemas ambientales, prevenirlos y resolverlos. (Lecona Urrutia, January 2014)

1.3.1. Antecedentes de la educación ambiental

El término educación ambiental comienza a utilizarse a inicios de la década de los setenta, cuando el deterioro ambiental se hacía más evidente derivando en una preocupación mundial por generar en la humanidad un sentido de responsabilidad en cuanto a la protección y mejoramiento del medio. (Lecona Urrutia, January 2014)

Las primeras reuniones internacionales para tratar estas problemáticas (Estocolmo 1972, Belgrado 1975 y Tbilisi 1977), tuvieron la intención de advertir los efectos de la actividad humana en el ambiente y recomendar la enseñanza a la sociedad, de conocimientos, valores y actitudes que pudieran contribuir al mejoramiento ambiental. En concreto, se acordó la incorporación de la educación ambiental en los sistemas educativos y la cooperación internacional para dar seguimiento a este nuevo rubro de la intervención pedagógica. (Lecona Urrutia, January 2014)

La educación ambiental no sólo pretende atender las problemáticas ecológicas desde sus aspectos biológicos y de conservación, sino más bien, procura tener una visión integral que incluya múltiples dimensiones de la interacción entre la sociedad y la naturaleza. De este modo se convierte en un instrumento esencial para alcanzar una sociedad sostenible en lo ambiental, junta en lo social, económica y técnicamente factible, que tienda a construir un

ambiente ecológicamente equilibrado. (Lecona Urrutia, January 2014)

1.4. Ecosistema

Un ecosistema es una unidad ecológica integrada tanto por la comunidad de organismos, como por el medio físico en el que se desenvuelven, en otras palabras, por una biocenosis y su biotopo interactuando de forma dinámica. (Lecona Urrutia, January 2014)

La delimitación del tamaño de los ecosistemas suele ser un tanto arbitraria, pues depende de lo que se pretenda estudiar. Podemos referirnos a un micro ecosistema, si estudiamos una pequeña oquedad en el suelo o bajo una roca, tratamos con un meso ecosistema, si estudiamos un bosque, una selva, un desierto o un lago, pero describimos un macro ecosistema, si nos interesa la superficie continental australiana, la costa Pacífica de Sudamérica o el Golfo de California. (Lecona Urrutia, January 2014)

Los ecosistemas naturales son entidades extremadamente complejas que presentan una fisonomía caracterizada por su comunidad vegetal, una estructura trófica y cierta homogeneidad climática.

De acuerdo con el grado de madurez de su comunidad, los ecosistemas tienden a adquirir una mayor diversidad, estabilidad y un equilibrio dinámico que les permite convertirse en sistemas homeostáticos autorregulables. En ellos la energía fluye de forma óptima y se efectúa un adecuado reciclaje de la materia que los conforma. (Lecona Urrutia, January 2014)

De este modo, los ecosistemas suelen desarrollar cierta independencia que les permite auto perpetuarse y persistir largos periodos casi sin modificaciones, al menos, hasta que algún disturbio los desequilibre. (Lecona Urrutia, January 2014)

1.5. Áreas Protegidas

Las áreas protegidas son una porción de terreno y o mar especialmente dedicada a la protección y

mantenimiento de elementos significativos de biodiversidad y de recursos naturales y culturales asociados, manejados por mandatos legal y otros medios efectivos. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Las áreas protegidas de la República Dominicana, actualmente suman un total de 119 áreas, declaradas por ley y clasificadas en 12 categorías de manejo cubriendo una extensión de más 25,472.04 Km² (igual a 52.8%), localizadas tanto en la parte terrestre como marina del país. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Estos sitios declarados para la conservación de la diversidad biológica, están establecidos mediante un Sistema Nacional de Áreas Protegidas a través de la Ley 202-04, Ley Sectorial de Áreas Protegidas de la República Dominicana. La mayoría de estas áreas poseen un nivel aceptable de conservación y protección. Las mismas protegen y conservan aproximadamente 90% de la diversidad de especies reportadas para la isla. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Las áreas naturales protegidas se dividen en 6 categorías principales, clasificadas de acuerdo a sus características fisiográficas, biológicas, socioeconómicas, objetivos y modalidades de uso. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Dentro de las áreas naturales de competencia federal se encuentran, las Reservas de la Biosfera, Parques

Nacionales, Monumentos Naturales, Áreas de Protección de Flora y Fauna, y Santuarios, además de las áreas de competencia estatal y municipal como pueden ser las Reservas Ecológicas Estatales, Parques Estatales y Jardines Históricos y las Zonas de Preservación Ecológica de los Centros de Población y Parques Urbanos Municipales o Jardines Públicos. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Distribución de Áreas Protegidas por Provincia

Provincia	Área Protegida	Extensión (km ²)	Total (km ²)
HATO MAYOR	Parque Nacional	197.3	207.44
	Los Haitises	161.05	
	Salto de la Jaldá	36.27	
	Refugio Vida Silvestre	10.13	
	Manglar de la Jina	4.5	
	Río Higuamo	5.67	
MONTE PLATA	Monumento Natural	83.6	399.57
	Salto de Socoa	68.30	
	Salto Grande	14.76	
	Parque Nacional	283.58	
	Humedales del Ozama	8.76	
	Los Haitises	274.82	
SAMANÁ	Monumento Natural	25.73	333.66
	Cabo Samaná	9.26	
	Salto El limón	16.48	
	Parque Nacional	240.79	
	Cabo Cabrón	35.55	
	Los Haitises	123.31	
	Manglares del Bajo Yuna	81.93	
SÁNCHEZ RAMÍREZ	Parque Nacional	141.06	141.06
	Ariana Vargas	129.40	
	Los Haitises	11.65	

Tabla 1 Distribución de Áreas Protegidas por Provincia.
Fuente Estadísticas de Áreas Protegidas por Provincias 2011.

1.6. Parques Nacionales

Un parque nacional es un área relativamente grande donde uno o varios ecosistemas no han sido alterados por la explotación y ocupación del hombre, donde especies de plantas y animales, sitios geomorfológicos y hábitats son de especial interés científico, educativo y recreativo o en los cuales existe un paisaje natural de gran belleza; donde la más alta autoridad competente del país haya tomado medidas para prevenir o eliminar tan pronto como sea posible la explotación o la ocupación dentro de toda el área y para reforzar efectivamente el respeto a los rasgos o elementos ecológicos, geomorfológicos y estéticos, los cuales hayan justificado su establecimiento; y el cual se permite la entrada de visitantes, bajo condiciones especiales, para los propósitos recreativos, culturales, educativos y de inspiración. (Salinas, 2007)

Se puede definir el concepto de parque nacional, la palabra nacional tiene dos significados: en primer lugar que es propiedad de la nación, es decir, que ninguna

persona o institución pública o privada, excepto la nación puede ser propietaria de un parque nacional; y en segundo lugar, que el parque está a la disposición de todos los habitantes de la nación para su uso, de acuerdo con sus objetivos. Un parque nacional debe servir para fines de conservación, educación, investigación y recreación. (Salinas, 2007)

Los parques nacionales, por su propia condición deben pertenecer a la nación y haber sido declarados como tales. Deben estar sometidos a criterios nacionales, no regionales, provinciales o municipales. Un parque nacional debe estar abierto a los visitantes, al menos una parte del mismo, para fines de conservación, recreativos, educativos y de investigación. (Salinas, 2007)

No son parques nacionales aquellas áreas creadas artificialmente, por ejemplo, un arboretum, jardín botánico, jardín zoológico, parques suburbanos, parques metropolitanos, etc. Los parques nacionales deben tener un presupuesto y personal adecuado para

garantizar su funcionamiento, protección y mejoramiento. (Salinas, 2007)

1.6.1. Protección legal

Para figurar en o para calificarse para la lista, un área protegida debe gozar de un estatus legal de protección estableciéndose como un área protegida permanentemente y proveyéndoles de seguridad suficientemente estricta para lograr los objetivos de conservación de los paisajes naturales o hechos por el hombre. (Salinas, 2007)

Para la lista de la ONU de Parques Nacionales y Reservas Equivalentes y la lista de la ONU de Reservas Naturales, tal estatuto de protección debe emanar de la

"más alta autoridad competente" que tenga jurisdicción sobre la región en la cual esté localizada el área protegida. En algunos países esto puede estar al nivel de las diferentes provincias, como en Australia donde los estados tienen la jurisdicción apropiada. (Salinas, 2007)

1.6.2. Recreación y Turismo en los Parques Nacionales

Los parques nacionales son de gran importancia para el desarrollo de una sociedad, así, uno de los objetivos para crear un parque nacional es ofrecer recreación y turismo a los pobladores de una nación. (Salinas, 2007)

Visitantes a las Áreas protegidas

Variable	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Visitantes Nacionales	1119,119	128,658	94,628	107,666	172,184	148,975	91,368
Visitantes Extranjeros	619,304	644,000	645,057	621,389	606,968	640,648	791,434
Total visitantes	712,823	772,658	739,685	729,055	779,152	789,623	882,802

Tabla 2. Visitantes a las Áreas protegidas
Fuente: Miedo, encuesta en oferta. República Dominicana 2005-2011

Tipos de recreación en los Parques Nacionales

- ↳ Recreación por actividad.
- ↳ Recreación por recursos.

Ventajas de la recreación en los Parques Nacionales

- ↳ Desvincular a la persona de su actividad cotidiana.
- ↳ Poner a las personas en contacto con la naturaleza y acostumbrarlas a respetar la vegetación, fauna y otros elementos naturales.
- ↳ Propiciar en las personas buena salud física, mental y social.

Desventajas de la recreación en los Parques Nacionales

- ↳ Los parques nacionales se encuentran generalmente a distancias retiradas. En algunos casos se requieren jornadas de un día o más para llegar a un parque nacional.

- ↳ Riesgos de accidentes por desconocimiento del medio natural. Animales ponzoñosos o agresivos, plantas venenosas, abismos, deslizamientos, aludes, cuerpos de agua, etc.
- ↳ Riesgos para el parque mismo, en muchos casos los visitantes causan incendios o cometen vandalismo. Muchos parques tienen señales de vandalismo, tales como escribir nombres para demostrar fehacientemente su permanencia, es decir, "yo estuve aquí", en árboles, rocas, paredes, etc. En la mayoría de los casos estos daños son irreversibles.
- ↳ Necesidad de infraestructura, generalmente costosa, por ejemplo, caminaria, refugios, señalamiento, servicios, etc.
- ↳ Requerimiento de vigilancia para evitar daños al parque y a los visitantes, por ejemplo perderse en el parque. (Salinas, 2007)

1.7. Parques Nacionales de la República Dominicana

Parques Nacionales

1. Anacaona
2. Aniana Vargas
3. Armando Bermúdez
4. Baiguate
5. Cabo Cabrón
6. Cotubanamá (Del Este)
7. El Morro
8. Francisco Alberto Caamaño Deñó
9. Humedales del Ozama
10. Jaragua
11. José del Carmen Ramírez
12. La Gran Sabana
13. La Hispaniola
14. Lago Enriquillo e Isla Cabritos
15. Los Haitises
16. Luis Quín
17. Manglares del Bajo Yuna

18. Manglares del Estero Balsa
19. Manolo Tavárez Justo
20. Máximo Gómez
21. Montaña La Humeadora
22. Nalga de Maco
23. Picky Lora
24. Punta Espada
25. Saltos de la Jaldá
26. Sierra de Bahoruco
27. Sierra de Neiba
28. Sierra Martín García
29. Valle Nuevo

Parques Nacionales Submarino

1. Monte Cristi
2. Submarino La Caleta

(Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.8. Parque Nacional de Los Haitises

1.8.1. Concepto

La palabra Haití, en lengua taína, significa "colina, tierra alta o de montaña". Esta extensa región nor-oriental de nuestro país, está constituida por un conjunto de mogotes o colinas, con alturas que oscilan entre 40 y 380 metros. Los mogotes están cubiertos de vegetación y la mayoría son huecos, debido al continuo desgaste de la roca caliza en su interior, fruto de un fenómeno muy singular que se da al entrar en contacto el agua lluvia con las masas rocosas, donde se combinan múltiples factores físico-químicos que provocan la disolución de la caliza, creando fisuras que se agrandan con el tiempo. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

De la misma manera se generan grandes desprendimientos en medio de estas colinas o mogotes, que forman impresionantes catedrales o galerías subterráneas, algunas de ellas tienen conexión con la superficie, formando cavernas de todo tipo y tamaño. Muchas de estas cavernas fueron el refugio

natural de los aborígenes de la isla, que nos precedieron en el tiempo, donde dejaron plasmada su cultura, sus costumbres y sus creencias. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Los Haitises reúnen una serie de atributos que no tienen ninguna otra región del país, muy especialmente relacionados con sus niveles de pluviometría y su papel en las condiciones micro y mesoclimáticas que influyen en la distribución y frecuencia de las lluvias en Santo Domingo, el Valle del Cibao, la cordillera Central y el resto del país. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

En el interior del parque no existen cuerpos de aguas superficiales, sin embargo, en toda la región de Los Haitises, se acumulan inmensos volúmenes de agua en el subsuelo, debido a la porosidad de las rocas de origen coralino que conforman su estructura física. Estos acuíferos tienen un valor incalculable para la nación, muy especialmente como fuentes de abastecimiento de agua potable para los principales asentamientos humanos ubicados en su entorno y a

capital de la República Dominicana. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.8.2. Ubicación

Esta importante y gran área protegida está localizada al Sur de la Bahía de Samaná, entre los municipios Sabana de La Mar, El Valle, Sánchez, Monte Plata, Bayaguana, Sabana Grande de Boya y Villa Riva. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)



Ilustración 1 Ubicación

1.8.3. Accesos

Partiendo desde Santo Domingo, se toma la autopista Las Américas, pasando por San Pedro de Macorís y Hato Mayor, se llega a Sabana de La Mar, desde donde se puede viajar al Parque vía marítima. Además existe en Sabana de La Mar la oficina de Administración del Parque, en donde se pueden obtener todas las facilidades e informaciones para visitar esta área protegida. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Otra vía es llegando a Samaná, tomando la autopista Duarte, pasando por San Francisco de Macorís, Nagua, Sánchez (desde esta última, también se puede llegar por agua al parque), hasta Samaná, desde donde, también por vía marítima, se puede visitar el parque. Hay compañías operadoras turísticas, que dan ese servicio. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.8.4. Descripción Física del Parque Nacional Los Haitises.

Fisiografía

Los Haitises constituyen una región de extraordinario valor ambiental y recreativo, de característica geológica singular, en donde su fauna y flora están representadas por numerosas especies, entre las cuales hay endémicas. El paisaje que imprimen los mogotes y cayos, que unidos a la parte litoral, constituyen paisajes de extraordinaria belleza estética, son sólo parte de los atractivos de esta área protegida. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Los recursos históricos y culturales de la raza taína, representados en numerosas cavernas, y sus extensos paisajes costeros en donde priman los manglares, son otros de los atractivos de este Parque Nacional, de singular importancia para la República Dominicana. El bosque húmedo, a los cuales se llega por numerosas ensercadas, entre cayos, mogotes y esculpidas riberas de manglares, son un espectáculo de la biodiversidad y

belleza que adorna a Los Haitises. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Relieve y Suelos

Los suelos de Los Haitises son escasos, predominando la existencia de roca caliza, no obstante en los valles entre colinas aparecen espacios de suelos de característica arcillosa, de colores rojizos y blanco amarilloso. El relieve está conformado por colinas cuyas alturas oscilan entre 30 a 310 msnm, separadas por valles pequeños. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Clima

Está caracterizado por ser una de las regiones de mayor pluviometría de la República Dominicana registrándose una disminución en el período de diciembre, enero y febrero. La Temperatura varía según estacionalidad siendo la media anual entre 24-25°C (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

La región de Los Haitises es una zona donde los niveles de lluvias registran mayores índices en el país, con precipitaciones entre los 1900 a 2000 mm/año. Muchas de las nubes cargadas de agua, que se forman al amparo de la evaporación de la humedad de esta región, luego son desplazadas por los vientos alisios, dando lugar a precipitaciones en determinadas regiones del Cibao, contribuyendo de ese modo a la parte agrícola de secano en el Valle del Cibao. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Hidrografía

En toda la región, en el subsuelo de Los Haitises, se encuentra acumulada una cantidad apreciable de agua, disponible como reserva para la Nación, con la cual podría abastecerse de cara al futuro, la ciudad capital y otras ciudades aledañas. La porosidad de sus rocas, de origen coralino, permite la infiltración, de las aguas, producto de la lluvia, la cual se acumula en sus fondos, de modo que, hay allí, además de sus otros extraordinarios valores biológicos y paisajísticos, una

reserva acuífera de inestimable importancia. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)



Ilustración 2 Los Haitises



Ilustración 3 Los Haitises

Además, de esa reserva, diversos pueblos adyacentes a la región, se suplen de agua para sus diversas actividades diarias, de los flujos naturales que afloran desde canales huecos de los mogotes, como son los casos de Guaraguao y Cristal para solo citar dos, incluyendo el uso para regadío de los arrozales de Villa Riva. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

En la parte hidrográfica no existen ríos superficiales, en tanto sí, numerosos afluentes subterráneos, producto de la característica porosa de la roca madre existente en el suelo. Diversos arroyos y manantiales son comunes en la región, pero que afloran hacia la costa, o como manantiales. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Geología y Geomorfología

El Parque Nacional Los Haitises constituye un karst (relieve en rocas calizas) tropical en mogotes. En su morfología externa presenta dolinas, corredores y valles, y en su morfología interna cavidades, algunas de grandes dimensiones como las de litoral. Un aspecto importante es la formación geomorfológica cárstica que determina, entre otras cosas, un sistema de cavernas con muestras de pictografías y petroglifos como las cuevas de La Reyna, de San Gabriel y de La Línea. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)



Ilustración 4 Los Haitises

Zonas Productoras de Agua Superficial

Zona	Nombre	Descripción
12	Los Haitises	Esta zona tiene una especial particularidad, debido a su estructura y formación kárstica. Conforme a sus características geológicas y geomorfológicas, su mayor aporte al sistema hídrico es a través de abundantes corrientes de aguas subterráneas. Sin embargo, en la periferia de la zona kárstica de Los Haitises tienen su origen más de 147 arroyos y caños permanentes, de los cuales 90 huyen hacia la cuenca del río Ozama. Los ríos Ara, Cimate, Conatillo, Sabita, Boyá, Yani, Piedra, Yabacao, Cevicos, Payabo y el río Brujuelas reciben aportes de agua de 38 arroyos y manantiales de Los Haitises. Existen, además, unas 28 lagunas con agua permanente.

*Tabla 3 Zonas Productoras de Agua Superficial
Fuente: Medio ambiente en cifras, República Dominicana 2005-2011.*

Ecosistemas Importantes

La vegetación está constituida por un Bosque Tropical húmedo de latifoliadas en el seno de sus depresiones, pasando por un bosque tropical semideciduo en los mogotes y cayos del litoral. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Flora

Los Haitises es una de las áreas con mayor biodiversidad del país y el Caribe, con más de 700 plantas vasculares, representada por un bosque de latifoliadas (hojas anchas), en cuyo interior es posible observar una gran cantidad de helechos. La presencia de árboles de madera preciosa, tales como Caoba, Cedro, constituye parte de los valores biológicos de importancia de este Parque Nacional. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

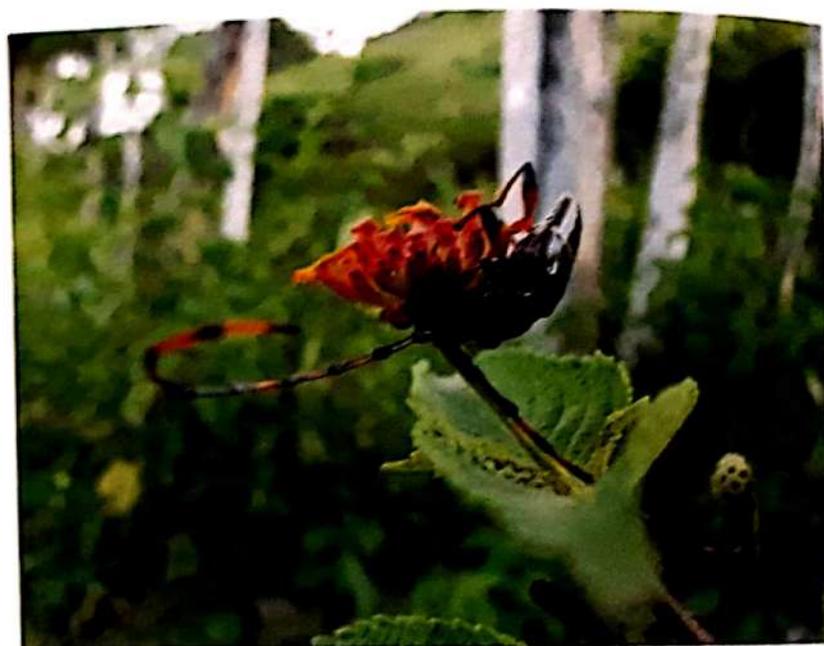


Ilustración 5 Flora de Los Haitises

Los bosques de manglares en su costa son de gran extensión, abarcando unos 98kms², siendo los de mayor extensión los existentes en el fondo de la Bahía de Samaná, entre la desembocadura del río Barrocote y la comunidad de Sánchez, y los de la Bahía San Lorenzo. Otro detalle singular de la vegetación, lo constituye la existencia del Copey (*Clusia rosea*) cuyas largas raíces llegan a cubrir poco a poco otros árboles.

sobre los cuales se posan, estrangulándolos hasta hacerlos morir. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Fauna

En el interior del bosque húmedo de Los Haitises habitan especies de animales considerados en peligro de extinción, tales como: La Jutia, mamífero roedor de cuerpo menudo y alargado, de hábitos nocturnos; también se reporta el Solenodonte de hocico prominente, con cuerpo alargado y desprovisto de pelos, sus patas terminan en fuertes uñas, se alimenta de invertebrados y en menor medida de lagartos, durante el día se mantiene en su refugio. Otros mamíferos importantes en el territorio del parque son los murciélagos, de los cuales se han reportado cuatro especies.

Las aves constituyen un grupo muy rico con la presencia de 110 de las 230 reportadas para el país, 78 de las cuales son residentes 13 endémicas, las 32 restantes son migratorias. Entre las más comunes

están, Cotorra, Perico, Paloma Coronita, Gavilán, Tijeretas, Barrancolí, Carpintero, Cao, Aura, Gaviota y Garzas. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)



Ilustración 6 Fauna de Los Haitises

1.8.5. Factores de amenazas al Parque Los Haitises

El Parque Nacional Los Haitises refleja problemas socio-ecológicos comunes de los países en desarrollo y es lo suficientemente pequeña como para permitir que

los esfuerzos de colaboración que pueden ser decisivos para alterar los patrones del comportamiento humano que tanto daños ecológicos ha causado.

Estas características hacen que el Parque Nacional de Los Haitises sea atractivo no solo para el Gobierno Dominicano sino también para las agencias internacionales e institucionales de investigación y educación, quienes tratan de asumir un enfoque de cooperación para el manejo de los recursos primordiales de la zona y el desarrollo de recursos humanos y sociales. Los pescadores, cazadores, agricultores, ganaderos, invasores, lavadores de vehículos, agroquímicos, incendios y tala indiscriminada de árboles, depredadores, construcciones inadecuadas, turismo sin supervisión, ruidos, desmontes, animales amarrados y sueltos y extracción de murcielaguina son algunas de las amenazas que afronta el parque en la actualidad. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.8.6. Uso Público

En la zona de uso público del Parque Nacional de Los Haitises, se conjugan elementos naturales, culturales y hermosos paisajes costeros, que se forman en medio de sus cayos, ensenadas y manglares, que resultan de gran atracción para el visitante. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Un recorrido por la zona de uso público de Los Haitises le permitirá conocer, lugares de extraordinaria belleza como:

- ↓ La ensenada de Caño Hondo
- ↓ La Bahía de San Lorenzo
- ↓ Los bosques de manglares de Caño Hondo y San Lorenzo
- ↓ La ensenada hacia el Bosque Húmedo
- ↓ Recorrer el sendero del Bosque Húmedo
- ↓ Visitar las Cuevas de La Arena, de Wille, La Línea y San Gabriel
- ↓ El Cayo de los pájaros

En la ruta se pueden encontrar señalizaciones, senderos y paneles interpretativos, con información sobre cada tópico. El Parque ofrece a los visitantes una de las áreas naturales con mayor interés geológico, con un paisaje impresionante de miles de colinas calcáreas cubiertas por una exuberante vegetación. Ofrece también la gran oportunidad de visitar un vasto sistema de cavernas con pictografías y petroglifos que manifiestan la cultura de los aborígenes que vivieron allí. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.8.7. Proyectos en el Área Protegida

Según investigadores en los últimos 10 años, el Parque Nacional Los Haitises ha realizado en conjunto a varias instituciones los siguientes programas y proyectos: Conservación y Manejo de la Biodiversidad en la zona costera de República Dominicana, uso Público del Litoral de Los Haitises, Programa de Conservación de Parques (PROPAR) y Recuperación Zona de Amortiguamiento Parque Nacional Los Haitises. Actualmente se ejecuta el proyecto "Gestión de Recursos Naturales Componente Parque Nacional Los

Haitises, que cuenta con el patrocinio de la Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica (GTzy. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

El proyecto de prevención de desastres, también tiene influencia en este parque nacional mediante la construcción de infraestructura, capacitación de personal y de comunidades, adquisición de equipos. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.9. Organizaciones encargadas del medio ambiente

1.9.1. Ministerio de Medio Ambiente



Ilustración 7 Logo Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Historia

Para el año 1844, con el nacimiento de la República, se dicta el Decreto Núm. 2295 sobre la Conservación de bosques y selvas que pertenecieran al territorio de la recién nacida República. (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2013)

En mayo de 1928 se da la Ley Núm. 944 sobre Conservación de montes y aguas, donde se declaran como reservas forestales aquellos terrenos del Estado donde existen bosques o puedan ser dedicados a la reproducción de los mismos; además se prohíbe el incendio de los bosques, la realización de fogatas en los mismos y el corte de maderas preciosas.

En ese mismo año, con la Ley Núm. 3975, se completan los fondos estatales para la compra de 45 mil tareas de terreno, en las cabezadas del río Yaque del Norte con la finalidad de vedar las mismas; esta compra es lograda y, mediante Ley Núm. 1052, se protege dicha zona. Tres años después se promulga la Ley Núm. 85,

sobre Biodiversidad, Vida Silvestre y Caza. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Para junio de 1933 el Estado adquiere unas 25 mil hectáreas para crear un parque nacional, zona vedada donde se protegen las aguas, los bosques y especies animales. Un año más tarde, con la ley Núm. 641, se deroga la Núm. 944 de 1928, sobre Conservación de montes y aguas. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Con la misión de conservar los recursos forestales se crea la Dirección General de Foresta, mediante Decreto Núm. 8086 dentro de la Secretaría de Estado de Agricultura. Años más tarde, en 1965, se crea, con la Ley Núm. 6, el Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos con la finalidad, entre otras, de estudiar y programar todas las obras energéticas e hidráulicas del país. En 1967 se delimita la zona del mar territorial de la República. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

A inicio de los noventa existe a nivel mundial el deseo y la necesidad de crear protección a la atmósfera del

planeta, por lo que en 1992 se aprueba el Convenio de Viena para Protección de la Capa de Ozono y el Protocolo de Montreal relativo a sustancias agotadoras de la capa de ozono. En 1996 es suscrito por el Estado Dominicano y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo el acuerdo de diversidad biológica. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Como una forma de unir estos esfuerzos y muchos otros, se crea en el año 2000 la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales, mediante la Ley Núm. 64-00, debiendo esta entidad establecer normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del Medio Ambiente y los Recursos Naturales de la Nación, asegurando un desarrollo sostenible de los mismos. Mediante esta Ley, son transferidos a dicha Secretaría varios organismos estatales cuyos objetivos principales eran la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales; además de éstos son adscritos el Parque Zoológico Nacional, el Jardín Botánico, el Acuario

Nacional, el Museo Nacional de Historia Natural y el Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos; también se crean los Consejos Directivos de cada una estas instituciones. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales es el Organismo encargado de elaborar, ejecutar y fiscalizar las políticas nacionales sobre medio ambiente y recursos naturales, promoviendo y estimulando las actividades de preservación, protección, restauración y uso sostenible de los mismos. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Funciones

- ✿ Elaborar la Política Nacional sobre medio ambiente y recursos naturales del país.
- ✿ Ejecutar y fiscalizar la política nacional sobre medio ambiente y recursos naturales.

- ✿ Administrar los recursos naturales de dominio del Estado que les hayan sido asignados.
- ✿ Velar por la preservación, protección y uso sostenible del medio ambiente y los recursos naturales.
- ✿ Procurar el mejoramiento progresivo de la gestión, administración y reglamentación relativas a la contaminación del suelo, aire y agua, para la conservación y mejoramiento de la calidad ambiental.
- ✿ Velar porque la explotación y exploración de los recursos mineros se realice sin causar daños irreparables al medio ambiente y a la salud humana; paralizar la ejecución de cualquier actividad minera, cuando considere, sobre base de estudios científicos, que la misma puede poner en peligro la salud humana y causar daños irreparables al medio ambiente o a ecosistemas únicos o imprescindibles para el normal desarrollo de la vida humana; y garantizar la restauración de los daños ecológicos y la

compensación por daños económicos causados por la actividad minera.

- ✿ Controlar y velar por la conservación, uso e investigación de los ecosistemas costeros y marinos y sus recursos, de los humedales, así como por la correcta aplicación de las normas relativas a los mismos.
- ✿ Promover y garantizar la conservación y el uso sostenible de los recursos forestales y vigilar por la aplicación de la política forestal del Estado y las normas que regulan su aprovechamiento.
- ✿ Elaborar normas, revisar las existentes y supervisar la aplicación eficaz de la legislación, para garantizar la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales y mejorar la calidad del medio ambiente.
- ✿ Orientar, promover y estimular en las instituciones privadas, organizaciones comunitarias y no gubernamentales, las actividades de preservación, restauración, conservación y uso sostenible del medio

ambiente, así como la protección de los recursos naturales, adecuando sus actividades a las políticas, objetivos y metas sobre medio ambiente y recursos naturales previstos.

- ✿ Propiciar la integración de la sociedad civil y las organizaciones comunitarias a los planes, programas y proyectos destinados a la preservación y mejoramiento del medio ambiente.
- ✿ Elaborar y garantizar la correcta aplicación de las normas para la conservación, preservación y manejo de las áreas protegidas y la vida Silvestre.
- ✿ Colaborar con la Secretaría de Estado de Educación en la elaboración de los planes y programas docentes que en los distintos niveles de la educación nacional se aplicarán en relación con el medio ambiente y los recursos naturales; así como promover con dicha Secretaría programas de divulgación y educación no formal.

- ✿ Establecer mecanismos que garanticen que el sector privado ajuste sus actividades a las políticas y metas sectoriales previstas.
- ✿ Estudiar y evaluar el costo económico del deterioro del medio ambiente y de los recursos naturales, con el fin de que sean incluidos en los costos operativos y considerados en las cuentas nacionales.
- ✿ Impulsar la incorporación de la dimensión ambiental y de uso sostenible de los recursos naturales al Sistema Nacional de Planificación.
- ✿ Evaluar, dar seguimiento y supervisar el control de los factores de riesgo ambiental y de los que puedan incidir en la ocurrencia de desastres naturales y ejecutar directamente, o en coordinación con otras instituciones pertinentes, las acciones tendientes a prevenir la emergencia o a impedir la extensión de sus efectos.

Visión

Ser una institución eficaz, eficiente y transparente que articula e incorpora, en forma participativa, la dimensión ambiental en las decisiones y acciones de la sociedad para contribuir al desarrollo sostenible.

Misión

Regir la gestión del medio ambiente, los ecosistemas y los recursos naturales, para contribuir al desarrollo sostenible Atribuciones conferidas al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en la Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales 64-00. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Valores

- ✿ Seriedad
- ✿ Respeto
- ✿ Calidad del servicio
- ✿ Responsabilidad
- ✿ Solidaridad

- ✿ Superación y esfuerzo
- ✿ Transparencia
- ✿ Equidad

1.9.2. Dirección de Áreas Protegidas

Funciones Principales

- ✿ Administrar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, a fin de que se garantice la integridad de las mismas, la prestación de los servicios ambientales y la interacción ambientalmente sana con los usuarios.
- ✿ Definir y aplicar las políticas sobre uso público, manejo, estudio y aprovechamiento racional y sostenible de los recursos asociados a las Áreas Protegidas.
- ✿ Compartir la asistencia legal y del Servicio Nacional de Protección Ambiental, para la aplicación de las regulaciones existentes, definiendo políticas y actividades específicas de

protección y vigilancia preventiva, para asegurar la integridad del SINAP.

- ✚ Coordinar la ejecución de proyectos y acciones puntuales en las áreas protegidas, y evaluar oportunidades de desarrollo en las mismas.
- ✚ Apoyar y promover actividades que contribuyan a elevar el nivel de vida de las comunidades relacionadas con las áreas protegidas, y a una estrategia nacional de desarrollo sostenible.
- ✚ Documentar y mantener base de datos con información actualizada sobre las unidades de conservación.
- ✚ Definir, diseñar y aplicar políticas, actividades y acciones de interpretación, senderismo, educación ambiental, uso público y programa de visitación en las áreas protegidas.
- ✚ Implementar los Planes de Manejo en las Áreas Protegidas.
- ✚ Mantener una línea de asistencia técnica en materia de planificación, gestión, manejo y administración del SINAP con las Direcciones

Provinciales. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.9.3. Base Legal

Según el ministerio de Medio Ambiente en una publicación realizada en el 2010, "El Parque Nacional Los Haitises es una de las áreas protegidas nacionales que más transformaciones ha sufrido en su conformación. Fue creada primeramente como una Reserva Forestal de 208 kms² de extensión mediante la Ley No.244 del 10 de enero del año 1968 como Zona Vedada Los Haitises. Posteriormente en 1978 la Ley No.409 crea el Parque Nacional Los Haitises".

Para el año 1992 se ampliaron sus límites hasta 1,600km². Incorporado al Sistema Nacional de Áreas Protegidas mediante la Ley No.64-00, sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales del 18 de agosto del año 2000, y ratificado en la Ley Sectorial de Áreas Protegidas No.202 del año 2004. Actualmente posee una extensión de 600.82km². (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.9.4. Leyes

No. 300, del 31 de julio de 1988, que dispone la enseñanza obligatoria en todas las escuelas y colegios del país, de la asignatura "Medio Ambiente y Recursos Naturales. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

Art. 3. Los recursos naturales y el medio ambiente son patrimonio común de la nación y un elemento esencial para el desarrollo sostenible del país.

Art. 4. Se declara de interés nacional la conservación, protección, restauración y uso sostenible de los recursos naturales, el medio ambiente y los bienes que conforman el patrimonio natural y cultural.

Art. 5. Es responsabilidad del Estado, de la sociedad y de cada habitante del país proteger, conservar, mejorar, restaurar y hacer un uso sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente, y eliminar los patrones de producción y consumo no sostenibles.

Art. 6. La libertad de los ciudadanos en el uso de los recursos naturales se basa en el derecho de toda persona a disfrutar de un medio ambiente sano. El Estado garantizará la participación de las comunidades y los habitantes del país en la conservación, gestión y uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente, así como el acceso a información veraz y oportuna sobre la situación y el estado de los mismos.

Art. 24. Toda persona natural o jurídica, privada o pública, que realice exploraciones geológicas, edafológicas, extracción de minerales o áridos, así como construcción de carreteras, terrapienes, presas o embalses, o que ejecute cualquier otra actividad u obra que pueda afectar los suelos, está obligada a adoptar las medidas necesarias para evitar su degradación y para lograr su rehabilitación inmediatamente concluya cada etapa de intervención.

Art. 57. La Secretaría de Estado de Educación incorpora como eje transversal, la educación ambiental con enfoque interdisciplinario y carácter obligatorio en



los planes y programas de todos los grados, niveles, ciclos y modalidades de enseñanzas del sistema educativo, así como de los institutos técnicos, de formación, capacitación, y actualización docente, de acuerdo con la política establecida por el Estado para el sector.

Art. 68. Los medios de comunicación social que concedan gratuitamente tiempo o espacios a la divulgación de campañas de educación ambiental debidamente autorizadas, podrán gozar de incentivos fiscales, conforme a los reglamentos,

Art. 80. Serán objeto de normativas y controles por la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y recursos Naturales todos los procesos, las maquinarias y equipos, insumos, productos y desechos, cuya fabricación, importación, exportación, uso o manejo, pueda deteriorar el medio ambiente, los recursos naturales, o afectar la salud humana.

Art. 91. Se prohíbe cualquier actividad que produzca salinización, laterización aridización, desertificación, así como cualquier otra degradación del suelo, fuera de los parámetros establecidos.

Art. 101. La importancia, la fabricación, la elaboración, el manejo, uso, acumulación, evacuación y disposición final de sustancias radiactivas o combinaciones químicas o sintéticas, biológicas, desechos y otras materias, que por su naturaleza de alto riesgo puedan provocar daños a la salud de seres humanos, al medio ambiente y a los recursos naturales, serán regulados por la secretaria de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Párrafo. La Secretaria de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales reglamentará el manejo de sustancias, basuras, y desechos peligrosos, basado en el principio de quien establece el riesgo debe ser responsable del costo de todo el proceso de su disposición o depósito definitivo en el sitio autorizado

por la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Art. 137. Es deber del Estado y de todos sus Habitantes velar por la conservación y aprovechamiento sostenible de la diversidad biológica y del patrimonio genético nacional, de acuerdo con los principios y normas consignados en la legislación nacional y en los tratados y convenios internacionales aprobados por el Estado Dominicano.

Art. 138. Se prohíbe la destrucción, degradación, menoscabo o disminución de los ecosistemas naturales y de las especies de flora y fauna silvestres, así como la colecta de especímenes de flora y fauna sin contar con la debida autorización de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (Ministerio de Medio Ambiente, 2010)

1.9.5. Campañas implementadas sobre la Protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises.

"Cementera no rima con Parque Nacional", año 2009

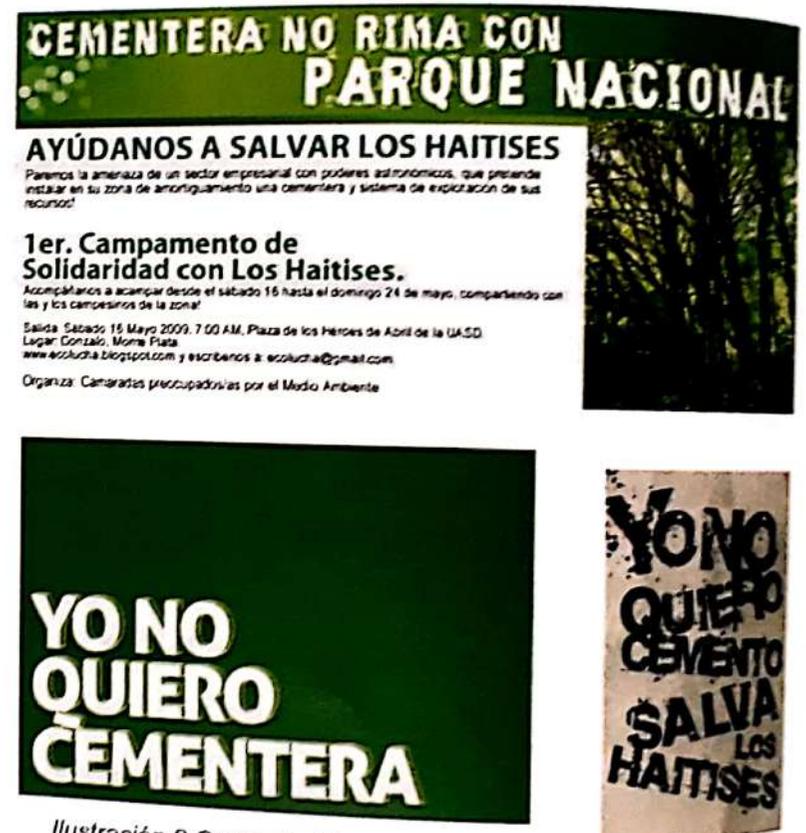


Ilustración 8 Campaña "Cementera no rima con Parque Nacional"

Eco Lucha Org y Camaradas Preocupados por el Medio Ambiente, dieron inicio a la campaña "Cementería no rima con Parque Nacional", el cual daba respuesta a una problemática que presentaba en ese momento el Parque Nacional Los Haitises, sobre una cementera que pretendían instalar en el Distrito Municipal de Gonzalo, provincia de Monte Plata, en Junio de 2009

Realizando así diversas actividades como campamentos, conciertos y caminatas conformadas por cientos de jóvenes aledaños a la zona, lograron que La misión de expertos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), rechazará la construcción de la cementera en Gonzalo, ya que llegaron a la conclusión de que esta podría representar un gran peligro para el desarrollo ambiental de la zona.

"Conoce a tu País" 2017

El centro comercial Megacentro ubicado en la Av. San Vicente, Santo Domingo Este, lleva a cabo la campaña conoce a tu país, donde colocan banners que cubren

las tiendas no habitadas, con artes de diferentes locaciones del país, dentro de ellas el Parque Nacional Los Haitises, con el fin de educar a la población dominicana sobre la importancia del medio ambiente y los recursos naturales de la isla. Actualmente está siendo implementada.

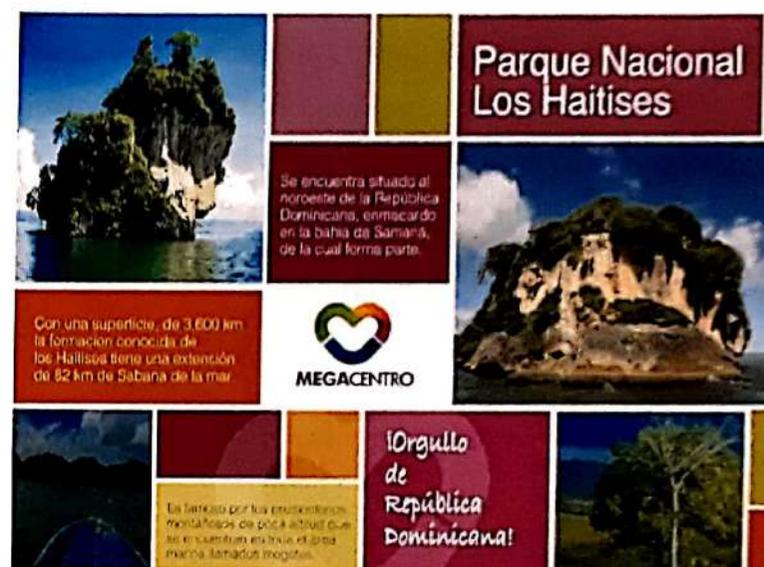


Ilustración 9 Campaña "Conoce Tu País"

"Conservación del Gavilán de la Hispaniola" 2013

La Fundación Ecológica Punta Cana y la Fundación Proserpio llevaron a cabo la campaña de Conservación del Gavilán de la Hispaniola, realizando así acciones de concientización ambiental, para la conservación de esta especie en Peligro Crítico, la cual solo se encuentra en el Parque Nacional Los Haitises. Presentando así diferentes tipos de actividades donde incluyen afiches y diferentes recopilaciones de información sobre el gavilán y su presencia en el Parque Los Haitises.

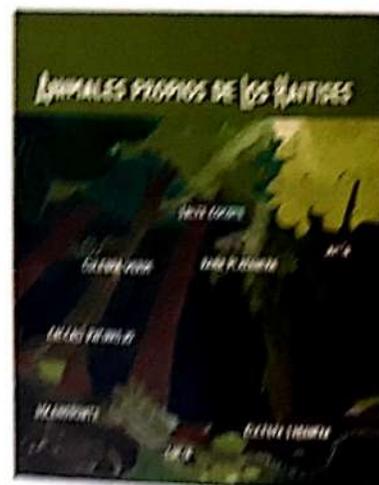
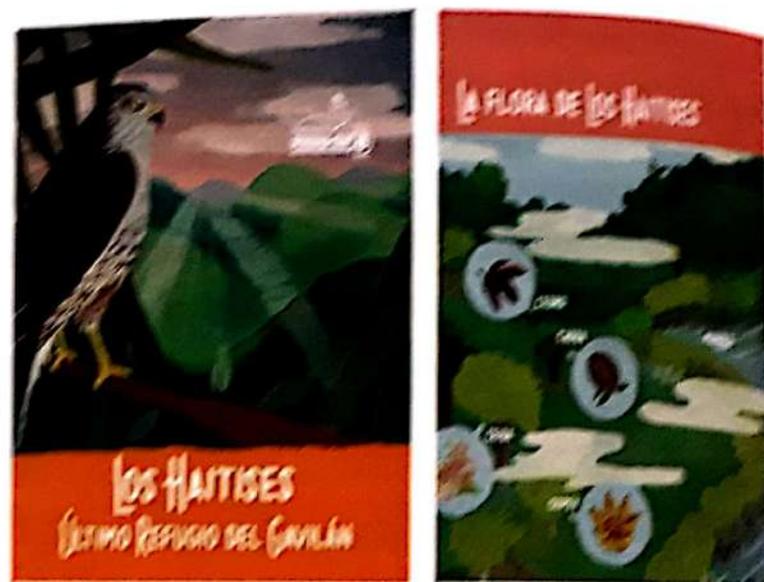


Ilustración 10 Campaña "Conservación del Gavilán de la Hispaniola"



AMALO



CAPÍTULO 2

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se utilizara en esta investigación será el tipo descriptivo, ya que a partir de las derivaciones que arrojen los diversos tipos de indagaciones o investigaciones, podremos saber qué tipo de estrategia podremos utilizar para nuestro blanco de público, determinar el brief publicitario y así mismo poder realizar la campaña publicitaria acorde a nuestro segmento y propósitos ya planteados.

Se realizará una investigación de campo de tipo descriptivo con sostén documental, es decir, de acuerdo a la naturaleza del problema y la profundidad del análisis que se quiere abordar, resulta conveniente la selección del modelo de investigación como lo describe (Aragua, 2008), concentrada en la ciudad de Santo Domingo, y zonas aledañas al parque Los Haitises , con el aporte y la ayuda del Ministerio de Medio Ambiente y la Dirección general del Parque Los Haitises ubicada en Sabana de la Mar, quienes son los

primeros responsables y comprometidos en aportar soluciones eficaces a esta difícil e inacabable situación.

Esta investigación basará sus búsquedas y conclusiones en recopilación y análisis documental, libros, páginas web, manuales, guías, estudios, informes y biografías, documentos PDF subidos a la nube., que servirán como base de todo lo expuesto anteriormente.

2.2 Delimitación del tema

2.2.1 Delimitación Espacial

La investigación será realizada en la ciudad de Santo Domingo, por la gran cantidad de habitantes que contiene la misma, el cual ayudará a la obtención de mayores resultados para la realización eficaz de la campaña publicitaria, en zonas aledañas al parque Los Haitises en específico Sabana de la Mar municipio de la provincia Hato Mayor del Rey, para la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

2.2.2 Delimitación de Tiempo

Se estipula que dicha investigación se llevará a cabo en un periodo de 3 meses, iniciando en el mes de Septiembre y concluyendo en el mes de Noviembre, luego de la misma se utilizarán las herramientas cualitativas y cuantitativas para poder desarrollar la encuesta y demás herramientas para obtener los datos necesarios y prescindibles para la realización de la campaña publicitaria, para obtener los objetivos ya planteados.

2.2.3 Delimitación de Persona

Los habitantes a estudiar serán personas que residan en la República Dominicana, específicamente en las principales zonas metropolitanas del gran Santo Domingo, y pobladores de la zona del parque estos individuos pueden ser, defensores del medio ambiente, activistas, personas interesadas en la problemática del medio ambiente, instituciones defensoras del ecosistema, ministerio de medio ambiente, investigadores del área del cuidado medio ambiental y parques nacionales, ministerio de turismo y demás

compañías privadas pro-verde, personas y partes más sensibilizados sobre el medio ambiente, grupos ecologistas y de defensa de la naturaleza, simpatizantes y voluntarios, a quienes se le emplearán entrevistas o encuestas para así completar la investigación.

2.3 Métodos de Investigación y técnicas

El Método Inductivo: Se utilizará para la realización de la investigación ya que trabajando con el tema principal la campaña de concientización y educación, la cual se adentra en la nueva era de la información. Este método nos ayudará a conseguir datos específicos para la elaboración efectiva de la campaña publicitaria y a su vez este método nos permitirá llegar a la verdadera problemática que incide en el Parque Nacional Los Haitises.

El Método Deductivo: El estudio del cual es objeto esta investigación se plantea con el método deductivo. Debido a que primero se muestran investigaciones generales sobre el parque Los Haitises y los problemas

que genera esta para después abordar de manera específica el proceso completo de las causas y consecuencias en los diferentes ámbitos, que afectan su preservación.

El Método Documental: Debido a que se han estudiado y analizado exhaustivamente escritos, documentos e investigaciones relacionadas con el Parque Nacional Los Haitises y la falta de educación medio ambiental.

El Método Estadístico: Se utilizará este método ya que por medio del análisis, la interpretación de los resultados, de las variables o valores numéricos, será vital para poder comprender y llegar a tomar decisiones certeras.

2.4 Técnicas e Instrumentos

Se ejecutarán entrevistas a los miembros encargados del tema medio ambiental y encuestas a la población en general con el fin de proporcionar informaciones el cual ayudará a tomar decisiones.

El objetivo principal es conocer sobre la problemática medio ambiental que afecta a Los Haitises, centrar información cuantitativa en función de la falta de educación medio ambiental en la ciudad de Santo Domingo para establecer cuál es el conocimiento de la población respecto a la problemática.

Serán empleadas entrevistas y encuestas como procedimientos tradicionales que permitan recolectar información y referencias que más adelante serán tabuladas para poder ejecutar un estudio certero de la situación presente relacionada con la falta de educación medio ambiental.

2.5 Instrumentos de captura de datos

Para la recolección de los datos requeridos se realizó una encuesta, donde la misma pretende medir, evaluar y recolectar datos sobre distintas variables del fenómeno investigado

La encuesta realizada está compuesta por 19 preguntas, cerradas, cuyos objetivos son los siguientes:

- ↓ Evaluar los factores que inciden en la falta de educación ambiental.
- ↓ Examinar los motivos por el cual las personas tienden a dañar el medio ambiente.
- ↓ Investigar soluciones que respondan de manera específica y certera a las carencias que veremos reflejadas en las respuestas por los encuestados.
- ↓ Investigar qué tipo de publicidad les interesa para así tener una mejor campaña.

2.6 Población

Según un artículo publicado por Jacqueline Wigodski en su blog sobre Metodología de la Investigación año 2010 "se puede definir la población como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado".

La población meta está conformada por los habitantes de la ciudades de Santo Domingo y Sabana de la Mar, sus edades comprenden entre los 18-65 años de edad, de ambos sexos, de clases sociales baja, media y alta, quienes le concierne y les interese la educación medio ambiental y la problemática de la protección de los recursos naturales en la República Dominicana específicamente del Parque Nacional Los Haitises.

2.7 Muestra

La selección de la muestra, se determinó mediante personas al azar de sexo femenino y masculino, residentes en Santo Domingo y Sabana de la Mar.

Para obtener el resultado de la cantidad de personas a encuestar, se aplicará la fórmula infinita, a partir de los datos suministrados de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) del censo 2010 donde se determina una cantidad aproximada de 1,990,085 habitantes en Santo Domingo y 13,483 en Sabana de la Mar.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{(2,003,808) (0.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2 (2,003,808 - 1) + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1,924,457.2032}{5,010.4779}$$

$$n = 384$$

N= Total de la población, equivalente a 2,003,808 personas
z= 1.96
σ= Proporción esperada 0.05
e= Precisión, equivalente a 0.05



CREE EN EL



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Entrevista

Se realizó una entrevista con preguntas abierta, con un contenido sencillo, pero dispuestas a dar respuesta y lograr una conversación amena la cual sea de provecho para la realización de una campaña publicitaria efectiva y certera.

3.2 Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	177	46%
Mujer	207	54%
TOTAL	384	100%

Tabla 4 Género

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

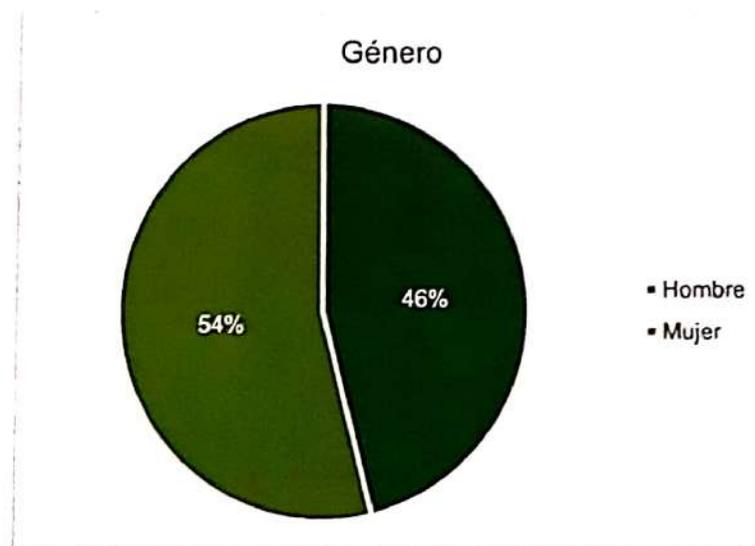


Gráfico 1 Género

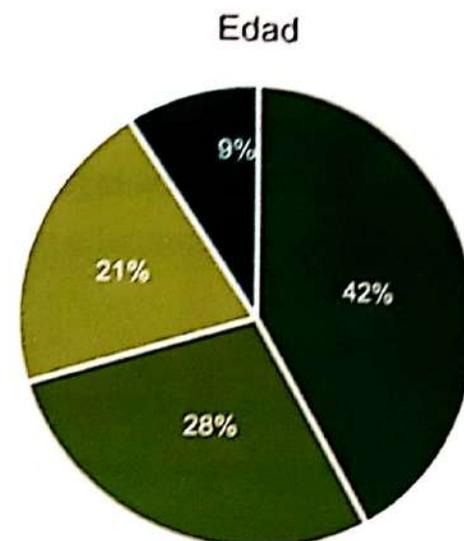
Como se muestra en el gráfico más arriba es notorio que el 54% de las personas que respondieron la encuesta son mujeres y el 46% que restan son hombres. Este resultado denota que las mujeres tuvieron más presencia en la encuesta y por lo consiguiente demuestra que podrían tener más interés en educarse sobre la protección medioambiental y recibir información sobre Los Haitises.

Pregunta 2: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	161	42 %
29-39 años	109	28%
40-50 años	79	21%
Más de 50 años	35	9%
TOTAL	384	100%

Tabla 5 Edad

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar



■ 18-28 años ■ 29-39 años ■ 40-50 años ■ Más de 50 años

Gráfico 2 Edad

Se puede observar en el gráfico circular que el 42% de los encuestados se encuentran entre las edades de 18-28 años, siguiendo así aquellos que tienen entre 29-39 años de edad con 28.%, los de 50-50 con un 21%, y por último los que tienen más de 50 años de edad con un 9%. Por lo consiguiente nuestro mayor blanco de público son personas jóvenes y adultos según el rango de edad ya estudiado.

Pregunta 3: Nivel de Estudios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	76	20%
Nivel técnico	36	9%
Universitario	217	57%
Maestría	44	11%
Doctorado	11	3%
TOTAL	387	100%

Tabla 6 Nivel de Estudios

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

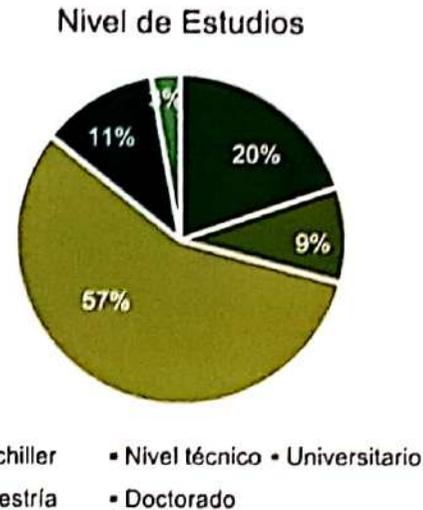


Gráfico 3 Nivel de Estudios

El 20 % de los encuestados tiene un nivel de estudio hasta el bachillerato, el 9% teniendo así un nivel técnico alcanzado, el 57% siendo la mayoría universitarios, 11% tienen realizadas maestrías y un 3% con Doctorados. Podemos denotar haciendo una comparación con la edad que la mayoría de los encuestados son jóvenes universitarios, que deben de tener un nivel de educación medio alto concerniente al medio ambiente, pero no se ve reflejado en sus acciones del diario vivir.

Pregunta 4: Estado Civil

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	192	50%
Casado	138	36%
Divorciado	43	11%
Viudo	11	3%
TOTAL	384	100%

Tabla 7 Estado Civil

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

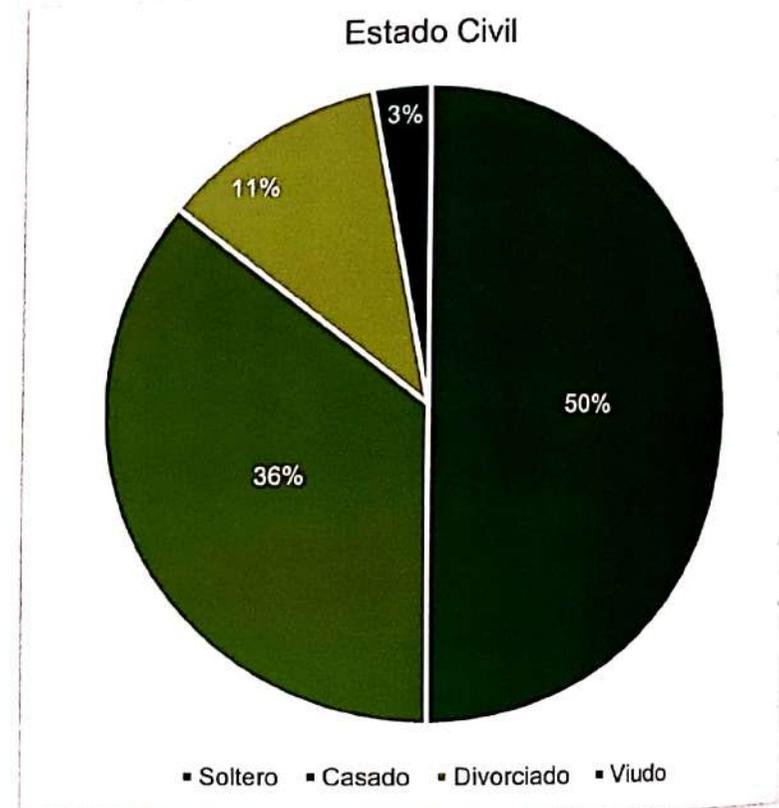


Gráfico 4 Estado Civil

En su mayoría representados por el 50% son solteros, para un 36% de casados, un 11% de divorciados y un 3% de viudos.

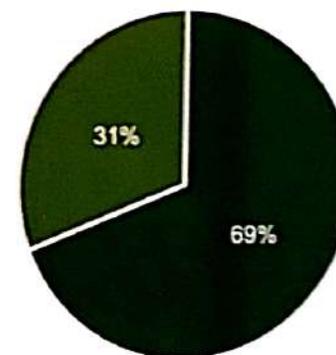
Pregunta 5: ¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	265	69%
Sabana de la Mar	119	31%
TOTAL	384	100%

Tabla 8 ¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?



▪ Santo Domingo ▪ Sabana de la Mar

Gráfico 5 ¿En cuál de las siguientes provincias usted reside?

El 69% de los encuestados residen en la ciudad de Santo Domingo y el 31% en Sabana de la Mar, esto nos deja claro que, se deben realizar una iguala de actividades, promociones y pautas publicitarias tanto en santo domingo como en sabana de la mar, para así obtener un resultado eficaz en la campaña.

Pregunta 6: ¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	85%
No	56	15%
TOTAL	384	100%

Tabla 9 ¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?

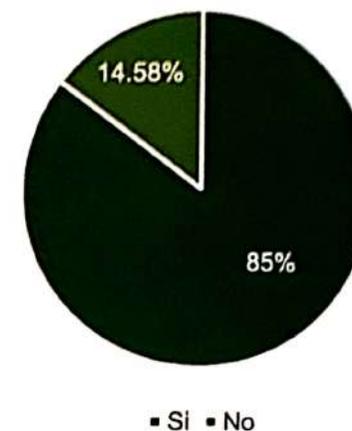


Gráfico 6 ¿Cree usted importante cuidar el medio ambiente?

El 85% de los encuestados respondieron que si a la importancia de cuidar el medio ambiente y el otro 15% respondió con un no. Esto muestra que a pesar de que la mayoría entiende y comprende que es importante cuidar el medio ambiente, todavía existe un gran porcentaje que entiende que no es relevante, lo cual denota aún la falta de interés, el cual se debe de trabajar hasta llegar a un 100 % positivo del resultado de esta pregunta.

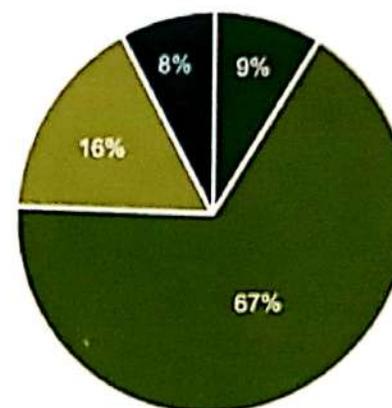
Pregunta 7: ¿Para usted, qué es el Parque Nacional de Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Un monumento	34	9%
Un área protegida	257	67%
Una reserva científica	63	16%
No recuerdo	30	8%
TOTAL	384	100%

Tabla 10 ¿Para usted, qué es el Parque Nacional de Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Para usted, qué es el Parque Nacional de los Haitises?



- Un monumento
- Un área protegida
- Una reserva científica
- No recuerdo

Gráfico 7 ¿Para usted, qué es el Parque Nacional de Los Haitises?

El 9 % de los encuestados cree que el Parque Nacional de Los Haitises es un monumento, el 67% reconoce que es en su verdad es un área protegida, el 16% cree que es una reserva científica y el 8% restante no recuerda en qué denominación cae Los Haitises. Esto determina la desinformación que existe sobre la naturaleza de Los Haitises, entonces vemos que no se puede cuidar lo que no se conoce.

Pregunta 8: ¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	62%
No	147	38%
TOTAL	384	100%

Tabla 11 ¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de los Haitises?

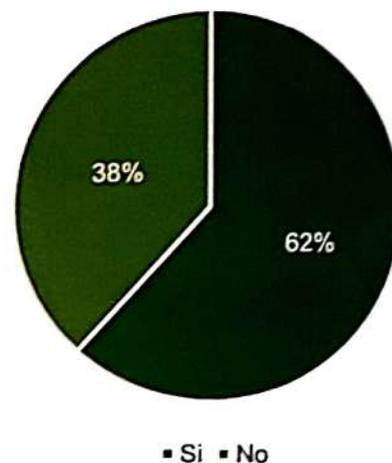


Gráfico 8 ¿Conoce usted las amenazas que presenta el Parque Nacional de Los Haitises?

El 62% respondió con un sí a esta pregunta y el otro 38% con un no, estos resultados son alarmantes de las dos maneras, tanto positiva como negativamente, ya que esto deja entender que aun así conociendo las amenazas que tiene el parque y aun así no realizan ningún tipo de cuidado, amor y responsabilidad por el mismo.

Pregunta 9: ¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tirar basura	36	9%
Agricultura	32	8%
Actividades industriales	45	12%
Tala de árboles	49	13%
La pesca	12	3%
Invasión de terrenos para viviendas	26	7%
Todas las anteriores	184	48%
TOTAL	384	100%

Tabla 12 ¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de los Haitises?

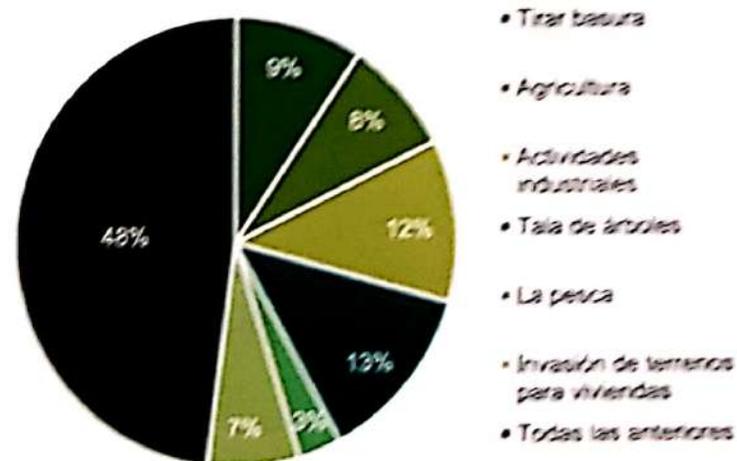


Gráfico 9 ¿Cuáles de las siguientes acciones usted cree que degradan el Parque Nacional de Los Haitises?

El 9% considera que tirar basura degrada el parque, un 8% entiende que la agricultura, el 12% responde por la actividades industriales, el 13% la tala de árboles, el 3% considera que la pesca degrada, el 7% dice que la invasión de terrenos para viviendas y finalmente el 48% coincide con todas las anteriores.

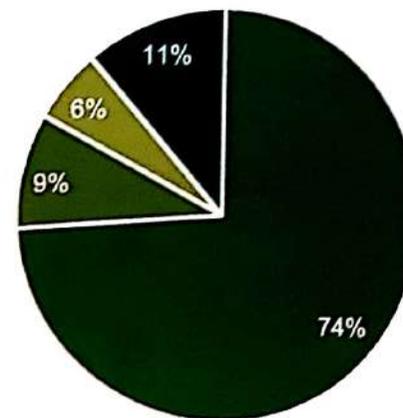
Pregunta 10: ¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ministerio de Medio Ambiente	284	74%
Ministerio de Turismo	35	9%
Otras	22	6%
No recuerdo	43	11%
TOTAL	384	100%

Tabla 13 ¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?



- Ministerio de Medio Ambiente
- Ministerio de Turismo
- Otras
- No recuerdo

Gráfico 10 ¿Cuál institución gubernamental conoce usted que se encargue de la protección de las Áreas Protegidas?

El 74 % de las personas encuestadas tiene el conocimiento de que la institución que se encarga de la protección de las áreas protegidas es el ministerio de medio ambiente, el 9% cree que es el ministerio de turismo, el 6% responde con otras y el otro 11% no recuerda la institución que se encarga de esta labor.

Pregunta 11: ¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	35%
No	250	65%
TOTAL	384	100%

Tabla 14 ¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

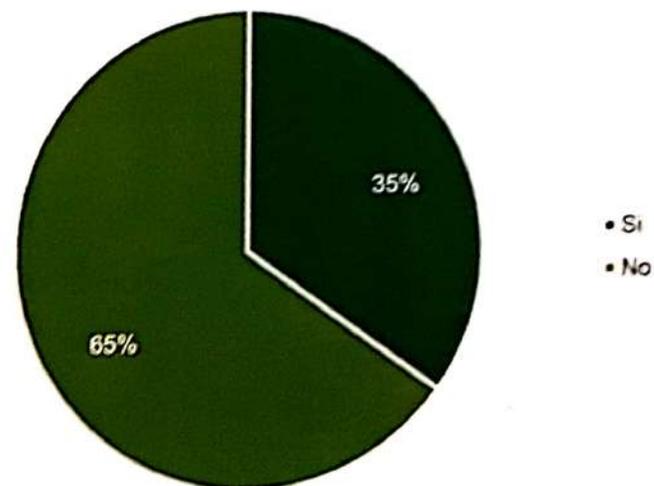


Gráfico 11 ¿Ha recibido usted algún tipo de charlas, talleres o información sobre educación ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

El 35% de los encuestados han recibido algún tipo de información sobre Los Haitises y el otro 65% no ha recibido algún tipo de información, teniendo como conclusión de que existe un fallo de comunicación de parte de las instituciones encargadas de promover la educación medio ambiental.

Pregunta 12: ¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	252	65%
No	72	19%
Me es indiferente	60	16%
TOTAL	384	100%

Tabla 15 ¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

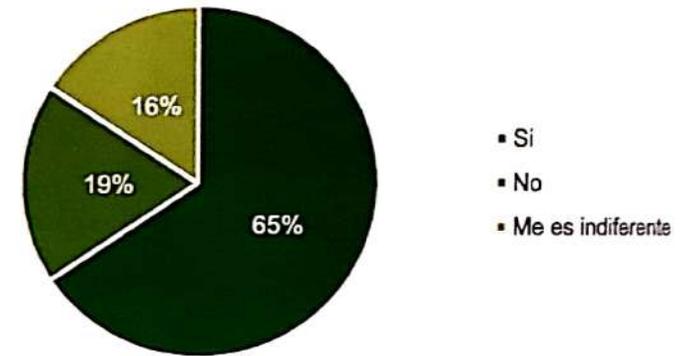


Tabla 16 ¿Estaría interesado en participar en alguna actividad que promueva la protección ambiental del Parque Nacional Los Haitises?

El 65% está interesado en participar en actividades relacionadas a la protección ambiental de Los Haitises, el otro 19% no está interesado, finalmente el 16% le es indiferente tal tema. Es decir que a las personas que están interesadas es necesario motivarlos a participar e integrarse en las campañas previstas.

Pregunta 13: ¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de Los Haitises para la República Dominicana?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	61	16%
Me es indiferente	38	10%
TOTAL	384	100%

Tabla 17 ¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de Los Haitises para la República Dominicana?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de los Haitises para la República Dominicana?

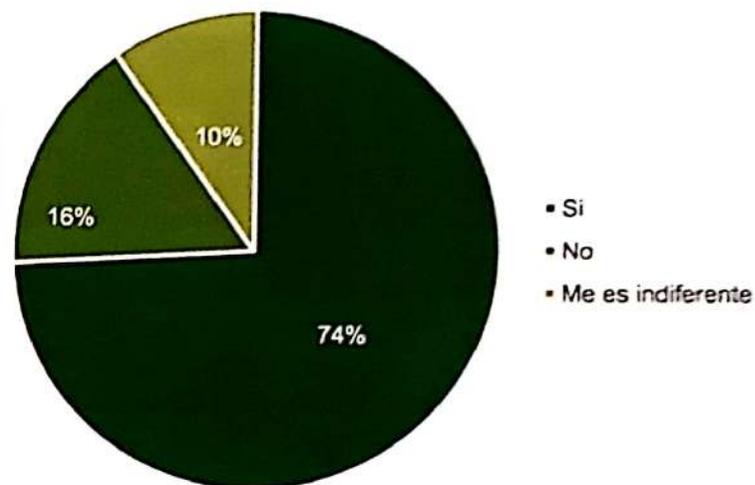


Gráfico 12 ¿Cree usted que es importante el Parque Nacional de Los Haitises para la República Dominicana?

Para el 74% de los encuestados es importante Los Haitises para la República, el otro 16% entiende que no es importante, finalmente el 10% le es indiferente.

Pregunta 14: ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	23%
No	173	45%
No recuerdo	121	32%
TOTAL	384	100%

Tabla 18 ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional los Haitises?

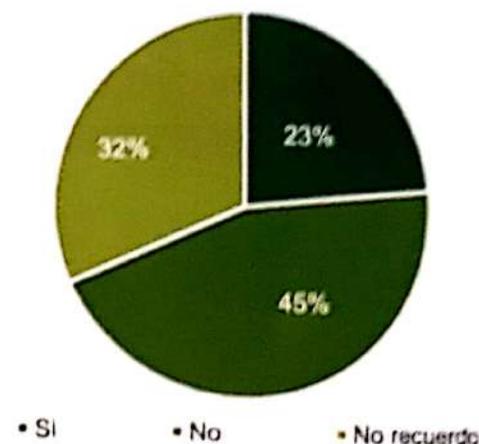


Gráfico 13 ¿Ha visto usted alguna publicidad sobre protección ambiental al Parque Nacional Los Haitises?

El 23% de los encuestados ha visto publicidad sobre Los Haitises, el 45% de las personas dicen que no ha visto ninguna publicidad y el otro 32% no recuerda. Estos resultados claramente determinan que en materia de publicidad y campañas para la protección y educación de Los Haitises, el parque no tiene ninguna que refuerce los valores o que haya ocasionado el efecto y objetivos deseados.

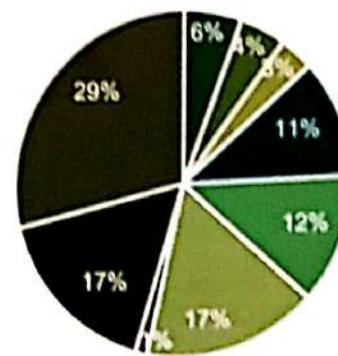
Pregunta 15: ¿De ser así, a través de qué medio la vio?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	5	6%
Radio	4	4%
Televisión	3	3%
Medios exteriores	10	11%
Volantes	11	12%
Brochures	15	17%
Redes sociales	1	1%
Otros	15	17%
No recuerdo	26	29%
TOTAL	90	100%

Tabla 19 ¿De ser así, a través de qué medio la vio?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿De ser así, a través de qué medio la vio?



- Prensa
- Radio
- Televisión
- Medios exteriores
- Volantes
- Brochures
- Redes sociales
- Otros
- No recuerdo

Gráfico 14 ¿De ser así, a través de qué medio la vio?

De un total de 90 personas que contestaron que, si, habían visto publicidad de Los Haitises, estas respondieron en qué medio las vieron, para así tener un 6% vieron publicidad en la prensa, un 4% en la radio, un 3% en la televisión, un 11% en los medios exteriores, un 12% en volantes y el 17% en brochures, un 1% en las redes sociales, otros medio respondieron un 17% y no recordaban un 29% de los encuestados.

Pregunta 16: ¿Aprendió algo sobre dicha publicidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	39%
No	55	61%
TOTAL	90	100%

Tabla 20 ¿Aprendió algo sobre dicha publicidad?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Aprendió algo sobre dicha publicidad?

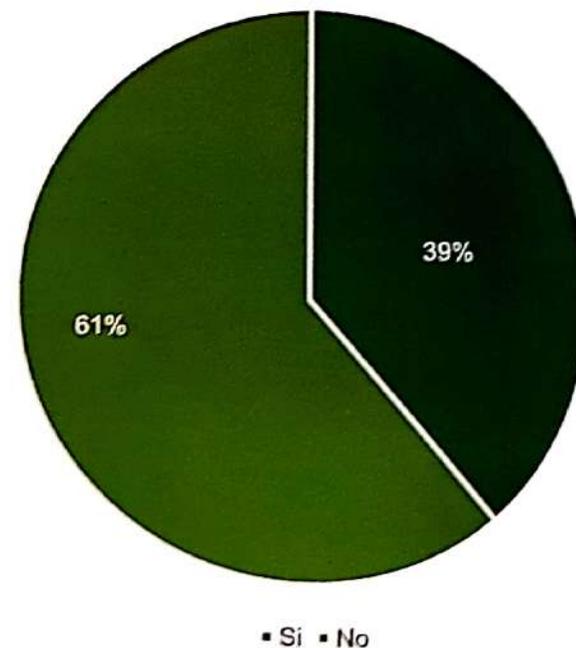


Gráfico 15 ¿Aprendió algo sobre dicha publicidad?

El 39% de los encuestados dice haber aprendido algo sobre la publicidad que vieron y para en su mayoría el 61% confirma que no aprendió algo, esto demuestra que se debe de reforzar los métodos publicitarios para que el mensaje pueda llegar y ser de provecho al público meta.

Pregunta 17: ¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	44%
No	50	56%
TOTAL	90	100%

Tabla 21 ¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?

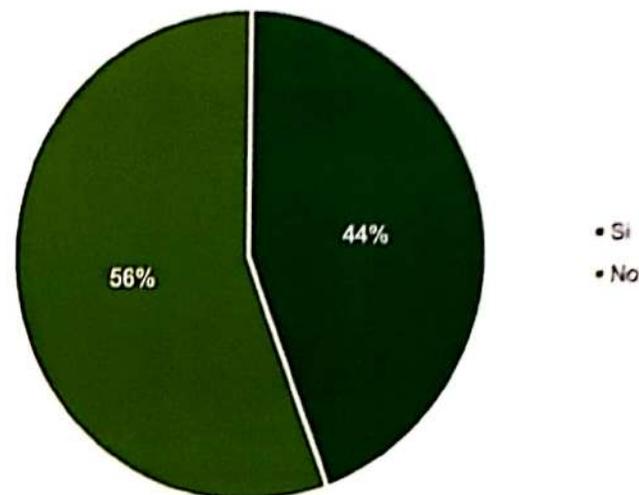


Gráfico 16 ¿Cambió su conducta o pensar en cuanto al Cuidado Ambiental?

El 44% de las personas encuestadas dice que al momento de ver la publicidad cambió su manera de pensar y el 56% no le hizo ningún tipo de efecto la misma. Concordamos con la misma pregunta de más arriba, sobre reforzar los medios y el mensaje publicitario para que pueda surtir efecto en las personas a las cuales se les pretender enviar.

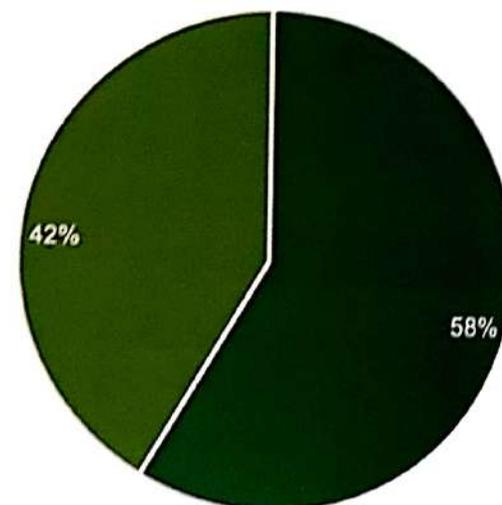
Pregunta 18: ¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58%
No	160	42%
TOTAL	384	100%

Tabla 22 ¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de Los Haitises?

Fuentes: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de los Haitises?



• Si • No

Gráfico 17 ¿Le gustaría recibir más información ambiental sobre la protección del Parque Nacional de Los Haitises?

En esta parte el 58% respondió con un sí sobre recibir más información para la protección de Los Haitises, y un 42% respondió con un no, esto tiene como resultado que se debe de trabajar, mediante la campaña el deseo de las personas para que cuiden el medio ambiente y se vean motivado a realizar el cuidado.

Pregunta 19: ¿De ser así, a través de qué medio te gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Medios exteriores	19	9%
Televisión	15	7%
Prensa	10	4%
Radio	20	9%
Redes Sociales	160	71%
TOTAL	224	100%

Tabla 23 ¿De ser así, a través de qué medio te gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?

Fuente: Hombres y mujeres residentes en el Gran Santo Domingo y Sabana de la Mar

¿De ser así, a través de qué medio te gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?

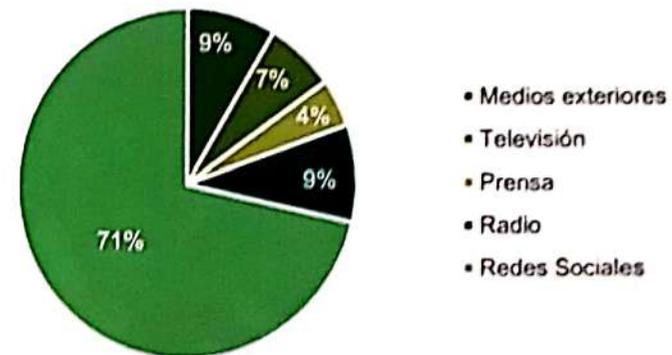


Gráfico 18 ¿De ser así, a través de qué medio te gustaría recibir información para saber sobre la protección del Parque Nacional Los Haitises?

El 9% de las personas desea visualizar la publicidad por medios exteriores, el 7% por televisión, el 4% por la prensa, el 9% por la radio y finalmente el 71% coinciden en querer obtener más información por la redes sociales, esto demuestra el cambio de mentalidad que tienen los encuestados sobre las nuevas tecnologías y los nuevos vehículos de publicidad, obligándolos a adaptar el mensaje publicitario a esta nueva plataforma.

(VÍDALO



CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE CAMPAÑA

4.1 Brief de la campaña

4.1.1 Planteamiento del problema

Mediante la encuesta realizada se pudo determinar las siguientes problemáticas:

- ✚ A pesar de que la mayoría de las personas conocen lo que es el Parque Nacional de Los Haitises y saben las problemáticas que presenta, estos nunca han recibido algún tipo de charlas, talleres o información sobre Los Haitises.
- ✚ Las publicidades que han visto no han sido relevantes para ellos, por lo que no se ve reflejado en la manera de actuar y no toman conciencia sobre la situación.

Según lo entrevistado se determina lo siguiente:

- ✚ Por cada persona que afecte al medio ambiente haciendo acciones no adecuadas se reflejan en Los Haitises.
- ✚ Las empresas se lucran de las riquezas que presenta el parque.

- ✚ No hay un depósito estatal para el cúmulo de basura que produce la comunidad, dígame un buen manejo de los vertederos.
- ✚ En consecuencia de lo mencionado anteriormente, la problemática más relevante es la falta de información precisa y la falta de valores, que lleva a que sea más aguda la problemática en Los Haitises.

4.1.2 Concepto de la campaña

"Los Haitises cree en ti, cree tú también en el" es una campaña enfocada a educar a la población Dominicana sobre la importancia del Parque Nacional de Los Haitises. Promoviendo a que cada uno de los ciudadanos sean conscientes de sus actos erróneos que hacen en su día a día, que puede afectar al parque como tal y del mismo modo recordarles que cuidar las áreas protegidas nos hacen personas de valores, valores tales como: responsabilidad, solidaridad, gratitud, lealtad, patriotismo y amor.

4.1.3 Objetivos de la campaña

1.1.5.1 Objetivo general

Fomentar el cuidado medio ambiental del Parque Nacional Los Haitises.

1.1.5.2 Objetivos específicos

- 📌 Crear conciencia acerca de la importancia del Parque Nacional Los Haitises.
- 📌 Motivar a las personas de Santo Domingo, Sabana de la Mar y todo el país a que asistan al parque y puedan ver la belleza que este contiene, para así puedan cuidarlo.
- 📌 Lograr que el mensaje llegue al público meta y que este sea útil y de gran enseñanza en su vida diaria.
- 📌 Cultivar la educación medioambiental a todas las personas, sin distinción de clase social, edad o sexo.

4.1.4 Eje de comunicación

Se utilizará la persuasión publicitaria, esta estará apelada a las emociones de las personas, ya que la

protección medioambiental debe de ser un acto de compasión, protección y sobretodo voluntario. Es por eso que el mensaje publicitario debe de estar enfocado a los sentimientos de las personas.

4.1.5 Tono

La campaña "Los Haitises cree en ti, cree tú también en el" tendrá como mensaje publicitario distintos tonos, tales como:

Emocional: Apela a la sensibilidad y sentimientos de la sociedad para lograr los objetivos planteados.

Cercano: Se utilizará un lenguaje atractivo y cálido para un mejor entendimiento del receptor.

Informativo: Será el fuerte de la campaña ya que la sociedad se encuentra desinformada de la situación, este será el principal eje a destacar, informar para educar.

4.1.6 Tipo de campaña

Los tipos de campaña se definen por diferentes aspectos:

Según la identificación del producto: Según esta denominación se realizará una campaña de tipo cívico o de bien público ya que el objetivo principal es cambiar el pensamiento que tienen muchos dominicanos y dominicanas frente al tema de la protección medio ambiental. El cometido principal es que cada ciudadano pueda llegar a proteger Los Haitises.

Según otras clasificaciones: Se realizará de carácter emocional, porque esta clasificación está apelada a las emociones de las personas y será utilizado para poder llegar con un punto de sensibilidad al público seleccionado.

4.1.7 Cobertura

La campaña comprenderá una cobertura local, centrada en las provincias Santo Domingo y Hato mayor. Abarcando en la parte de Santo Domingo lo que

es Santo Domingo Norte, Santo Domingo Este, Santo Domingo Oeste y Distrito Nacional. Y de la parte de Hato Mayor, Sabana de la Mar.

4.1.8 Blanco de público

El blanco de público al cual se centra la campaña, es aquel que no se preocupa por el medio ambiente, por lo cual no protege las áreas protegidas y a aquellos que también se preocupan por el medio ambiente pero se les ha olvidado la importancia que representa los recursos naturales para el flujo de la vida diaria.

4.1.9 Perfil demográfico

Hombre y mujeres correspondientes a las edades de 18 - 70 años, residentes en la República Dominicana y Sabana de la Mar. El nivel de ingreso, estado civil, nivel académico y profesión no son relevantes para la obtención de nuestro blanco de público.

4.1.10 Perfil psicográfico

- ↳ Personas ignorantes ante el cuidado hacia del medio ambiente.
- ↳ Conservadores de la naturaleza.
- ↳ Abiertos al cambio.
- ↳ Aquellos que son conscientes y son solidarios con el medio ambiente.
- ↳ Personas con poco nivel educacional sobre el medio ambiente.

4.1.11 Acción

“Los Haitises cree en ti, cree tú también en él” será una campaña de acción directa ya que será realizada por un periodo inicial de tres meses aunque el objetivo principal de la misma es que pueda tener un impacto permanente en las blanco de público a la cual estará dirigida.

4.2 Plan de acción



4.2.1 Racional creativo

“Los Haitises cree en ti, cree tú también en él” es una campaña con un concepto enfocado en impulsar a las personas a creer en la importancia del Parque Nacional Los Haitises, en sembrar el amor, cuidado y preservación del mismo, apelando a los sentimientos, recordándoles la parte sensible que cada uno lleva por dentro, como es el ser bondadoso y responsable con el medio ambiente. El objetivo primordial es que cada ciudadano pueda conocer al Parque Nacional Los Haitises y cambie la mentalidad de no impórtales el cuidado medio ambiental.

4.2.2 Estrategias

Con esta campaña se pretende educar a la sociedad mediante los medios tradicionales y jornadas de actividades que se desarrollarán más adelante:

- ✿ Televisión, radio y prensa escrita, son los medios de comunicación a utilizar. Del mismo modo se implementarán los medios exteriores, tales como, vallas publicitarias, pantallas electrónicas, rotulación de transporte y camión de recogida de desechos, mupis y bajantes.
- ✿ Por el gran impacto de respuestas que se obtuvieron mediante la encuesta, el medio principal a utilizar para llegar al blanco de público deseado, serán las redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram).
- ✿ Colocación de stand publicitario en Ágora Mall.
- ✿ Jornada de actividades en el Parque Nacional de Los Haitises para fomentar la concientización y el cuidado hacia el mismo.
- ✿ Actividades escolares para educar a la nueva generación.

4.2.3 Tácticas

Una vez ya planteada la estrategia, se llevarán a cabo las tácticas que pondrán en práctica la campaña "Los Haitises cree en ti, cree tú también en él".

- ✿ Para los medios de comunicación como televisión y radio, se realizarán comerciales correspondientes a cada uno con una duración de 30 segundos.
- ✿ En los medios de prensa, se realizarán artes con un mensaje directo sobre la problemática.
- ✿ Colocación de artes correspondiente al objetivo de la campaña en los medios exteriores como, vallas publicitarias, rotulación de transporte público y camión de recogida de desechos, mupis y bajantes.
- ✿ Creación de usuario y la realización de publicidad pagada en las plataformas de Facebook, Youtube e Instagram.
- ✿ Colocación de stand en Ágora Mall donde se realizarán charlas, y se presentarán videos mostrando las condiciones actuales del parque y

lo que se está haciendo mediante la campaña para la mejora del mismo. Elegimos este centro comercial ya que es el primer Mall con la certificación "Green Building" en Centro América y El Caribe

- ✿ Expertos en el área de la protección de áreas protegidas y encargados del cuidado del Parque Nacional de Los Haitises realizarán charlas para la concientización del cuidado de las mismas en el stand de Ágora Mall, colegios y escuelas seleccionadas.
- ✿ Jornada de actividades recreativas en el Parque Nacional de Los Haitises, tanto para la sociedad como para los colegios y escuelas.
- ✿ A los participantes que asistan a la jornada se les entregará un bolso de material ecológico que llevara dentro artículos promocionales como, gorras, pulseras, llaveros, lapiceros, libretas, botones, t-shirts, stickers, termos y un brochure del mapa del Parque Nacional de Los Haitises.

4.3 Piezas Publicitarias

4.3.1 Televisión

Spot televisión: "Los Haitises cree en ti, cree tú también en él".

Talento: Nashla Bogaert

Tiempo: 30 segundos

Nashla: Los Haitises Parque Nacional de la República Dominicana, empieza hoy, para salvar el mañana, hazlo, cuídame, protégeme, tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo, yo necesito a Los Haitises, Los Haitises te necesita.

Voz en off: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Cierre: Soy Nashla Bogaert y yo creo en Los Haitises ¿y tú?



Ilustración 11 Storyboard Spot de TV " Los Haitises cree en ti, cree tú también en él"

4.3.2 Radio

Guión literario

Spot de radio “Los Haitises cree en ti, cree tú también en él”.

Talento: Nashla Bogaert

Tiempo: 30 segundos

Nashla: Los Haitises Parque Nacional de la República Dominicana, empieza hoy, para salvar el mañana, hazlo, cuídame, protégeme, tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo, yo necesito a Los Haitises, Los Haitises te necesita.

Voz en off: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Cierre: Soy Nashla Bogaert y yo creo en Los Haitises ¿y tú?

4.3.3 Redes Sociales

Facebook



Ilustración 12 Fanpage de Facebook

Las páginas de Facebook, son consideradas las más visitadas y masivas por todo los internautas, es por eso que en la página del Parque Nacional Los Haitises,

publicaremos contenido de interés para las usuarios, compartiremos artes gráficas, educando y respondiendo a futuros comentarios y debates que sea realicen por esa plataforma.

Publicación en la página de Facebook



Ilustración 13 Publicación en la página de Facebook

Instagram



Ilustración 14 Cuenta de Instagram

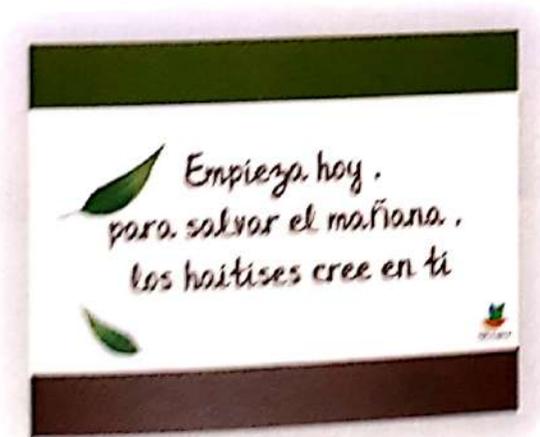
La aplicación móvil Instagram en los últimos años, gracias a la era de la digitalización ha subido como espuma y es de gran agrado para los usuarios del mismo, por su contenido únicamente visual, es por eso que utilizaremos esta herramienta para publicar contenido gráfico totalmente visual, llamativo y con frases cortas, donde el usuario pueda estar interesado en conseguir más información.

Algunas de las publicaciones a realizar en las redes sociales.





Ilustración 15 Publicaciones de Instagram



4.3.4 Exteriores



Ilustración 16 Valla publicitaria



Ilustración 17 Mobiliario Urbano



Ilustración 18 Parabuses



Ilustración 19 Banner en Soporte de Araña



Ilustración 20 Parada de Autobús



Ilustración 22 Rotulación en Camión de Desechos



Ilustración 21 Rotulación en Autobús

4.3.5 Prensa



Ilustración 23 Prensa

4.3.6 Artículos promocionales



Ilustración 24 Botón para artículo promocional

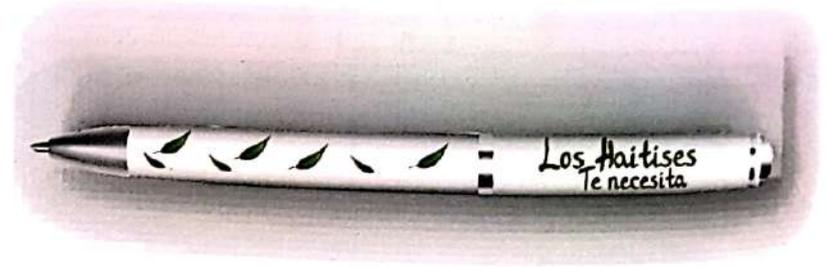


Ilustración 25 Lapicero para artículo promocional



Ilustración 26 Camisetas para voluntarios promotores



Ilustración 28 Gorra para artículo promocional



Ilustración 27 Bolso de kit

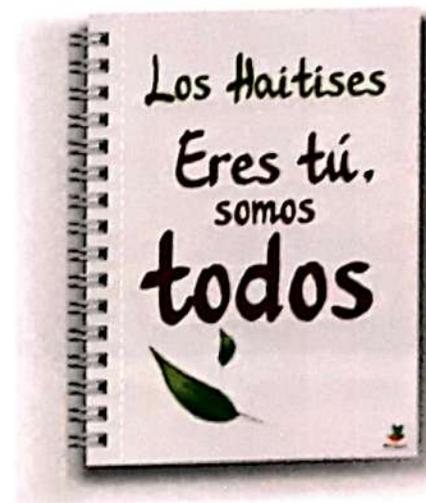


Ilustración 29 Libreta para artículo promocional



Ilustración 30 Llavero para artículo promocional



Ilustración 32 Termos



Ilustración 31 Stickers

4.3.7 Stand



Ilustración 33 Stand publicitario

4.3.8 Talento principal

Nashla Bogaert

Es una actriz dominicana y presentadora de televisión, la cual siempre está apoyando las causas medio ambientales, mostrándole a sus más de 719 mil seguidores en Instagram una manera sostenible, saludable de convivir con la naturaleza. Es por el cuál fue la elegida para ser el talento principal.

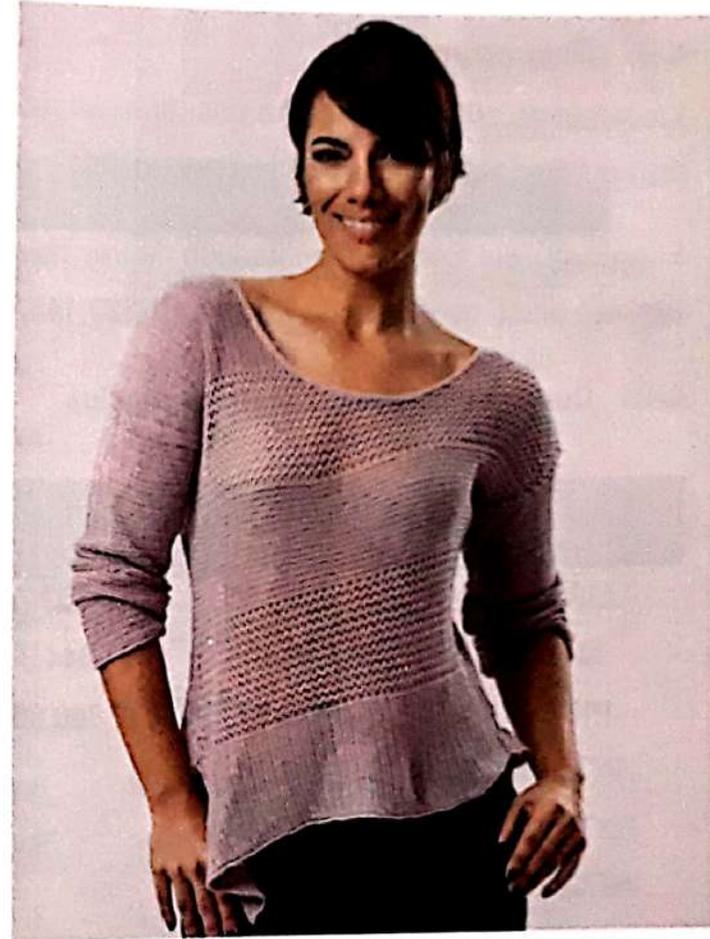


Ilustración 34 Nashla Bogaert

4.4 Presupuesto

La campaña publicitaria tendrá una duración de 3 meses: Septiembre, Octubre y Noviembre. Tomando en cuenta dichos datos, se realizó el presupuesto planteado.

El presupuesto total para un período de tres meses, correspondiente a la campaña “Los Haitises cree en ti, cree tú también en el” consta de un valor de RD\$23,145,793.47 con impuestos incluidos.

4.4.1 Desglose de presupuesto de medios

MEDIOS	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	SUB-TOTAL	ITBIS	TOTAL
TELEVISIÓN	1,670,923.66	1,086,152.24	772,593.2	3,529,669.1	635,340.438	4,165,009.538
RADIO	881,902.5	661,844.3	497,260.26	2,041,007.06	367,381.3	2,408,388.33
PRENSA	913,749.52	817,866.85	436,309.12	2,167,925.49	390,226.6	2,558,152.07
INTERNET	370,815.00			370,815.00	66,746.7	437,561.7
EXTERIORES	858,957.4			858,957.4	154,612.332	1,013,569.732
INFLUENCER	898,391.82			898,391.82	161,710.52	1,060,102.35

Tabla 24 Desglose de presupuesto

4.4.2 Televisión
Mes de septiembre

CANAL	PROGRAMA	HORARIOS	DÍAS	TARIFAS	T.SPOTS	TOTAL
TELEMICRO	DIVERTIDO CON JOCHY	12:00 - 16:00	DOM	28,430.00	6	170,580.00
	AQUI SE HABLA ESPAÑOL	12:00 - 16:00	DOM	20,173.00	4	80,692.00
ANTENA 7	AN7 AMANECER	13:00 - 14:00	LUN-VIE	16,343.00	5	81,715.00
	NOCHE DE LUZ	13:00 - 14:00	DOM	18,358.00	4	73,432.00
TELE ANTILLAS	CINE CLUB 2	21:00 - 22:00	LUN-VIE	23,609.00	5	141,654.00
	BIEN DE BIEN	19:00 - 21:00	DOM	28,774.00	4	115,096.00
TELE SISTEMA	GUSTO EXPRESO CON SAGRARIO MATOS	10:00 - 11:00	LUN-VIE	30,438.00	3	91,314.00
	ARTE Y MEDIO	14:30 - 15:00	LUN-VIE	36,080.00	4	144,240.00
	CHVERE NIGHTS	22:00 - 23:00	LUN-VIE	48,852.00	6	293,112.00
COLOR VISIÓN	ESTA NOCHE MARIASELA	20:00 - 21:00	LUN-VIE	42,367.00	6	254,202.00
SUB-TOTAL						1,416,037.00
ITBIS						254,886.66
TOTAL						1,670,923.66

Tabla 25 Presupuesto televisión mes de septiembre

4.4.2 Televisión

Mes de septiembre

CANAL	PROGRAMA	HORARIOS	DÍAS	TARIFAS	T.SPOTS	TOTAL
TELEMICRO	DIVERTIDO CON JOCHY	12:00 - 16:00	DOM	28,430.00	6	170,580.00
	AQUI SE HABLA ESPAÑOL	12:00 - 16:00	DOM	20,173.00	4	80,692.00
ANTENA 7	AN7 AMANECER	13:00 - 14:00	LUN-VIE	16,343.00	5	81,715.00
	NOCHE DE LUZ	13:00 - 14:00	DOM	18,358.00	4	73,432.00
TELE ANTILLAS	CINE CLUB 2	21:00 - 22:00	LUN-VIE	23,609.00	5	141,654.00
	BIEN DE BIEN	19:00 - 21:00	DOM	28,774.00	4	115,096.00
TELE SISTEMA	GUSTO EXPRESO CON SAGRARIO MATOS	10:00 - 11:00	LUN-VIE	30,438.00	3	91,314.00
	ARTE Y MEDIO	14:30 - 15:00	LUN-VIE	36,060.00	4	144,240.00
	CHVERE NIGHTS	22:00 - 23:00	LUN-VIE	48,852.00	6	293,112.00
COLOR VISIÓN	ESTA NOCHE MARIASELA	20:00 - 21:00	LUN-VIE	42,367.00	6	254,202.00
SUB-TOTAL						1,416,037.00
ITBIS						254,886.66
TOTAL						1,670,923.66

Tabla 25 Presupuesto televisión mes de septiembre

Mes de octubre

CANAL	PROGRAMA	HORARIOS	DÍAS	TARIFAS	T.SPOTS	TOTAL
TELEMICRO	SÁBADO EXTRAORDINARIO	12:00 - 16:00	SAB	23,550.00	4	94,200.00
	AQUI SE HABLA ESPAÑOL	12:00 - 16:00	DOM	20,173.00	2	40,346.00
ANTENA 7	AN7 AMANECER	13:00 - 14:00	LUN-VIE	16,343.00	5	81,715.00
	NOCHE DE LUZ	21:00 - 22:00	DOM	18,358.00	2	36,716.00
TELEANTILLAS	VERANO EN VENECIA	10:00 - 11:00	LUN-VIE	13,045.00	5	65,225.00
	BIEN DE BIEN	20:00 - 22:00	DOM	28,774.00	2	57,548.00
	LA COCINA DE EUGENIA	10:00 - 11:00	LUN-VIE	27,564.00	2	55,128.00
TELE SISTEMA	ARTE Y MEDIO	14:30 - 15:00	LUN-VIE	36,060.00	3	108,180.00
	CHVERE NIGHTS	22:00 - 23:00	LUN-VIE	48,852.00	5	244,260.00
COLOR VISIÓN	EL SHOW DEL MEDIODIA	12:00 - 15:00	LUN-VIE	33,430.00	5	167,150.00
SUB-TOTAL					920,468.00	
ITBIS					165,684.24	
TOTAL					1,086,152.24	

Tabla 26 Presupuesto televisión mes de octubre

Mes de noviembre

CANAL	PROGRAMA	HORARIOS	DÍAS	TARIFAS	T.SPOTS	TOTAL
TELEMICRO	DIVERTIDO CON JOCHY	12:00 - 16:00	DOM	28,430.00	4	113,720.00
	AQUI SE HABLA ESPAÑOL	12:00 - 16:00	DOM	20,173.00	2	40,346.00
ANTENA 7	AN7 AMANECER	13:00 - 14:00	LUN-VIE	16,343.00	2	32,686.00
	NOCHE DE LUZ	13:00 - 14:00	DOM	18,358.00	3	55,074.00
TELE ANTILLAS	CINE CLUB 2	21:00 - 22:00	LUN-VIE	23,609.00	2	47,218.00
	BIEN DE BIEN	19:00 - 21:00	DOM	28,774.00	3	86,322.00
TELE SISTEMA	GUSTO EXPRESO CON SAGRARIO MATOS	10:00 - 11:00	LUN-VIE	30,438.00	2	60,876.00
	ARTE Y MEDIO	14:30 - 15:00	LUN-VIE	36,060.00	1	36,060.00
	CHVERE NIGHTS	22:00 - 23:00	LUN-VIE	48,852.00	2	97,704.00
COLOR VISIÓN	ESTA NOCHE MARIASELA	20:00 - 21:00	LUN-VIE	42,367.00	2	84,734.00
SUB-TOTAL						654,740.00
ITBIS						117,853.2
TOTAL						772,593.2

Tabla 27 Presupuesto televisión mes de noviembre

4.4.3 Radio

Mes de septiembre

EMISORA	PROGRAMACIÓN REGULAR	FRECUENCIA	TARIFAS	T. CUÑAS	TOTAL
LA ROCKA 91.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,450.00	40	58,000.00
LATIDOS 92.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,600.00	40	64,000.00
PURA VIDA 92.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	940.00	30	28,200.00
FIDELITY 94.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,150.00	40	86,000.00
K.O 94.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,050.00	40	82,000.00
KISS 94.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,400.00	40	96,000.00
EVA 96.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,375.00	40	95,000.00
LOS 40 PRINCIPALES 102.3	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,145.00	40	85,800.00
SUPER O	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,376.00	40	55,040.00
CARIBE 95.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	630.00	45	28,350.00
AZÚCAR 89.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	753.00	45	33,885.00
RAICES 102.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	780.00	45	35,100.00
SUB-TOTAL					747,375.00
ITBIS					134,527.5
TOTAL					881,902.5

Tabla 28 Presupuesto radio mes de septiembre

Mes de octubre

EMISORA	PROGRAMACIÓN REGULAR	FRECUENCIA	TARIFAS	T. CUÑAS	TOTAL
LA ROCKA 91.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,450.00	30	43,500.00
LATIDOS 93.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,600.00	30	48,000.00
PURA VIDA 92.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	6 LUN - SAB	940.00	20	18,800.00
FIDELITY 94.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,150.00	30	64,500.00
K.Q 94.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,050.00	30	61,500.00
KISS 94.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,400.00	30	72,000.00
EXA 96.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,375.00	30	71,250.00
LOS 40 PRINCIPALES 103.3	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,145.00	30	64,350.00
SUPER Q	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,376.00	30	41,280.00
CARIBE 95.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	630.00	35	22,050.00
AZUCAR 89.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	753.00	35	26,355.00
RAICES 102.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	780.00	35	27,300.00
SUB-TOTAL					560,885.00
ITBIS					100,959.3
TOTAL					661,844.3

Tabla 29 Presupuesto radio mes de octubre



Mes de noviembre

EMISORA	PROGRAMACIÓN REGULAR	FRECUENCIA	TARIFAS	T. CUÑAS	TOTAL
LA ROCKA 91.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,450.00	23	33,350.00
LATIDOS 93.7	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,600.00	23	36,800.00
PURA VIDA 92.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	6 LUN - SAB	940.00	15	14,100.00
FIDELITY 94.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,150.00	23	49,450.00
K.Q 94.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,050.00	23	47,150.00
KISS 94.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,400.00	23	55,200.00
EXA 96.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,375.00	23	54,625.00
LOS 40 PRINCIPALES 103.3	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	2,145.00	23	49,335.00
SUPER Q	PROGRAMACIÓN REGULAR	8 LUN - SAB	1,376.00	23	31,648.00
CARIBE 95.5	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	630.00	23	14,490.00
AZUCAR 89.1	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	753.00	23	17,319.00
RAICES 102.9	PROGRAMACIÓN REGULAR	9 LUN - SAB	780.00	23	17,940.00
SUB-TOTAL					421,407.00
ITBIS					75,853.26
TOTAL					497,260.26

Tabla 30 Presupuesto radio mes de noviembre

4.4.4 Prensa

Mes de septiembre

MEDIOS	SECCIÓN	TAMAÑO			FORMATO	COLOR	TARIFA	CANT.	TOTAL
		COL	PULG	TOTAL					
LISTIN DIARIO	LAS SOCIEDADES	2	15	30	MEDIA PÁGINA VERTICAL	F/C	85,458.00	3	256,374.00
EL HOY	VIVIR	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	78,965.50	2	157,931.00
DIARIO LIBRE	REVISTA	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	75,763.00	3	227,289.00
EL DÍA	VIDA Y ESTILO	2	15	30	MEDIA PÁGINA VERTICAL	F/C	66,385.00	2	132,770.00
								SUB-TOTAL	774,364.00
								ITBIS	139,385.52
								TOTAL	913,749.52

Tabla 31 Presupuesto prensa mes de septiembre

Mes de octubre

MEDIOS	SECCIÓN	TAMAÑO		TOTAL	FORMATO	COLOR	TARIFA	CANT.	TOTAL
		COL	PULG						
LISTIN DIARIO	LAS SOCIEDADES	2	15	30	MEDIA PÁGINA VERTICAL	F/C	85,458.00	2	170,916.00
EL HOY	VIVIR	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	78,965.50	3	236,896.50
DIARIO LIBRE	REVISTA	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	75,763.00	2	152,526.00
EL DÍA	VIDA Y ESTILO	2	15	30	MEDIA PÁGINA VERTICAL	F/C	66,385.00	2	132,770.00
SUB-TOTAL									693,107.5
ITBIS									124,759.35
TOTAL									817,866.85

Tabla 32 Presupuesto prensa mes de octubre

Mes de noviembre

MEDIOS	SECCIÓN	TAMAÑO			FORMATO	COLOR	TARIFA	CANT	TOTAL
		COL	PULG	TOTAL					
LISTIN DIARIO	LAS SOCIEDADES	2	16	30	MEDIA PÁGINA VERTICAL	F/C	85,468.00	1	85,468.00
EL DÍA	VIDA Y ESTILO	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	66,385.00	2	132,770.00
DIARIO LIBRE	REVISTA	3	12	36	ROBA PÁGINA	F/C	75,763.00	2	151,526.00
								SUB-TOTAL	369,764.00
								ITBIS	66,555.12
								TOTAL	436,309.12

Tabla 33 Presupuesto prensa mes de noviembre

4.4.5 Internet

MEDIOS	TAMAÑO		POSICIÓN	TARIFA MESUAL CKIENTE	TARIFA CLIENTE A 3 MESES
	PIXELES	PIXELES			
ALMOMENTO.NET	125	125	PORTADA POSICION DERECHA	53,500.00	160,500.00
LISTINDIARIO.NET	160	600	PORTADA POSICION DERECHA	51,250.00	153,750.00
				SUB-TOTAL	314,250.00
				ITBIS	56,565.00
				TOTAL	370,815.00

Tabla 34 Presupuesto internet

4.4.6 Exteriores

MEDIOS	TAMAÑO		COLOR	UBICACIÓN	FORMATO	NO. DE CARAS	TARIFA POR CARA	TARIFA TOTAL
	ALTO	ANCHO						
SANTO DOMINGO	6	31	F/C	ENTRADA AL TUNEL DE LAS AMÉRICAS	VALLAS	4	20,500.00	82,000.00
SANTO DOMINGO	30	40	F/C	AV. ABRAHAM LINCOLN	VALLAS	7	38,450.00	269,150.00
SANTO DOMINGO	30	40	F/C	AV. 27 DE FEBRERO	VALLAS	6	38,450.00	231,300.00
SANTO DOMINGO	30	40	F/C	AV. JUAN PABLO DUARTE	VALLAS	4	36,370.00	145,480.00
							SUB-TOTAL	727,930.00
							ITBIS	131,027.2
							TOTAL	858,957.4

Tabla 35 Presupuesto exteriores

4.4.7 Presupuesto de producción comercial

DESCRIPCIÓN	COSTO
PRE-PRODUCCIÓN	60,000.00
PERSONAL TÉCNICO	150,000.00
GASTOS DE PRODUCCIÓN	230,500.00
DIRECTOR	145,000.00
DIRECCIÓN DE ARTES	114,000.00
DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	92,450.00
EQUIPOS TÉCNICOS	168,000.00
MAQUILLAJES, VESTUARIOS, PEINADOS	85,000.00
MUSICALIZACIÓN	50,000.00
TALENTOS	115,000.00
POST-PRODUCCIÓN	415,000.00
SUB-TOTAL	1,624,950.00
ITBIS	292,491.00
TOTAL	1,917,441.00

Tabla 36 Presupuesto de producción comercial

4.4.8 Artículos Promocionales

CANTIDAD	ARTÍCULO	PRECIO	TOTAL
150	GORRAS TRUCKER	145.00	21,750.00
500	LLAVERO	75.00	37,500.00
500	LAPICERO	60.00	30,000.00
200	LIBRETAS	100.00	20,000.00
500	T-SHIRTS	175.00	87,500.00
500	STICKERS	3.00	1,500.00
100	TERMOS 700ML	190.00	19,000.00
300	BOTÓNES	15.00	4,500.00
500	BOLSAS ECOLOGICAS	65.00	32,500.00
		SUB-TOTAL	254,250.00
		ITBIS	45,765.00
		TOTAL	961,859.00

Tabla 37 Presupuesto artículos promocionales

4.4.9 Influencers

INFLUENCER	POST	RED SOCIAL	TARIFA MESUAL CKIENTE	TARIFA CLIENTE A 3 MESES
NASHLA BOGAERT	12	INSTAGRAM	85,173.00	255,519.00
POTE LECHE	8	INSTAGRAM	33,936.00	101,808.00
KARINA LARRAURI	6	INSTAGRAM	46,954.00	137,862.00
LISBETH SANTOS	8	INSTAGRAM	40,445.00	121,335.00
CAVADA	8	INSTAGRAM	48,275.00	144,825.00
			SUB-TOTAL	761,349.00
			ITBIS	137,042.82
			TOTAL	898,391.82

Tabla 38 Presupuesto Influencers

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un proceso de investigación el cual se basó en los métodos de encuesta y entrevista, finalmente es posible determinar que:

De una muestra de 384 personas entre la ciudad de Santo Domingo y la Sabana de la Mar , en su mayoría eran mujeres para un total de 207 encuestadas, y en su minoría hombres para un total de 177 encuestados, los cuales pertenecían a un rango de edad entre los 18-30 años, siendo en su mayoría jóvenes universitarios.

La gran mayoría de los encuestados entienden la importancia de cuidar el medio ambiente, no obstante las acciones dañinas contra Los Haitises que hoy en día son las principales causantes de su deterioro, demuestran lo contrario. Por lo consiguiente vemos que el 57 % de los encuestados tienen acceso a una educación de calidad por estar integrados a una universidad el cual debe de reflejarse con una conducta más cívica y educada, lo cual es todo lo contrario.

Los encuestados reconocen cual es la importancia del Parque Nacional Los Haitises, para la República Dominicana , que tipo de acciones lo degradan y que importancia radica para el país, pero aún les hace falta el factor más importante, el cual es la motivación de realizar la acción final de cuidado y preservación.

Se pudo determinar que los ciudadanos tiene un conocimiento base sobre educación ambiental, pero es necesario reforzar hasta llegar a un punto en el cual la acción de cuidar el medio ambiente sea una actividad normal y divertida, que se inculque tanto en las familias como en la sociedad.

La problemática principal radica en que en nuestra sociedad no se inculcan los valores cívicos sobre el cuidado medioambiental, comenzando por el núcleo familiar y terminando en la educación impartida en los colegios, escuelas y universidades. Aún en el siglo de las redes sociales existe una mentalidad arcaica y atrasada sobre la importancia del medio ambiente para el buen desarrollo de la vida diaria.

La falta de libre información por parte de los organismos encargados y falta de publicidad masiva se suma a la parte de la problemática de la carencia educacional, que cada día es más evidente en nuestra sociedad dominicana.

Es por eso que después de hacer una evaluación a los resultados ya descritos, se procedió a realizar la propuesta publicitaria que da respuesta a todas esta problemática, siendo así una campaña que apela a recobrar el sentido humano y los valores, que nos convierten en mejores ciudadanos como lo son la responsabilidad, el amor y el patriotismo.

RECOMENDACIONES

Según los resultados ya evaluados anteriormente, sabemos que las acciones para cuidar el medio ambiente son actos voluntarios y de buena fe, no son obligados ni forzados por alguien o alguna institución. Es por eso que se apela a una publicidad real, que se basa en las emociones y valores de cada ciudadano impulsando así a ese hombre y mujer sensible que llevamos dentro.

Por lo tanto se recomienda que:

Se incluya la educación ambiental como materia importante en las escuelas, colegios y universidades, especialmente de las áreas más necesitadas y que representan un gran valor natural. De igual forma documentar información valiosa en libros, cuadernillos y demás materiales de apoyo para que así permanezcan con el tiempo. Para que en un futuro, podamos tener hombres y mujeres interesados al 100% en cuidar y proteger nuestro medio ambiente.

Se recomienda mayor acceso a la información pública sobre temas de medio ambiente y cuidado ambiental, ya que las informaciones son de carácter institucional o simplemente no existe una gran cantidad de documentos que puedan ser utilizados en estudios para un futuro.

Se recomienda realizar más estudios sobre las áreas protegidas específicamente en Los Haitises.

Se recomienda utilizar el medio de la publicidad para así poder lograr un cambio real en la conducta del ciudadano, este método es el más efectivo ya que se basa en promocionar visualmente una realidad. Brindando así un mensaje verdadero, claro y conciso.

Se recomienda que las empresas y organismos encargados se mantengan vigilantes y activos con el tema de la educación ambiental, ya que no sea solamente los días festivos o días que se conmemora el día de la naturaleza que se realice actividades, si no

que sea siempre constante, no esperar que una problemática de esta índole arroje a la sociedad.

Se recomienda que los organismos encargados realicen actividades más centradas a las comunidades y se den a conocer y den la cara a la sociedad ya que una gran parte de los ciudadanos no sabían o no recordaban cual era la institución que se encarga de velar y proteger el medio ambiente y Los Haitises.

Se recomienda ponerle una gran atención a las necesidades de las comunidades cercanas a Los Haitises principalmente sabana de la mar ya que mediante la encuesta y entrevista nos expresaron que carecen de muchas cosas las cuales le obligan a explotar el parque.

Se recomienda a los organismos reguladores implementar un plan de vigilancia y seguimiento para la preservación de Los Haitises.

Se recomienda implementar sanciones a las personas que violen las leyes establecidas para la protección del parque.

BIBLIOGRAFÍA

- Enciclopedia Culturalia. (16 de febrero de 2013). *Enciclopedia Culturalia*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/proteccion-ambiental.html>
- Alba, A. A. (1975). *Elementos de la mercadotecnia*. Mexico: CECSA.
- Almonte, J. R. (2014). *Plan Estratégico para la Solución Definitiva de la Problemática del Parque Nacional Los Haitises*. Santo Domingo.
- Borges, V. (3 de septiembre de 2012). *Metodo Marketing* . Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Metodo Marketing: <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- concepto definicion. (23 de octubre de 2015). *concepto definicion*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de concepto definicion: <http://conceptodefinicion.de/estrategia-de-publicidad/>
- Díaz, P. (2 de julio de 2008). *HOY*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Periodico Hoy: <http://hoy.com.do/denuncian-la-depredacion-de-los-Haitises/>
- Dicreato. (19 de julio de 2010). *dicreato*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de dicreato: <http://www.dicreato.com/blog/la-nueva-era-de-la-informacion-2-0/>
- Ecología Hoy. (24 de enero de 2011). *Ecología Hoy*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de Ecología Hoy: <http://www.ecologiahoy.com/definicion-de-ecosistema>
- Elisea, J. G. (2003). *Dasarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad autónoma de nuevo león.
- Grupo Jaragua . (2 de febrero de 2014). *Grupo Jaragua*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Grupo Jaragua: http://www.grupojaragua.org.do/documents/PROY_ESPECIAL_LLHH_feb2014.pdf
- Hoy, E. (13 de Abril de 2013). *ECOLOGIA HOY*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Ecología Hoy: <http://www.ecologiahoy.com/habitat>

- Lane, J. R. (1994). *Kleppner Publicidad* (12 a. ed.). Mexico: Prentice hall hispanoamericana, S.A .
- LEA, P. (26 de Enero de 2016). ¡Exploremos! la biodiversidad de la isla. *Listín Diario* .
- Lecona Urrutia, A. A. (January 2014). *Ecología y medio ambiente*. McGraw-Hill Interamericana.
- Made, S. (2 de octubre de 2006). *Tesis y monograficos ideas originales* . Recuperado el 27 de octubre de 2016, de <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenometodologico.html>
- March, I. J. (2009). *Planificación y desarrollo de estrategias para la conservación de la biodiversidad*. Mexico.
- Marín, J. R. (22 de mayo de 1972). *Biodiversidad Nuestra Relación con la Vida en la Tierra*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de Biodiversidad Nuestra Relación con la Vida en la Tierra:
<file:///Users/massiel/Downloads/biodiversidad.pdf>
- Marketing digital desde 0. (12 de Enero de 2013). *Marketing digital desde 0*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Marketing digital desde 0: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Mejía-Ricart, T. (29 de Agosto de 2009). En defensa de Los Haitises. *Periódico Hoy*.
- Ministerio de Medio Ambiente. (2010). *Areas protegidas*.
- Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2013). *Plan de Manejo Parque Nacional Los Haitises*. Santo Domingo.
- Periódico Diario Libre. (4 de Junio de 2007). Situación de nuestras áreas protegidas. *Periódico Diario Libre*, pág. 1.
- Periodico el nacional . (31 de enero de 2009). *El nacional* . Recuperado el 2007 de octubre de 2016, de El nacional : <http://elnacional.com.do/los-Haitises-como-manantial-de-vida/>
- Pintado, T. B. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Espana: ESIC Editorial.

- Polo, F. B. (4 de septiembre de 2015). *Observatorio Político Dominicano*. Recuperado el 28 de octubre de 2016, de Observatorio Político Dominicano : <http://www.opd.org.do/index.php/analisis-poder-legislativo/2025-proyecto-de-ley-que-modifica-los-limites-del-parque-nacional-los-Haitises>
- Publicidad píxel . (19 de Agosto de 2015). *Publicidad píxel*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de Publicidad píxel : <http://www.publicidadpixel.com/brief/>
- Revista ecosocialista. (30 de agosto de 2012). *REVISTA ECOSOCIALISTA*. Recuperado el 22 de octubre de 2016, de Gestión Ambiental: <http://gestion-ambiental-biblioteca.blogspot.com/2012/08/parques-nacionales-de-venezuela-autor.html>
- Romero, L. A. (2004). *marketing social segun autores*. Mexico: Pearson prentice hall Mexico.
- Salinas, P. J. (2007). *PLANIFICACION Y MANEJO DE PARQUES NACIONALES Y OTRAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS*. Venezuela, Mérida. Obtenido de Repositorio institucional de la universidad de los andes: <http://www.saber.ula.ve/>
- Slide Share. (1 de junio de 2010). *Slide Share*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/deeffy/ecosistema-4381608>
- slideshare. (2014 de enero de 2014). *slide share*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de slideshare: <http://es.slideshare.net/josueziito/clase-modelo-30265014>
- Taveras, E. (10 de noviembre de 2016). *Periodico el Día*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de El Día : <http://eldia.com.do/medio-ambiente-estima-en-un-20-area-afectada-valle-nuevo/>
- Todo Marketing . (20 de julio de 2007). *Todo Marketing*. Recuperado el 27 de octubre de 2016, de Todo Marketing : <http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html>

Todo sobre publicidad. (6 de julio de 2009). *Todo sobre publicidad*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de Todo sobre publicidad : <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* (Vol. Vol. IV).