



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD



CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA
PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES DEL
"PARQUE ECOLÓGICO
DEPORTIVO CAYALÁ"
DE -FUNDAECO-



Realizada por Astrid Lissette Méndez Barrios, carné 9711027,
previo a obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico, énfasis
Creativo, con especialidad en Publicidad

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Vocal I	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz
Vocal II	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal III	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal IV	Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada
Vocal V	Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva

DIRECCIÓN DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Director	Arq. Manuel Yanuario Arriola Retolaza
Coordinador de Proyecto de Graduación	Arq. Byron Rabé
Coordinador del EPS	Lic. Víctor Manuel Pacheco Palma

ASESORES DE PROYECTO

Asesor I	Lic. Francisco Chang
Asesor II	Licda. Ana Carolina Aguilar
Asesor III	Licda. María Emperatriz Pérez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Examinador I	Lic. Francisco Chang
Examinador II	Licda. Emperatriz Pérez
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES DEL

"PARQUE ECOLÓGICO DEPORTIVO CAYALÁ"

DE -FUNDAECO-

Realizada por Astrid Lissette Méndez Barrios, carné 9711027,
previo a optar al título de licenciada en Diseño Gráfico Publicidad

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2008

**UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA**

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

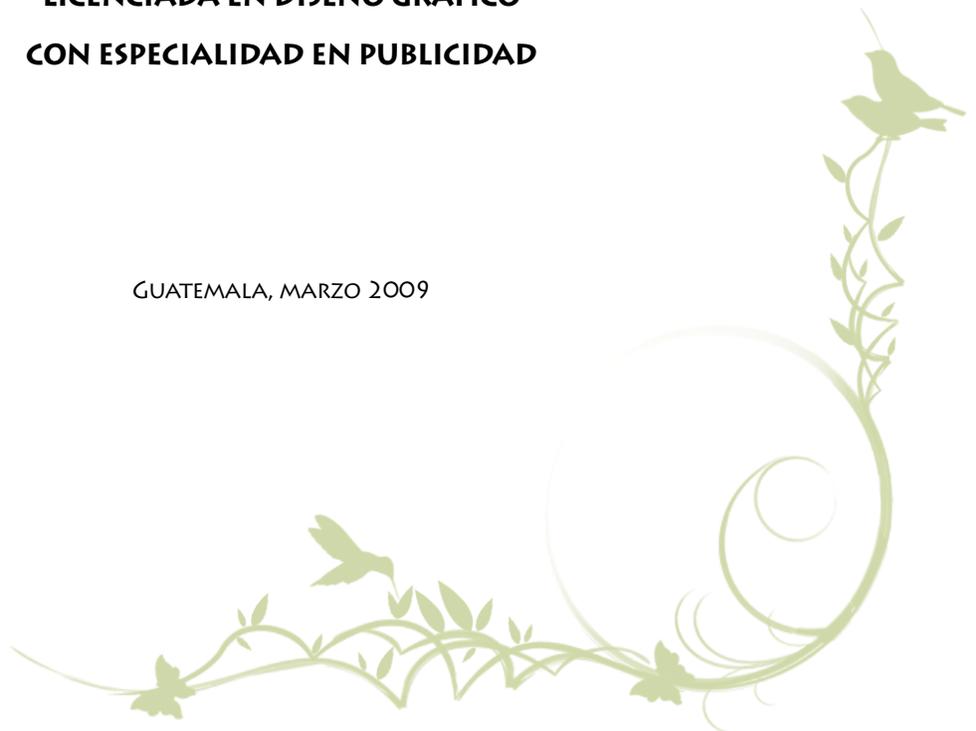
TESIS DE GRADO PRESENTADA A JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA DISEÑO GRÁFICO POR:

ASTRID LISSETTE MÉNDEZ BARRIOS

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

GUATEMALA, MARZO 2009



CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES DEL

“PARQUE ECOLÓGICO DEPORTIVO CAYALÁ”

DE –FUNDAECO–

PROYECTO REALIZADO DEL JULIO A NOVIEMBRE DEL AÑO 2008



AGRADECIMIENTOS:

A DIOS, FUENTE DE INSPIRACIÓN

A MIS PADRES, POR ENSEÑARME
A TERMINAR LO QUE SE EMPIEZA

A MIS HERMANAS Y CUÑADOS POR
SU APOYO



ÍNDICE

FASE 1

1 Elaboración del protocolo	
1.1 Perfil del Cliente	13
1.2 Tema y/o problema	16
Antecedentes	16
Justificación	16
Magnitud	17
Trascendencia	17
Vulnerabilidad.....	17
Factibilidad	18
Definición del problema	18
Delimitación del grupo objetivo	19
1.3 Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21

FASE 2

2 Recopilación y selección de información	
2.1 Sobre el contexto	25
2.2 Sobre el grupo objetivo	26
Perfil demográfico	27
Perfil psicográfico	27
Caracterización de la audiencia	32
2.3 Sobre la temática	33

FASE 3

3 Reflexión y definición del concepto creativo	
3.1 Dimensión conceptual	53
3.2 Dimensión ética	58



3.3 Dimensión funcional	60
3.4 Dimensión estética	60
3.5 Concepto creativo	61
3.6 Estrategias de comunicación	62

FASE 4

4 Propuesta gráfica	
4.1 Primer nivel de graficación: Bocetaje	65
4.2 Segundo nivel de graficación: Bocetaje	68
4.3 Jerarquización y selección	77
4.4 Fundamentación de la propuesta.....	77
4.5 Propuesta Gráfica	80

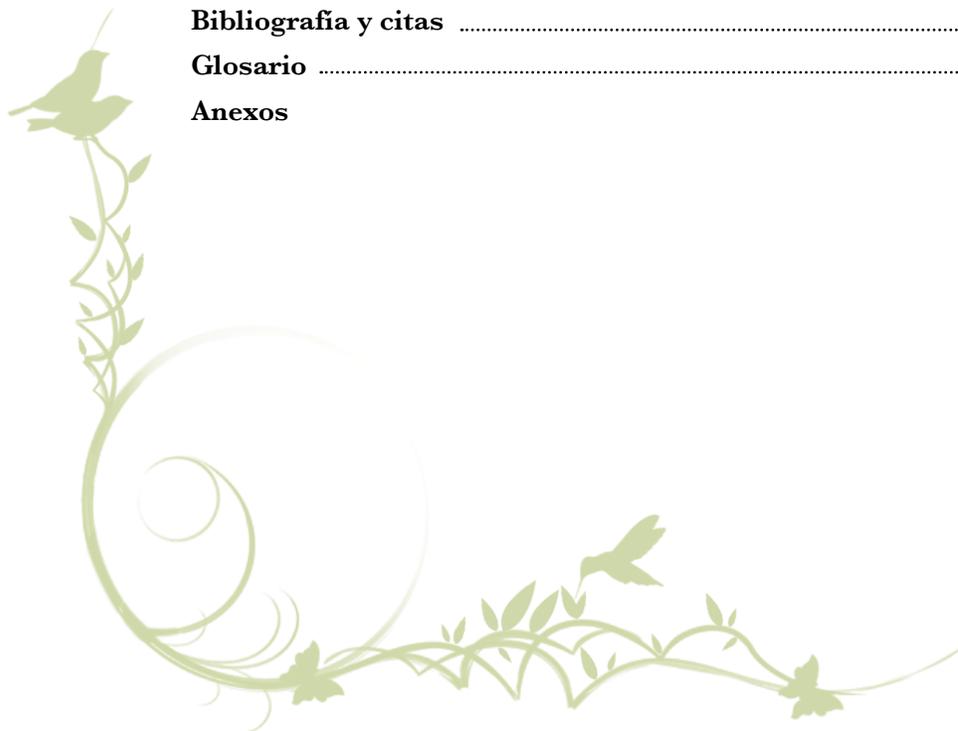
FASE 5

5 Validación y conclusiones	
5.1 Validación de la propuesta	105
5.2 Conclusiones	111
5.3 Propuesta operativa	111
Plan de medios	112
Presupuesto	112

Bibliografía y citas	113-115
-----------------------------------	---------

Glosario	117-121
-----------------------	---------

Anexos



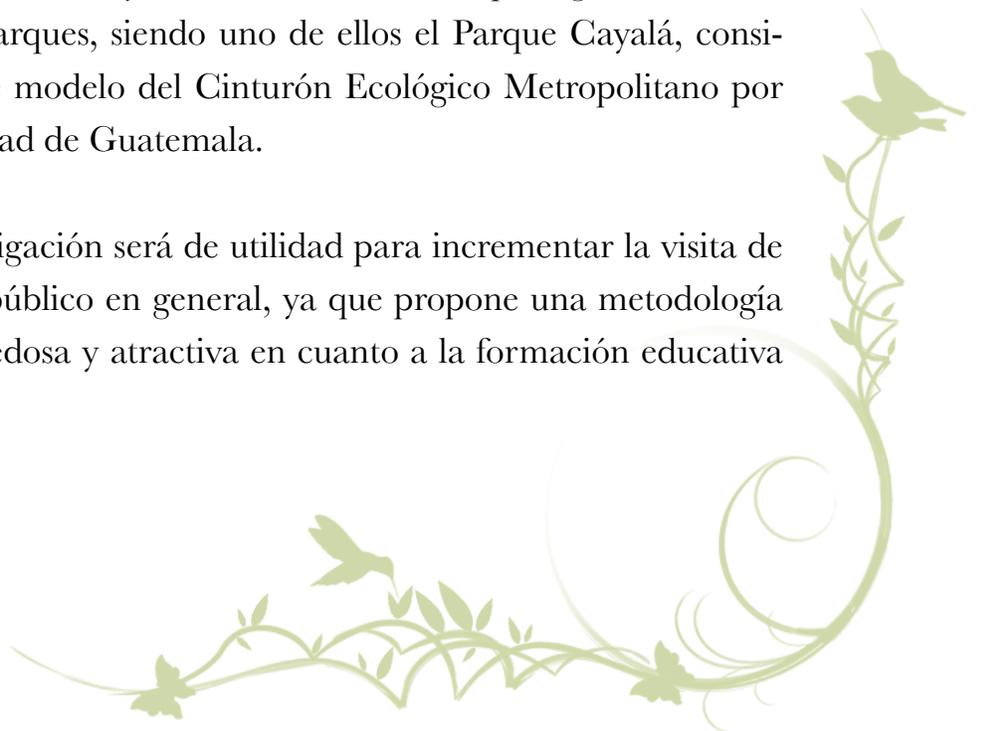
PRESENTACIÓN

El presente proyecto de graduación consiste en una campaña de publicidad de concienciación ecológica, dirigida a niños y adolescentes de instituciones educativas, a través de material gráfico para el Parque Ecológico Deportivo Cayalá.

La finalidad de esta campaña es generar una educación ecológica a temprana edad, sobre el cuidado del entorno natural que rodea la ciudad de Guatemala, integrado por barrancos, los cuales cuentan con una diversidad de especies de flora y fauna.

Dicho proyecto cuenta con el apoyo de la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación -FUNDAECO-, institución que se dedica a la protección y conservación de áreas protegidas, reservas ecológicas y parques, siendo uno de ellos el Parque Cayalá, considerado parque modelo del Cinturón Ecológico Metropolitano por la Municipalidad de Guatemala.

Esta investigación será de utilidad para incrementar la visita de estudiantes y público en general, ya que propone una metodología de diseño novedosa y atractiva en cuanto a la formación educativa ecológica.



FASE 1

ELABORACIÓN
DEL PROTOCOLO



1.1 PERFIL DEL CLIENTE

PARQUE ECOLÓGICO DEPORTIVO CAYALÁ

HISTORIA

El parque inició en 1995 después del convenio entre la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala CDAG y FUNDAECO, se constituyó el primer Parque Ecológico Metropolitano, CAYALÁ, forma parte de la creación del cinturón verde de la ciudad capital. Actualmente el Parque Ecológico Cayalá, constituye uno de los primeros parques modelos para la protección manejo y aprovechamiento de los bosques en el área metropolitana

El parque está a cargo de la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación FUNDAECO, es una organización privada, no gubernamental, sin fines de lucro, dedicada a la creación, manejo, protección y conservación de áreas protegidas, reservas ecológicas y parques.

El parque tiene 12 años de estar funcionando, está compuesto por 14 manzanas en su mayoría pobladas por un bosque natural, en donde hay diversidad de fauna y flora, atravesado por el Río Contreras, lo componen varios senderos interpretativos naturales, puentes y plazas. Ubicado en el Km. 2.5 de la carretera a Santa Rosita, Zona 16.

VISIÓN

Ser el parque modelo para formar el CINTURÓN ECOLÓGICO METROPOLITANO, que estaría compuesto por todos los barrancos del Valle de La Ermita, que representan la única alternativa ambiental dentro de la ciudad y que permite el ciclo natural del agua, ya que los barrancos son las únicas fuentes de recarga hídrica, así como la ejercitación y salud humana en interrelación con la conservación de la naturaleza y la educación ambiental.

MISIÓN

Recuperar, conservar y proteger una muestra representativa de los ecosistemas naturales originales del Valle de la Asunción, promoviendo una cultura de respeto y amor hacia la naturaleza, a través del contacto directo y de la educación e interpretación ambiental activa.

OBJETIVO

Contribuir a la formación educativa, física y cultural de los niños, interactuando en un ambiente ecológico natural.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Inculcar hábitos, actitudes y comportamientos positivos.
- Promover la valorización y respeto por la naturaleza.

ACTIVIDADES

Caminatas por los senderos con guías especializados, los cuales proporcionan conferencias ecológicas.

- Talleres y charlas de temas ecológicos
- Medio ambiente
- Cinturón ecológico metropolitano
- Desechos sólidos y contaminación
- Depredación
- Aprovechamiento de recursos naturales
- Ciclo del agua
- Fauna y Flora
- Biología
- Área de juegos infantiles, campo de fútbol
- Área de campamento dentro del parque, el visitante debe de traer su equipo y solicitar permiso previo.
- Eventos familiares, como cumpleaños, piñatas, graduaciones y bodas.
- Realizan actividades de *boys scouts*, de carácter religioso, convivios, conferencias empresariales, etc.
- Excursiones escolares
- Presentaciones de teatro con un mensaje ecológico.

POBLACIÓN QUE ATIENDE

Esta campaña está dirigida a niños y adolescentes de instituciones educativas y familias.

El número de personas que asisten al parque anualmente es de 15,000; los cuales 8,000 son estudiantes de 5 a 16 años y el resto lo conforman familias de 20 a 60 años. Siendo el 60% hombres y el 40% mujeres.

El nivel socio económico de los visitantes esta formado por la clase social A, B y C.

NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

- Una campaña de publicidad para promover la conciencia ecológica en niños y adolescentes.
- Material didáctico para talleres y charlas.
- Mejoramiento de la imagen interna (señalización).

FUNDACIÓN PARA EL ECODESARROLLO Y LA CONSERVACIÓN FUNDAECO

HISTORIA

Es una organización no gubernamental, creada de acuerdo a las leyes país, el 23 de junio de 1990; de carácter privada, apolítica, no lucrativa, dedicada a la conservación de la naturaleza en Guatemala, a través de la creación, manejo, protección y conservación de áreas protegidas y reservas ecológicas en el departamento de Izabal, y la constitución del cinturón verde en la ciudad capital.

Es miembro de la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) desde 1993, y es miembro fundador de la Asociación Nacional de Organizaciones Ambientalistas (ASOREMA) y de la Alianza Trinacional para la Conservación del Golfo de Honduras (TRIGOH).

Entre 1990 y 2007, FUNDAECO ha luchado por conservar los últimos bosques del Caribe Guatemalteco, entre las fronteras de Belice y Honduras. Con una sorprendente diversidad biológica, estos bosques son vitales para la conectividad ecológica del Corredor biológico Mesoamericano.

Se dedica a solucionar el problema de la acelerada destrucción y uso insostenible de ecosistemas naturales de nuestro país.

Tiene como propósito conservar la integridad, estabilidad y belleza de la naturaleza para beneficio y bienestar de las futuras generaciones de guatemaltecos.

MISIÓN

“Conservar la integridad, estabilidad y belleza de la naturaleza, a través de la creación y manejo de áreas protegidas y la promoción del uso sostenible de los recursos naturales”.

ACTIVIDADES

Fundaeco promueve actividades productivas, patrones de uso de la tierra, conocimientos, comportamientos y políticas institucionales que permitan y apoyen la conservación de la naturaleza. Hace esto a través de la difusión de técnicas forestales y de uso sostenible del bosque; la creación y manejo de áreas protegidas; las investigaciones biológicas; la educación ambiental y el diálogo de políticas ambientales.

1.2 TEMA Y/O PROBLEMA

El problema es que no cuenta con una campaña de publicidad para promover las actividades de conciencia ecológica, dirigida a niños y adolescentes de instituciones educativas.

ANTECEDENTES

El Parque Ecológico Cayalá, manifiesta sumo interés en promover una educación ambiental sobre la importancia del cuidado del medio ambiente así como también dar a conocer los servicios de sus instalaciones. Es importante incrementar el número de estudiantes en el parque para el aprovechamiento de la información ambiental.

A través de este proyecto se planea realizar una campaña de publicidad, renovar la imagen y mejorar la señalización del parque, las cuales han sido destruidas por derrumbes ocasionados por las lluvias. También elaborar material didáctico educativo.

JUSTIFICACIÓN

Esta campaña de publicidad es importante porque los estudiantes deben concientizarse acerca del cuidado medio ambiente que rodea el perímetro de la ciudad, adquirir conocimientos y motivarse a un cambio de actitud respecto a la ecología, con el fin de disminuir los porcentajes de deforestación, destrucción de fauna, flora y contaminación.

MAGNITUD

Los estudiantes que visitan el parque son aproximadamente 8 mil al año. Es lamentable que no se cuente con material visual informativo respecto al cuidado del medio ambiente, solamente se les informa por medio de charlas informales durante las caminatas dentro de los senderos del parque. Por lo que se espera por medio de esta campaña, mejorar el material didáctico ilustrativo para enriquecer dicha información y aumentar el número de visitantes.

TRASCENDENCIA

Será de suma importancia crear una educación ecológica a temprana edad, para generar cambios a futuro y evitar la destrucción de la flora y fauna que rodea la ciudad de Guatemala.

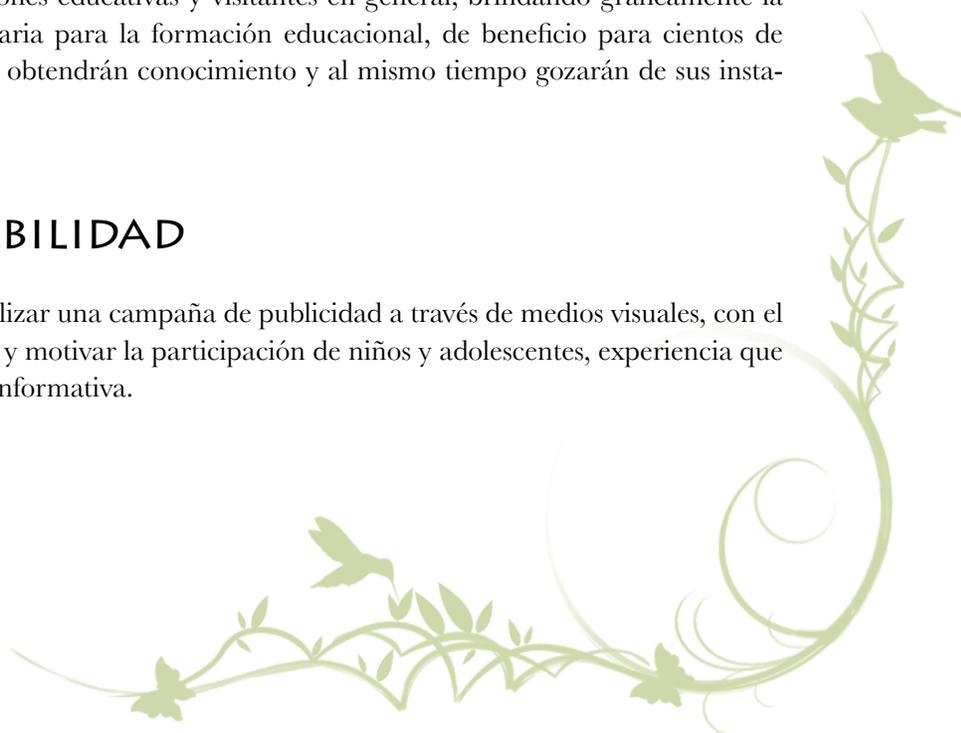
También el Parque Ecológico Deportivo Cayalá, es el primer parque modelo ya que otros barrancos tomarán los mismos lineamientos para crear otros parques ecológicos dentro de la ciudad.

La creación y promoción de parques ecológicos en las áreas urbanas es importante, ya que son generadores de oxígeno y mejoramiento de la calidad del aire, además de regular la temperatura y vientos urbanos.

Es necesario promover e innovar la imagen del parque para satisfacer las expectativas de las instituciones educativas y visitantes en general, brindando gráficamente la información necesaria para la formación educacional, de beneficio para cientos de guatemaltecos que obtendrán conocimiento y al mismo tiempo gozarán de sus instalaciones.

VULNERABILIDAD

Es conveniente realizar una campaña de publicidad a través de medios visuales, con el fin de concientizar y motivar la participación de niños y adolescentes, experiencia que será inolvidable e informativa.



FACTIBILIDAD

El desarrollo del presente trabajo será factible, ya que el Parque Ecológico Cayalá tiene el apoyo económico de la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación –FUNDAECO–.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Lo que se busca resolver a través de esta campaña es aumentar el flujo de visitantes formado por niños y adolescentes de instituciones educativas de la ciudad de Guatemala. Con el fin de concientizar la importancia del medio ambiente, por lo que el Parque Ecológico Deportivo Cayalá, necesita mejorar la imagen interna.

También generar un impacto visual estratégico para despertar un interés y provocar una acción con la asistencia a las instalaciones del parque.

Actualmente el parque no cuenta con publicidad para promocionar sus actividades.

Los visitantes manifiestan incertidumbres como hacia donde ir en las encrucijadas de los senderos ya que no hay información gráfica. La mayoría no realizan todo el recorrido perdiéndose de la experiencia ecológica completa. El parque cuenta con varios senderos naturales, puentes colgantes y plazas, en donde se puede caminar, descansar y observar las aves que habitan dentro del parque.

Los guías realizan recorridos dentro de los senderos, donde imparten información ecológica, por lo que dicho material visual, será de mucha utilidad para enseñar de una manera didáctica y profesional.

Es importante la información durante el recorrido por medio de rótulos, acerca de la conservación del medio ambiente y la infinidad de especies que habitan en el lugar, y al mismo tiempo orientar al visitante.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Específicamente este proyecto abarcará la protección de barrancos que rodean la ciudad, para promover una educación ambiental. Actualmente los barrancos son vistos como lugares donde se puede ir a tirar basura, materiales de construcción, desechos sólidos los cuales contaminan y destruyen miles de especies que habitan en el lugar.

El Parque Ecológico Deportivo Cayalá, esta ubicado en el Km. 2.5, Zona 16, es un

barranco hecho parque, también es una reserva ecológica, ya que es un pulmón que proporciona aire puro.

Los problemas de la contaminación y falta de interés por preservar los recursos naturales dentro de la capital, afecta a los guatemaltecos principalmente en la salud. Por lo que es necesario fortalecer y crear una conciencia ecológica para prevenir dichos problemas.

Los visitantes también disfrutarán de la naturaleza rodeados de miles de especies, donde podrán ejercitarse, compartir y disfrutar del aire puro en interrelación con la conservación de la naturaleza y la educación ambiental, dentro del perímetro de la ciudad.

La campaña estará dirigida principalmente a niños y adolescentes de instituciones educativas (escuelas, institutos, colegios, universidades, etc.) en la ciudad capital, para promover una educación ambiental desde temprana edad. Así como también de familias (padres, madres e hijos) y público en general.

DELIMITACIÓN DE GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se divide principalmente en dos grupos:

Primer grupo, integrado por niños y adolescentes de instituciones educativas (públicos y privados).

Estas actividades ecológicas se organizan por parte de los maestros, los cuales están interesados en proporcionar una educación ambiental como parte del desarrollo integral en esta sociedad.

Son estudiantes de nivel pre-primaria, primaria y secundaria, las edades comprendidas son entre 5 a 16 años. Pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C.

Les llama la atención el contacto con la naturaleza y la aventura, esta educación ecológica combina el aprendizaje y diversión.

SEXO:

- El 50% de sexo masculino
- El 50% de sexo femenino

CICLO DE VIDA:

- Niños y adolescentes de instituciones educativas (públicas y privadas), cuya prioridad es

estudiar e incrementar conocimientos para estar preparados para el futuro.

- Diversión, recreación y entretenimiento.

RELIGIÓN:

Evangélicos 40%

Católicos 30%

Laicos 30%

Luego, el segundo grupo formado por familias (edades entre 1 a 75 años) que tienen un nivel socioeconómico tipo B, C y D.

SEXO:

- El 60% de sexo masculino
- El 40% de sexo femenino

CICLO DE VIDA:

- Padres de familia comprendidos en el rango de edad anteriormente descrito, con un promedio de tres hijos.
- Familias responsables que trabajan en una compañía y pequeños empresarios que generan un salario para el sustento del hogar, educación y recreación integral.
- Profesionales universitarios, que desean tener contacto con la naturaleza cerca de la ciudad.

RELIGIÓN:

- Católicos y evangélicos (los cuales realizan varias actividades dentro del parque).

GEOGRAFÍA

- En la ciudad de Guatemala (área metropolitana)
- Ubicación:
Kilómetro 2.5 carretera a Santa Rosita, y Calzada la Paz, zona 16
- Acceso:
En vehículo sobre la carretera a Santa Rosita, por el Monumento al Trabajo de la zona 5; y por Calzada La Paz zona 18.

Hay transporte urbano disponible (Ruta 66)

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña de publicidad de concienciación ecológica con la finalidad de captar el interés y participación de niños y adolescentes en la asistencia al Parque Ecológico Deportivo Cayalá. A través de material gráfico para promover una educación ambiental y así prevenir la destrucción de los recursos naturales que rodean la ciudad de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promocionar las actividades ecológicas del parque.
- Mejorar la imagen del parque a través de señalética.
- Realizar material educativo e ilustrativo respecto al cuidado del medio ambiente.



FASE 2

RECOPIACIÓN Y SELECCIÓN DE INFORMACIÓN



2.1 SOBRE EL CONTEXTO

VARIABLES FÍSICAS

Las condiciones físicas del Parque Ecológico Deportivo Cayalá, presentan deterioro en rótulos causado por el lanzamiento de desechos de basura y material de construcción, daño causado a la ecología por personas que habitan alrededor del parque. También las fuertes lluvias han causado deslaves los cuales han destruido en su totalidad la información visual con que contaban.

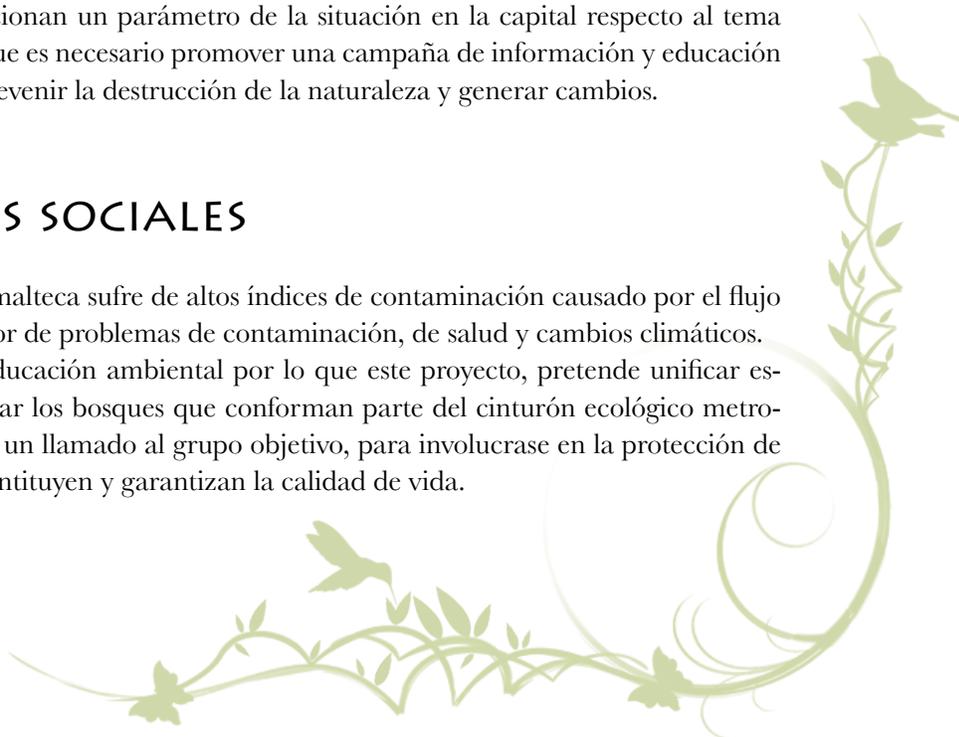
Esto ha provocado la falta de orientación e información dentro de los senderos y la necesidad de crear un material didáctico para impartir las charlas ecológicas a niños y adolescentes.

Actualmente es necesaria la promoción de concientización sobre educación ambiental, ya que en la ciudad capital de Guatemala encontramos demasiada contaminación, así como la protección de los recursos naturales, animales en extinción y evitar la deforestación de la flora.

Por lo que se pretende innovar la imagen y diseñar piezas de diseño así como también promocionar las actividades. Así como también la contaminación del río Contreras que atraviesa el parque por descargas de aguas servidas que provienen de las viviendas. Por otro lado la cacería de animales y tala de árboles en el interior del parque. Estos problemas proporcionan un parámetro de la situación en la capital respecto al tema ecológico, por lo que es necesario promover una campaña de información y educación ambiental, para prevenir la destrucción de la naturaleza y generar cambios.

VARIABLES SOCIALES

La sociedad guatemalteca sufre de altos índices de contaminación causado por el flujo vehicular, generador de problemas de contaminación, de salud y cambios climáticos. Carecen de una educación ambiental por lo que este proyecto, pretende unificar esfuerzos para rescatar los bosques que conforman parte del cinturón ecológico metropolitano, haciendo un llamado al grupo objetivo, para involucrarse en la protección de los recursos que constituyen y garantizan la calidad de vida.



VARIABLES ECONÓMICAS

El incremento de visitantes al Parque Ecológico Deportivo Cayalá, además de informar, pretende generar ingresos. La realización e impresión del material didáctico y mantenimiento del lugar pretende el aumento y la capacitación del personal encargado de impartir las conferencias.

VARIABLES CULTURALES

Actualmente los visitantes del Parque Ecológico Deportivo Cayalá aprecian y disfrutan de la naturaleza con el desarrollo de una cultura ecológica a través de las charlas impartidas por los encargados del parque.

2.2 SOBRE EL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo en este proyecto se divide en sectores por lo que se definirán de manera independiente para luego concluir y satisfacer necesidades, los cuales son:

- Instituciones educativas (privados y públicos)
- Familias
- Grupos religiosos
- Grupos de *boys scout*
- Deportistas

Datos proporcionados por Nora Machuca del Parque Ecológico Deportivo Cayalá

INSTITUCIONES EDUCATIVAS

COLEGIOS PRIVADOS

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 5 a 16 años
- Sexo: niños el 40% y niñas el 60%

- Grupos étnicos: el 70% ladinos y el 20% indígenas
- Nivel socioeconómicos: A/B (clase alta). C+ (clase media alta)
- Escolaridad: nivel pre-primaria, primaria y secundaria
- Ocupación: estudiantes

PERFIL PSICOGRÁFICO

- Creencias: católicos, evangélicos y laicos.
- Valores: la formación de valores y ética impartida por sus padres y por los educadores (verdad, voluntad, honradez, iniciativa, justicia, solidaridad, determinación, dignidad, bondad).
- Preocupaciones: problemas que afectan su entorno familiar, violencia, divorcio, aprobación de cursos, dificultad en alguna materia, temor en las calles.
- Estilo de vida: Nivel A/B. En este grupo la mayoría cuenta con un estilo de vida bastante cómodo, ya que cuentan con casa propia, con servidumbre, poseen seguro de vida y gastos médicos.
- Cuentan con diversión en casa (televisión, videojuegos, juegos mecánicos), realizan viajes fuera del país.
- Niveles de autoestima: por lo regular tienen altos niveles de autoestima.
- Compromiso e interés hacia el tema: carecen del conocimiento absoluto acerca del tema, por lo que es de sumo interés impartir dicha información por medio de charlas acerca de la importancia del cuidado de los bosques, fauna y flora, ya que constituye un pulmón en la ciudad.

ESCUELAS PÚBLICAS

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 5 a 16 años
- Sexo: niños el 40% y niñas el 60%
- Grupos étnicos: el 50% ladinos y el 50% indígenas
- Nivel socioeconómicos: C (clase media). D+ (bajo/alto). D (bajos ingresos)
- Escolaridad: nivel pre-primaria, primaria y secundaria
- Ocupación: estudiantes

PERFIL PSICOGRÁFICO

- Creencias: católicos, evangélicos y laicos.
- Valores: la formación de valores y ética impartida por sus padres y por los educadores (verdad, voluntad, honradez, iniciativa, justicia, solidaridad, determinación, dignidad, bondad).
- Preocupaciones: problemas que afectan su entorno familiar, violencia, divorcio, escasez económica, aprobación de cursos, dificultad en alguna materia.
- Estilo de vida: Nivel C, la mayoría los padres tienen un nivel educativo de primaria, secundaria y algunos diversificado. Desempeñan cargos de comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros etc. Cuentan con casas o apartamentos propios o rentados. Poseen aparatos electrodomésticos. Muy pocos cuentan con servidumbre. Entre sus diversiones y pasatiempos destacan el cine, parques públicos, televisión, gustan de programas de caricatura, telenovelas, acción, ficción. Estas familias vacacionan en el interior del país aproximadamente una vez al año.

Nivel D+. Personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio. Los padres de familia cuentan con un nivel educativo de primaria y secundaria. Ocupaciones que desempeñan: choferes, plomeros, carpinteros, mensajeros, etc. Rentan viviendas. Utilizan los medios de transporte públicos. Cuentan con aparatos electrodomésticos básicos. Diversión y pasatiempos, asisten a espectáculos organizados por el gobierno, utilizan los parques públicos y polideportivos. Les gusta ver televisión.

- Niveles de autoestima: baja.
- Compromiso e interés hacia el tema: carecen del conocimiento absoluto acerca del tema de educación ambiental.

FAMILIAS

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 5 a 75 años
- Sexo: masculino el 50% y femenino el 50%
- Grupos étnicos: el 50% ladinos y el 50% indígenas
- Nivel socioeconómicos: A, B, C (clase media). D+ (bajo/alto). D (bajos ingresos)
- Escolaridad: nivel primaria, secundaria, diversificado, algunos universitarios
- Ocupación: comerciantes, profesionales, trabajadores del gobierno, albañiles, choferes, etc.

PERFIL PSICOGRÁFICO

- Creencias: católicos, evangélicos y laicos.
- Valores: la formación de valores y ética impartida por sus padres y por los educadores. (verdad, voluntad, honradez, iniciativa, justicia, solidaridad, bondad).
- Preocupaciones: problemas económicos, familia, violencia, divorcio, escasez, salud, inseguridad.
- Estilo de vida: Nivel C, la mayoría tienen nivel educativo. Desempeñan cargos de comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros etc. Cuentan con casas o apartamentos propios o rentados. Poseen aparatos electrodomésticos básicos. Diversión y pasatiempo destacan el cine, parques públicos, televisión, gustan de programas de caricatura, telenovelas, acción, ficción. Estas familias vacacionan en el interior del país aproximadamente una vez al año.

Nivel D+. Personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio. Los padres de familia cuentan con un nivel educativo bajo. Ocupaciones que desempeñan, choferes, plomeros, carpinteros, mensajeros, etc. Rentan viviendas. Utilizan los medios de transporte públicos. Cuentan con aparatos electrodomésticos básicos. Diversión y pasatiempos, asisten a espectáculos organizados por el gobierno, utilizan los parques públicos y polideportivos. Les gusta ver televisión.

Nivel D. Está compuesto por personas con un nivel de vida de bajos ingresos. Estos hogares cuentan en promedio con un nivel educativo de primaria. Desempeñan labores como empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc. Las casas o apartamentos son rentados. Suelen desplazarse por medio del transporte público. Diversión y pasatiempos, asisten a parques públicos. Suelen organizar fiestas en sus vecindarios. Toman vacaciones una vez al año, a su lugar de origen. Cuando ven televisión su tipo de programas son las telenovelas, temas de discusión.

- Niveles de autoestima: baja.
- Compromiso e interés hacia el tema: carecen del conocimiento absoluto acerca del tema de educación ambiental, falta de interés sobre el tema.

GRUPOS RELIGIOSOS

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 5 a 70 años
- Sexo: femenino el 40% y hombres el 60%
- Grupos étnicos: el 60% ladinos y el 40% indígenas
- Nivel socioeconómicos: A, B y C+ (clase media alta). C (clase media).
- Religión: 80% evangélicos y 20% católicos
- Escolaridad: nivel diversificado, universitario y maestría.
- Ocupación: comerciantes, empresarios, empleados de oficinas, jubilados.

PERFIL PSICOGRÁFICO

- Creencias: en su mayoría evangélicos.
- Valores: practican principios y valores.
- Preocupaciones: problemas que pueden afectar su entorno familiar y de amigos.
- Estilo de vida: C+ (clase media alta). C (clase media). Les gusta ayudar a los demás y compartir. La mayoría tienen un nivel educativo de diversificado, universitario y algunos maestrías. En su mayoría son empresarios, otros desempeñan cargos de comerciantes, empleados de gobierno, maestros etc. Cuentan con casas o apartamentos propios. Poseen aparatos electrodomésticos. Diversión y pasatiempo asisten continuamente a actividades de la iglesias y a lugares donde necesiten ayuda espiritual, le gusta ver televisión programas de edificación, también la acción y ficción. Salen de vacaciones al interior y algunos realizan viajes fuera del país. Cuentan con vehículo propio.
- Niveles de autoestima: altos niveles de autoestima.
- Compromiso e interés hacia el tema: se interesan por el cuidado de la naturaleza.

BOYS SCOUT

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 7 a 20 años
- Sexo: 80% hombres, 20% mujeres

- Grupos étnicos: el 75% ladinos y el 25% indígenas
- Nivel socioeconómicos: C+ (clase media alta), C (clase media).
- Escolaridad: nivel primario y diversificado
- Ocupación: estudiantes

PERFIL PSICOGRÁFICO

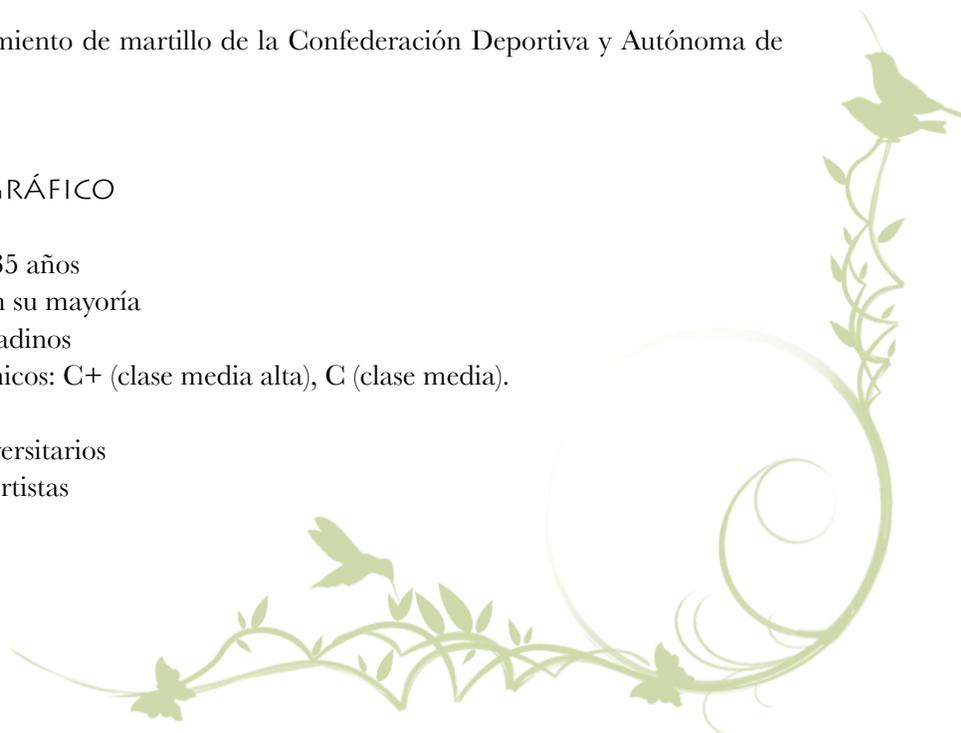
- Creencias: laicos
- Valores: los niños y jóvenes reciben un programa de formación física, moral, intelectual y social.
- Preocupaciones: problemas en el hogar. Aprobación de cursos, dificultad en alguna materia.
- Estilo de vida: C+ (clase media alta), C (clase media). Les gusta hacer deportes y la aventura. Cuentan con casa propia, poseen aparatos electrodomésticos, televisión, videojuegos. Diversión y pasatiempos, asisten al cine, juegos electrónicos, excursiones a lugares turísticos.
- Niveles de autoestima: altos niveles de autoestima.
- Compromiso e interés hacia el tema: manifiestan interés en el tema, ya que continuamente tienen contacto con la naturaleza.

DEPORTISTA

(Práctica de lanzamiento de martillo de la Confederación Deportiva y Autónoma de Guatemala)

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Edades: de 16 a 35 años
- Sexo: hombres en su mayoría
- Grupos étnicos: ladinos
- Nivel socioeconómicos: C+ (clase media alta), C (clase media).
- Religión: laicos
- Escolaridad: universitarios
- Ocupación: deportistas



PERFIL PSICOGRÁFICO

- Creencias: laicos.
- Valores: practican valores.
- Preocupaciones: problemas en el hogar, económicos, y alcanzar las metas para estar preparados para las competencias.
- Estilo de vida: C+ (clase media alta), C (clase media).

Les gusta hacer deportes, son personas disciplinadas. Mantienen una dieta balanceada, no consumen bebidas alcohólicas.

Cuentan con casa propia. Tienen aparatos electrodomésticos y máquinas para hacer ejercicios. Diversión y pasatiempos, asisten a clubs privados. Les gusta ver canales deportivos, ir al cine. En su mayoría son profesionales universitarios. Poseen vehículo propio.

- Niveles de autoestima: altos niveles de autoestima.
- Compromiso e interés hacia el tema: manifiestan interés en el tema, cotidianamente están en contacto con la naturaleza.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Niños, niñas, y adolescentes, estudiantes de instituciones educativas públicas o privadas de 5 a 16 años de edad, que viven en el área capitalina. Clase social A, B (clase alta) C, (clase media), D (bajos ingresos) que reciben una educación y desarrollo integral. Tienen interés en las actividades educacionales con respecto del cuidado del medio ambiente.

Familias integradas por padre, madre, hijos e hijas, abuela o suegra (entre 1 a 75 años). Con niveles socioeconómicos A/B (clase alta), C+ (clase media alta), C (clase media), D+ (bajo/alto) y D (bajos ingresos). Les gusta las actividades recreativas y el contacto con la naturaleza cerca de la ciudad.

Los usuarios del Parque Ecológico Deportivo Cayalá se verán beneficiados, ya que la imagen del lugar será renovada. Se implementarán nuevos rótulos de señalización en los senderos, así como información sobre las especies de aves, fauna y flora que existen en el lugar.

Se desarrollará material informativo dirigido a instituciones educativas, respecto a los temas de educación ambiental que imparte el Parque Ecológico Deportivo Cayalá, y actividades a desarrollar durante el recorrido de sus instalaciones, para fomentar una educación ambiental.

2.3 SOBRE LA TEMÁTICA

2.3.1 CINTURÓN ECOLÓGICO METROPOLITANO

Los ambientalistas le llaman “cinturón ecológico metropolitano” a 22 pequeñas reservas naturales ubicadas en la Ciudad de Guatemala, donde se resguarda la flora y fauna que sobrevivió al paso de las constructoras y proyectos urbanísticos.

Manifiestan preocupación por el crecimiento demográfico y sus impactos en el medio ambiente, activistas de diversas organizaciones ambientalistas recorren los principales puntos verdes de la ciudad que conforman el cinturón ecológico metropolitano.

La mayoría son barrancos y áreas inclinadas con una importante cantidad de árboles y plantas, que por medio de procesos químicos-orgánicos consiguen filtrar los gases contaminantes que son emitidos por vehículos y la industria de la ciudad, para producir aire limpio.

El objetivo del recorrido es reconocer los lugares más importantes para la conservación de los recursos hídricos y la protección de la biodiversidad que se encuentra amenazada con el crecimiento de las zonas urbanísticas.

Cristofer López, activista de la Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación (Fundaeo), indicó que las áreas verdes, además de ser necesarias como espacios para el esparcimiento y recreación de las personas, son fundamentales para mantener la continuidad en el ciclo de lluvias y controlar la temperatura del medio ambiente.

Por lo tanto, Fundaeo propone que se realicen trabajos investigativos a profundidad para detectar todos los puntos verdes que se encuentran dentro de las ciudades y zonas urbanas para que sean conservados por sus autoridades, y los ciudadanos, además de que se incrementen los controles sobre la expansión de las industrias y viviendas capitalinas.

Fuente: <http://www.lahora.com.gt/notas.php?key=25558&fch=2008-02-05>

El Periódico Reportero: Javier Estrada Tobar

2.3.2 MEDIO AMBIENTE

Se entiende por medio ambiente o medioambiente al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos; así como elementos tan intangibles como la cultura. El Día Mundial del Medio Ambiente se celebra el 5 de junio.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ambiental>

2.3.3 BIODIVERSIDAD

Existe una interdependencia muy estrecha entre todos los seres vivos y entre los factores de su hábitat, por lo tanto, una alteración entre unos seres vivos modifica también a su hábitat y a otros habitantes que allí se encuentran.

La pérdida de la biodiversidad equivale a la pérdida de la calidad de nuestra vida como especie y, en caso extremo, nuestra propia extinción.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ambiental>

2.3.4 RAZONES QUE PROVOCAN PÉRDIDA DE LA BIODIVERSIDAD

- Todas las especies se han adaptado a su medio y si éste cambiara simplemente perecerían.
- El motivo de la desaparición de las especies es la alteración o desaparición de su hábitat.
- La mayoría de las veces, la alteración del medio la provoca el hombre: La tala inmoderada obliga a sus habitantes a emigrar o a morir.
- La agricultura no planificada origina la desaparición de las especies que habitaban en esos renglones antes de ser desmontadas, al igual que la contaminación, la urbanización, la cacería y el tráfico de especies.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ambiental>

2.3.5 ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

Las Áreas Naturales Protegidas son espacios delimitados por el Estado para la conservación de los ecosistemas, diversidad biológica y bellezas paisajísticas. Hacen posible la conservación de la diversidad biológica (ecosistemas, especies y genes) y cultural de un país para beneficio de las actuales y futuras generaciones. Permiten conservar hábitats, así como especies raras y amenazadas, paisajes valiosos y formaciones geológicas notables. Al mismo tiempo brindan oportunidades para la educación, la investigación científica, la recreación y el turismo.

http://www.portalagrario.gob.pe/rmn_f_areas.shtml

2.3.6 FLORA

En botánica, flora se refiere al conjunto de las plantas que pueblan un país (y por extensión una península, continente, clima, una sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los periodos de floración, etc.

El conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas. Por tanto, la flora, según el clima y otros factores ambientales, determina la vegetación. La geobotánica o fitogeografía se ocupa del estudio de la distribución geográfica de las especies vegetales; el estudio fitogeográfico referido a la sistemática de las formaciones vegetales se conoce como florística.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

2.3.7 FAUNA

La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado. La Zoogeografía se ocupa de la distribución espacial de los animales. Ésta depende tanto de factores abióticos (temperatura, disponibilidad de agua) como de factores bióticos. Entre éstos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser muy sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema indica una alteración en uno o varios de los factores de éste.

<http://es.wikipedia.org/wiki>

2.3.8 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Se denomina contaminación ambiental a la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población, o bien, que puedan ser perjudiciales para la vida vegetal o animal, o impidan el uso normal de las propiedades y lugares de recreación y goce de los mismos. La contaminación ambiental es también la incorporación a los cuerpos receptores de sustancias sólidas, líquidas o gaseosas, o mezclas de ellas, siempre que alteren desfavorablemente las condiciones naturales del mismo, o que puedan afectar la salud, la higiene o el bienestar del público.

A medida que aumenta el poder del hombre sobre la naturaleza y aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más. El comportamiento social del hombre, que lo condujo a comunicarse por medio del lenguaje, que posteriormente formó la cultura humana, le permitió diferenciarse de los demás seres vivos. Pero mientras ellos se adaptan al medio ambiente para sobrevivir, el hombre adapta y modifica ese mismo medio según sus necesidades.

El progreso tecnológico, por una parte, y el acelerado crecimiento demográfico, por la otra, producen la alteración del medio, llegando en algunos casos a atentar contra el equilibrio biológico de la Tierra. No es que exista una incompatibilidad absoluta entre el desarrollo tecnológico, el avance de la civilización y el mantenimiento del equilibrio ecológico, pero es importante que el hombre sepa armonizarlos. Para ello es necesario que proteja los recursos renovables y no renovables y que tome conciencia de que el saneamiento del ambiente es fundamental para la vida sobre el planeta.

La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza.

La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre (fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria.

Las fuentes que generan contaminación de origen antropogénico más importantes son: industriales (frigoríficos, mataderos y curtiembres, actividad minera y petrolera), comerciales (envolturas y empaques), agrícolas (agroquímicos), domiciliarias (envases, pañales, restos de jardinería) y fuentes móviles (gases de combustión de vehículos). Como fuente de emisión se entiende el origen físico o geográfico donde se produce una liberación contaminante al ambiente, ya sea al aire, al agua o al suelo. Tradicionalmente

el medio ambiente se ha dividido, para su estudio y su interpretación, en esos tres componentes que son: aire, agua y suelo; sin embargo, esta división es meramente teórica, ya que la mayoría de los contaminantes interactúan con más de uno de los elementos del ambiente.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.9 TIPOS DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

- Contaminación del agua: es la incorporación al agua de materias extrañas, como microorganismos, productos químicos, residuos industriales, y de otros tipos o aguas residuales. Estas materias deterioran la calidad del agua y la hacen inútil para los usos pretendidos.
- Contaminación del suelo: es la incorporación al suelo de materias extrañas, como basura, desechos tóxicos, productos químicos, y desechos industriales. La contaminación del suelo produce un desequilibrio físico, químico y biológico que afecta negativamente plantas, animales y humanos.
- Contaminación del aire: es la adición dañina a la atmósfera de gases tóxicos, u otros que afectan el normal desarrollo de plantas, animales y que afectan negativamente la salud de los humanos.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.10 CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

- Desechos sólidos domésticos
- Desechos sólidos industriales
- Exceso de fertilizante y productos químicos
- Tala
- Quema
- Basura
- El monóxido de carbono de los vehículos
- Desagües de aguas negras o contaminadas al mar o ríos.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.11 EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Expertos en salud ambiental y cardiólogos de la Universidad de California del Sur (EE. UU.), acaban de demostrar por primera vez lo que hasta ahora era apenas una sospecha: la contaminación ambiental de las grandes ciudades afecta la salud cardiovascular. Se comprobó que existe una relación directa entre el aumento de las partículas contaminantes del aire de la ciudad y el engrosamiento de la pared interna de las arterias (la "íntima media"), que es un indicador comprobado de aterosclerosis.

El efecto persistente de la contaminación del aire respirado, en un proceso silencioso de años, conduce finalmente al desarrollo de afecciones cardiovasculares agudas, como el infarto. Al inspirar partículas ambientales con un diámetro menor de 2,5 micrómetros, ingresan en las vías respiratorias más pequeñas y luego irritan las paredes arteriales. Los investigadores hallaron que por cada aumento de 10 microgramos por metro cúbico de esas partículas, la alteración de la pared íntima media de las arterias aumenta un 5,9 %. El humo del tabaco y el que en general proviene del sistema de escape de los autos producen la misma cantidad de esas partículas. Normas estrictas de aire limpio contribuirían a una mejor salud con efectos en gran escala.

Otro de los efectos es el debilitamiento de la capa de ozono, que protege a los seres vivos de la radiación ultravioleta del Sol, debido a la destrucción del ozono estratosférico por Cl y Br procedentes de la contaminación; o el calentamiento global provocado por el aumento de la concentración de CO₂ atmosférico que acompaña a la combustión masiva de materiales fósiles. Lastimosamente los empresarios y sus gobiernos no se consideran parte de la naturaleza ni del ambiente que le rodean, ni toman ninguna conciencia de los daños que hacen al planeta, e indirectamente a sí misma, al mismo ritmo con que los produce; salvo el retirar sus contaminantes de sus regiones.

- Deteriora cada vez más a nuestro planeta
- Atenta contra la vida de plantas, animales y personas
- Genera daños físicos en los individuos
- Convierte en un elemento no consumible al agua
- En los suelos contaminados no es posible la siembra

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.13 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL INDUSTRIAL

Este tipo de contaminación es producido por la apertura de galerías mineras que favorecen las infiltraciones de sal potasa, por ejemplo, en el terreno; los gases tóxicos que se disuelven en el agua de las precipitaciones y la potencial ruptura accidental de las canalizaciones de las industrias de transformación; los vertidos de aguas con metales pesados, cadmio, plomo, arsénico y compuestos orgánicos de síntesis; el almacenamiento deficiente de productos químicos; los gases de los escapes y aceites en la carretera de los transportes; la polución térmica por agua caliente de las centrales nucleares; el arrojado de desperdicios en el mar de los buques.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.14 CONTAMINACIÓN AMBIENTAL URBANA

La relación del hombre con su ambiente se a visto afectada también por el proceso urbanístico, lo que ha llevado a la destrucción de áreas verdes para dar paso a nuevas construcciones habitacionales, donde las áreas recreativas son cada vez más escasas. La migración del campo a la ciudad trae consigo insuficiencia de servicios públicos (agua, luz, transporte) y bajo nivel de vida de un elevado porcentaje de la población urbana.

La contaminación sónica en algunas ciudades es muy aguda: vehículos, aviones, maquinarias. etc... El ruido produce efectos psicológicos dañinos como son interrumpir el sueño (cuando la intensidad supera los 70 decibelios), disminuir el rendimiento laboral y provocar un constante estado de ansiedad. Se dice que las generaciones jóvenes de hoy serán futuros sordos, pues cada vez es mayor el ruido de las ciudades.

La contaminación del agua depurada por canalizaciones obsoletas y a la disolución de barros de depuración en el tratamiento del agua; la contaminación de las aguas domésticas; la fuga de materia orgánica fermentable de las fosas sépticas; el vertido de aguas usadas no depuradas del alcantarillado; los vertidos de aguas de las coladas (fosfatos); el lavado de los suelos urbanos saturados de contaminantes diversos; la filtración de productos nocivos debida a descargas incontroladas.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.15 RESIDUOS NO BIODEGRADABLES

Los desechos que en la actualidad han cobrado más relevancia son los derivados de la Energía Atómica. Los desechos radiactivos constituyen una amenaza para el hombre porque no pueden ser eliminados; la única forma de salir de ellos es almacenándolos en depósitos especiales, pero como la vida radiactiva de esos desechos es larga, continúan siendo un peligro. En la actualidad se piensa evacuar estos productos en pozos perforados en el suelo, dentro de cajas de paredes fuertes de plomo, de modo que puedan ser incorporados a los ciclos biológicos.

Actualmente para la eliminación de basura se utiliza:

- El relleno sanitario: enterrando la basura comprimida en grandes desniveles.
- Incineración: este método es muy útil, puede generar electricidad y calor, tiene la desventaja de que produce residuos incombustibles y además contamina el aire.
- Reciclaje: es el más conveniente, por este medio se recuperan materiales como: el vidrio, el papel, el cartón, la chatarra y los envases de metal. También se pueden producir a partir del reciclaje de la basura alimentos para animales y abonos agrícolas, utilizando los desechos de origen orgánico previamente escogidos, como: grasa, huesos, sangre.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.16 EQUILIBRIO ECOLÓGICO

Es el resultado de la interacción de los diferentes factores del ambiente, que hacen que el ecosistema se mantenga con cierto grado de estabilidad dinámica. La relación entre los individuos y su medio ambiente determinan la existencia de un equilibrio ecológico indispensable para la vida de todas las especies, tanto animales como vegetales.

Los efectos más graves han sido los ocasionados a los recursos naturales renovables: El Agua, El Suelo, La Flora, La Fauna y El Aire.

El gran desarrollo tecnológico e industrial ha sobrepasado la capacidad de la naturaleza para restablecer el equilibrio natural alterado y el hombre se ha visto comprometido.

El mayor problema de las comunidades humanas es hoy en día la basura, consecuencia

del excesivo consumo. Los servicios públicos se tornan insuficientes y la cantidad de basura como desecho de esa gran masa poblacional adquiere dimensiones críticas y ha perturbado los ecosistemas.

Los desperdicios de los alimentos y materias orgánicas contenidos en la basura, constituyen un problema de salud porque son criaderos de insectos, responsables de la transmisión de enfermedades como Gastroenteritis, Fiebre Tifoidea, Paludismo, Encefalitis, etc...; atrae las ratas que intervienen en la propagación de la Peste Bubónica, el Tifus, Intoxicaciones Alimenticias y otras.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.17 ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

Las actividades económicas son parte esencial de la existencia de las sociedades, ellas permiten la producción de riquezas, el trabajo de los individuos y generan los bienes y servicios que garantizan su bienestar social. Las actividades económicas son cada día más complejas y requieren del uso y tecnologías más avanzadas, con el objeto de mantener la productividad competitiva en un mercado cada vez más exigente. En la actualidad, muchas actividades económicas son fuente permanente de contaminación.

De esta forma se nos presenta el problema de la necesidad de mantener y ampliar nuestras actividades económicas por el significado social que ellas tienen en la generación de riquezas; pero al mismo tiempo debemos tomar conciencia sobre la contaminación ambiental que éstas causan, para buscar soluciones y mantener el equilibrio ecológico y ambiental.

<http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>

2.3.18 ECOLOGÍA

La ecología es el estudio de la relación entre los seres vivos y su ambiente y de la distribución y abundancia de los seres vivos, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente. El ambiente incluye las propiedades físicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos).

La visión integradora de la ecología plantea que es el estudio científico de los procesos que influyen la distribución y abundancia de los organismos, las interacciones entre los organismos, así como las interacciones entre los organismos y la transformación de los flujos de energía y materia (Pickett, Kolasa y Jones, 1994).

http://www.ecostudies.org/definition_ecology.html

2.3.19 MÉTODOS PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD

Desde siempre se ha creído que la creación se origina en una iluminación inspiración que han de ir acompañadas por el entusiasmo. Dado que en el proceso creativo intervienen tanto los conocimientos como las actitudes que se tienen a nivel consciente e inconsciente, puede ocurrir que la idea surja en sueños, de forma espontánea.

Cuatro son las etapas en el proceso creativo:

- Preparación, conciencia de la existencia de un problema y recogida de información sobre el mismo.
- Incubación, interrelación de los datos disponibles.
- Iluminación, visión personal del creador que da lugar a la solución.
- Verificación, reconsideración de los distintos aspectos de la solución, después de comprobar si cumplen los requisitos que el problema plantea.

Según Enciclopedia Deusto (1990 p.514)

Lic. Stuardo Samayoa

2.3.20 PROCESO CREATIVO DE UN ANUNCIO

Motivación y creatividad

Toda la argumentación expuesta en cualquier anuncio descansa en las mismas necesidades humanas. El anuncio induce al consumidor a adquirir el bien, para satisfacer alguna necesidad de índole física, intelectual o moral, que puede ser para él vital o secundaria. Todo mensaje publicitario lleva, en consecuencia, un contenido psicológico, una apelación a la satisfacción de alguna de las siguientes necesidades:

Teoría de Maslow o Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Necesidad fisiológica: hambre, sed, vivienda, vestuario.

Necesidad de seguridad: seguridad de toda la naturaleza y protección.

Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor y otros sentimientos de grupo.

Necesidad de estima: auto estima, reconocimiento, status.

Necesidad de actualización personal: realización y desarrollo personal.

Según Maslow citado por Sierra y Flores (1996 p.21)

Lic. Stuardo Samayoa

2.3. 21 CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Se puede definir así, “La originalidad y atracción con que se comuniquen las bondades y ventajas de un producto o servicio, con el exclusivo propósito de provocar su consumo”. Si este propósito no se cumple, la creatividad empleada es ineficiente, por muy novedosa y original que parezca.

Definición de creatividad “La actitud y aptitud para hacer las cosas aportando algo nuevo y personal”. Se trata por tanto de una disposición de la mente que puede trabajar en los más diversos campos de la actividad humana, sin embargo en la práctica de las distintas actividades se ha llegado a la conclusión de que una gran parte de la creatividad dedica su esfuerzo a la comunicación de la obra creada.

Según Enciclopedia Deusto (1990 p.507)

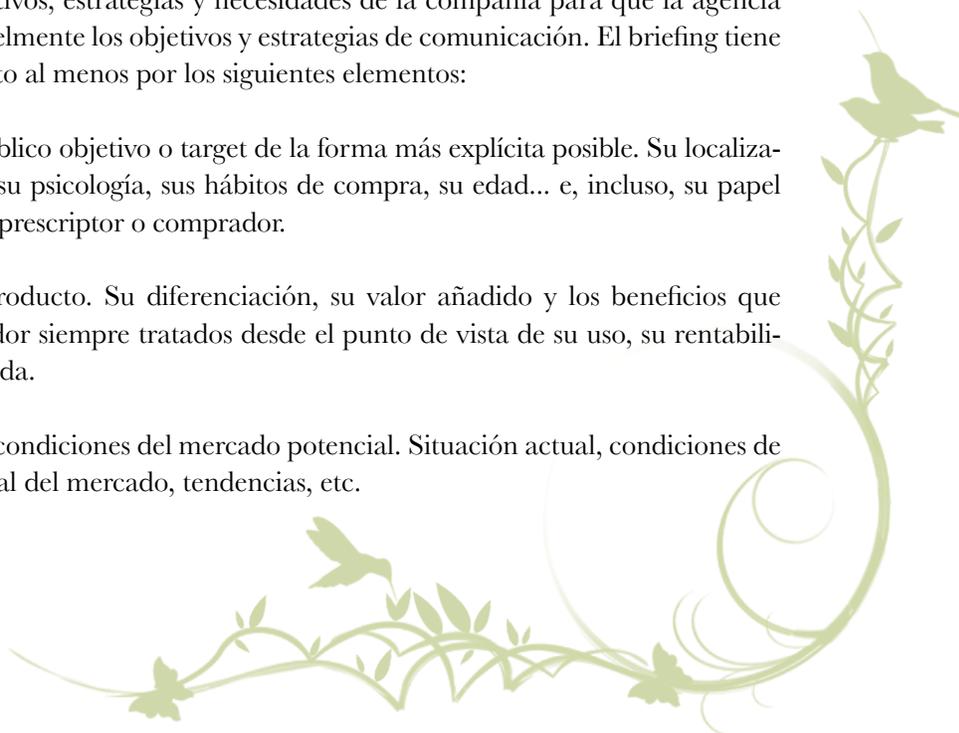
Material proporcionado en clase por el Lic. Stuardo Samayoa

2.3. 22 REALIZACIÓN DEL BRIEFING

El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el briefing es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El briefing tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto. Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial. Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.



- Entorno competitivo. Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- Datos de la empresa. Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.
- Indicación de los canales. Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios. Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que se desea cumplir. Como se ha comentado anteriormente, en la fijación de objetivos es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de la empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- Datos orientativos acerca del presupuesto. Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

2.3. 23 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

2.3. 24 PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

2.3. 25 PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

2.3. 26 DISEÑO GRÁFICO

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinada-



rio a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes. Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

2.3. 26 FORMAS, COLORES Y TEXTOS EN UN GRAFISMO

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

2.3. 27 ELEMENTOS DE GRAFISMO

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.
- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto de los que le rodean.
- Escalas.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.
 - * El contraste: intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.
 - * El equilibrio: cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.
 - * La simetría : disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1277.php>

2.3. 28 SEÑÁLETICA

La señalética es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas, que van a pie o en vehículo, dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de caminerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc.) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.

Manual de Senderos Públicos, por Alberto Tacón, Carla Firmani, CIPMA Valdivia, (enero 2004 pag. 17)

2.3. 29 INFOGRAFÍA

La infografía es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos. La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente. Los mapas, gráficos, viñetas, etc. son infogramas, es decir unidades menores de la infografía, con la que se presenta una información completa aunque pueda ser complementaria o de síntesis.

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_Infogr%C3%A1fico

2.3.30 ÍCONO

Un icono o ícono, es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Icono>

2.3. 31 ILUSTRACIÓN

Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

<http://www.artedimamico.com/articulo/73126>

2.3. 32 TEORÍA DEL COLOR

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce un color negro.

http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color

2.3. 33 EL CÍRCULO CROMÁTICO

Tradicionalmente los colores se han representado en una rueda de 12 colores: tres colores primarios, tres colores secundarios (creados por la mezcla de dos primarios), y seis colores terciarios (la mezcla de los colores primarios y los secundarios). Los artistas utilizan un círculo cromático basado en el modelo RYB (rojo, amarillo y azul) con los colores secundarios naranja, verde y violeta. Para todos los colores basados en un ordenador, se utiliza la rueda RGB; ésta engloba el modelo CMY ya que el cian, el magenta y el amarillo son colores secundarios del rojo, verde y azul (a su vez, éstos son los colores secundarios en el modelo CMY). En la rueda RGB/CMY, el naranja es un color terciario entre el rojo y el amarillo, y el violeta es otro terciario entre el magenta y el azul.

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico

2.3. 34 ARMONÍAS DE COLOR

Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir, que producen un esquema de color atractivo a la vista. El círculo cromático es una valiosa herramienta para determinar armonías de color. Los colores complementarios son aquellos que se contraponen en dicho círculo y que producen un fuerte contraste. Así, por ejemplo, en el modelo RYB, el verde es complementario del rojo, y en el modelo CMY, el verde es el complementario del magenta.

http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico

2.3. 35 TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto. Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929)

<http://m-dg.blogspot.com/2008/01/proceso-del-diseo-grfico.html>



FASE 3

REFLEXIÓN Y DEFINICIÓN
DEL CONCEPTO CREATIVO



3.1 DIMENSIÓN CONCEPTUAL

En esta etapa se ha seleccionado las bases teóricas, conceptuales y las herramientas creativas que serán utilizadas para obtener un resultado favorable en esta campaña de concieciación y se buscará la mejor opción para promover una educación ambiental. A continuación se describe los conceptos creativos:

CONCEPTO CREATIVO

David Dadner, (1999: 12). Indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño. Los procesos de pensamiento que siguen los diseñadores cuando absorben y desarrollan el “briefing” ó especificaciones de un cliente son una parte fundametal de dar con la solución gráfica a un problema concreto.

MAPA CONCEPTUAL

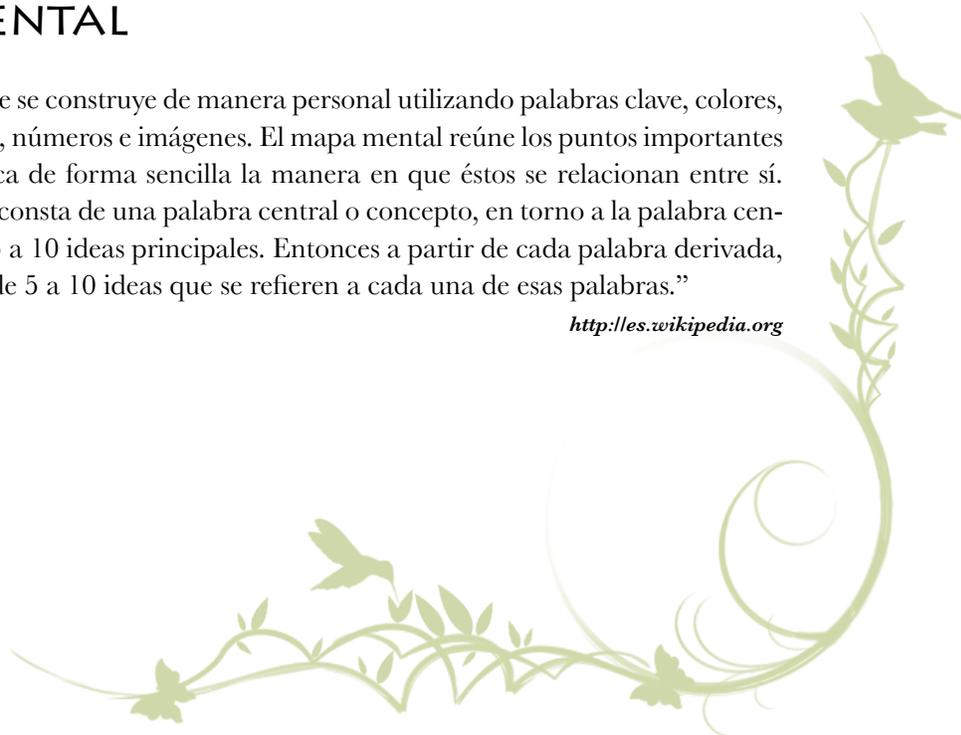
Es una técnica usada para la representación gráfica del conocimiento. Un mapa conceptual es una red de conceptos. En la red, los nudos representan los conceptos, y los enlaces, las relaciones entre los conceptos en forma de flechas etiquetadas.

<http://es.wikipedia.org>

MAPA MENTAL

Es un diagrama que se construye de manera personal utilizando palabras clave, colores, lógica, ritmo visual, números e imágenes. El mapa mental reúne los puntos importantes de un tema e indica de forma sencilla la manera en que éstos se relacionan entre sí. “Un mapa mental consta de una palabra central o concepto, en torno a la palabra central se dibujan de 5 a 10 ideas principales. Entonces a partir de cada palabra derivada, se dibuja a su vez de 5 a 10 ideas que se refieren a cada una de esas palabras.”

<http://es.wikipedia.org>



BRAINSTORMING (LLUVIA DE IDEAS)

La lluvia de ideas o brainstorming, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

<http://es.wikipedia.org>

SINÉCTICA

La sinéctica se basa en la fusión de cosas opuestas, en el pensamiento analógico, es decir, tener presentes simultáneamente elementos diferentes o contrarios, lo cual es idéntico a la acción del inconsciente individual cuando produce relaciones y asociaciones nuevas. Se trata por tanto de establecer mecanismos conscientes que ayuden al individuo o al grupo a utilizar elementos racionales y no racionales a la vez.

Material dado en clase, autor Lic. Stuardo Samayoa

ANALOGÍA

Significa comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros. Las figuras retóricas de la comparación, la alegoría y la metáfora son las figuras a las que la analogía presta su sentido. Asimismo por analogía se introducen variaciones semánticas y etimológicas.

<http://es.wikipedia.org>



MAPA MENTAL

Campaña de concienciación ecológica que promueve las actividades del Parque Ecológico Deportivo Cayalá, dirigida a niños y adolescentes (instituciones educativas, padres de familia).

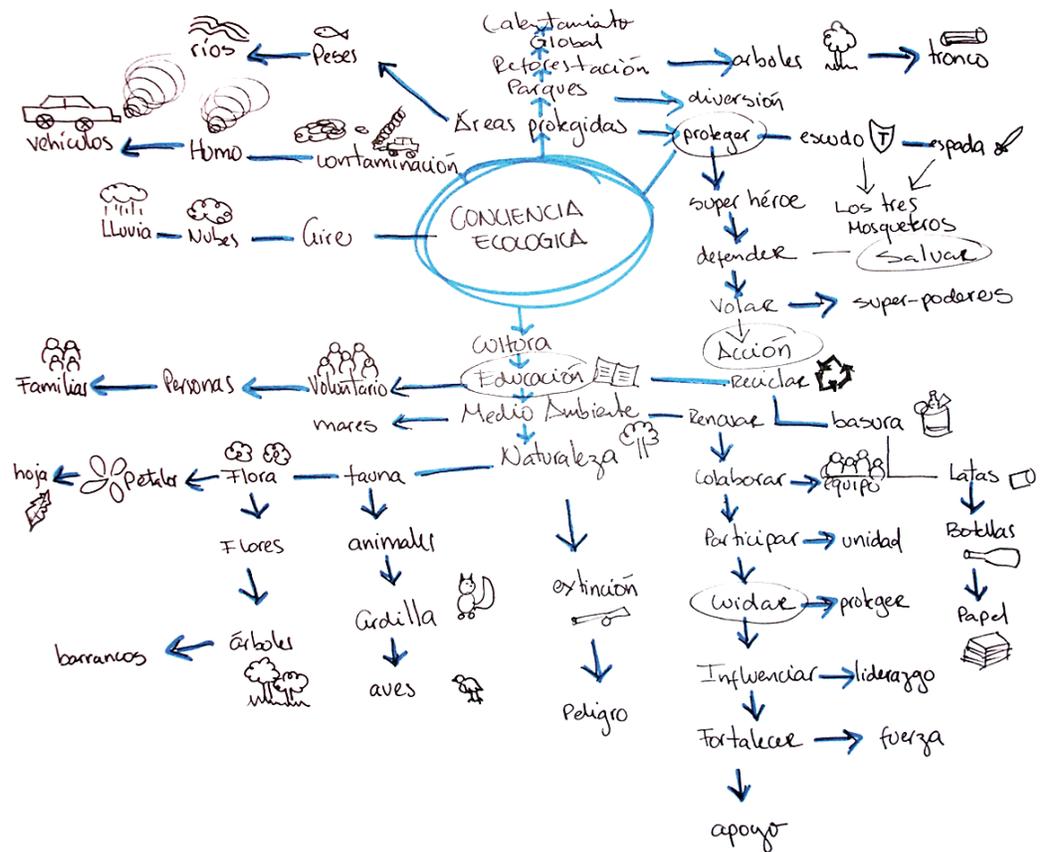


TABLA DE CINCO CONCEPTOS CREATIVOS

CONCEPTO	DIMENSIÓN ÉTICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO	ESTRATEGIA
SALVAR	Es un mensaje de seguridad social. Guardando los estándares de la ética. Elaborado con principios y valores, no pretende agradir a ningún grupo social.	El mensaje desea involucrar a los niños y adolescentes a formar parte y salvar a la naturaleza de forma inmediata.	Será elaborado a través de fotografías, resaltando las gama de verdes, utilizará textura de corteza de árboles y hojas por ser un tema ecológico.	Utilizar el concepto de "Los Tres Mosqueteros" y el lema de "Todos para el medio ambiente y el medio ambiente para todos".	Eventos promocionales: Stand en "Pasos y Pedales" Avenida Reforma. Asistir a instituciones educativas, donde se impartirá pláticas del cuidado de la naturaleza.
PROTECCIÓN				Crear un Super héroe, protector de la naturaleza, que lucha por salvar al mundo. Busca estimular al grupo objetivo para formar parte de los protectores de la naturaleza.	Tácticas: juegos ecológicos (rompecabezas, sopa de letras, etc.), organizar campamentos. Campaña de publicidad: Anuncio de prensa, material POP, gigantografía, vallas, baners, afiches, mantas mupis, disfraz, etc.
ACCIÓN				Involucrar a niños y adolescentes, en un club, que vela por mantener a salvo a la madre naturaleza, así como también la siembra de plantas, y reciclaje.	

CONCEPTO	DIMENSIÓN ETICA	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	CONCEPTO CREATIVO	ESTRATEGIA
EDUCACIÓN	Es un mensaje de seguridad social. Guardando los estándares de la ética. Elaborado con principios y valores, no pretende agredir a ningún grupo social.	El mensaje desea involucrar a los niños y adolescentes a formar parte y proteger a la naturaleza.	Será elaborado vectorialmente de forma animada, realzando las gama de verdes, utilizará textura de corteza de árboles, hojas por ser un tema ecológico.	Se pretende identificar a través de la creación de un personaje a un Adolescente Explorador, que se dedica a velar por la naturaleza. Será un relato de sus aventuras las cuales impartirá en las pláticas para fomentar el cuidado del mundo que nos rodea.	Eventos promocionales: Stand en “Pasos y Pedales” Avenida Reforma. Asistir a establecimientos educativos, donde se impartirá pláticas del cuidado de la naturaleza. Tácticas: juegos ecológicos (rompecabezas, sopa de letras, etc.), Organizar campamentos.
CUIDAR				Creación de La Madre Naturaleza, para dar a conocer el mensaje y solicitar la ayuda de los niños y adolescentes para colaborar y no destruir a miles de especies que habitan alrededor de la ciudad.	Campana de publicidad: Anuncio de prensa, material POP, gigantografía, vallas, baners, trasera de bus, afiches, mupis, disfraz, mejoramiento de la imagen del parque por medio de señalética, etc.

3.2 DIMENSIÓN ÉTICA

Tendrá un mensaje visual dirigido a un grupo social, el cual llena los estándares éticos y morales de nuestra sociedad, tomando en cuenta los principios y valores para generar mensajes positivos y proactivos a favor del medio ambiente que nos rodea, por lo que no pretende agredir ni violentar a ningún grupo social.

El contenido de los mensajes tomará en cuenta el código de ética publicitaria de Guatemala, para establecer las normas éticas que deben orientar la campaña de publicidad dirigida a niños y adolescentes.

A continuación se enumera algunos de los artículos:

En los mensajes publicitarios se tomará en cuenta según el **CAPÍTULO IV, NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA.**

SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD ARTÍCULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán observarse las siguientes reglas.

- a) Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo;
- b) Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud;
- c) No ofender moralmente al menor;
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido;
- e) No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes;
- f) No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres;
- g) Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño a situaciones de inseguridad o peligro;
- h) Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

ARTÍCULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a) Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades instituciones;
- b) Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad;
- c) Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo;
- d) Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

ARTÍCULO 5: Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 6: La publicidad debe abstenerse de:

- a) Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios;
- b) Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor;
- c) Valerse del miedo y de la supersticiones;
- d) Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales;
- e) Exponer testimoniales falsos;
- f) Contener expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores;
- g) Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiese inducir al consumidor a engaño o a confusión.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN, ARTÍCULO

23: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

ARTÍCULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados;
- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

Fuente: www.ugap.com/referencia4.asp

3.3 DIMENSIÓN FUNCIONAL

El mensaje es funcional, ya que transmite un mensaje conciso y efectivo, cuenta con dinamismo y creatividad, llena las expectativas del grupo objetivo. El rol decisivo estará en manos de los catedráticos a cargo de las instituciones educativas y padres de familia, por lo que el concepto creativo también captará su atención.

3.4 DIMENSIÓN ESTÉTICA

Esta campaña de publicidad cuenta con imágenes que estimulan los procesos sensoriales, que llaman la atención tales como:

Forma: la figura espacial de las cosas, tomando una abstracción de la misma y generar así las imágenes de manera artística y estilizada haciendo uso de la fotografía, *collages*, e ilustraciones vectoriales para la realización de los artes.

Estructura: será de manera ordenada, se mantendrá la jerarquía en orden de importancia, dentro del espacio.

Magnitud: se resaltarán una imagen como punto de impacto, la cual posee mayor importancia según el contenido del mensaje.

Color: se utilizarán los colores primarios (rojo, amarillo y azul). Colores análogos para mantener armonía, destacando el uso de las gamas del color verde, ya que esta campaña habla sobre la ecología, y complementarios, para llamar la atención.

El significado del color verde es la esperanza y está asociado con la naturaleza, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Textura: se utilizará la textura interna de los árboles, tierra, hojas.

Tipografía: letra clara y legible.

3.5 CONCEPTO CREATIVO

Después de analizar a la audiencia, el problema y los objetivos, se ha realizado un mapa mental, y una lluvia de ideas, los cuales han generado una serie de conceptos creativos.

Se comprobará la eficacia de las ideas, a través de la práctica. A continuación se describen los conceptos realizados:

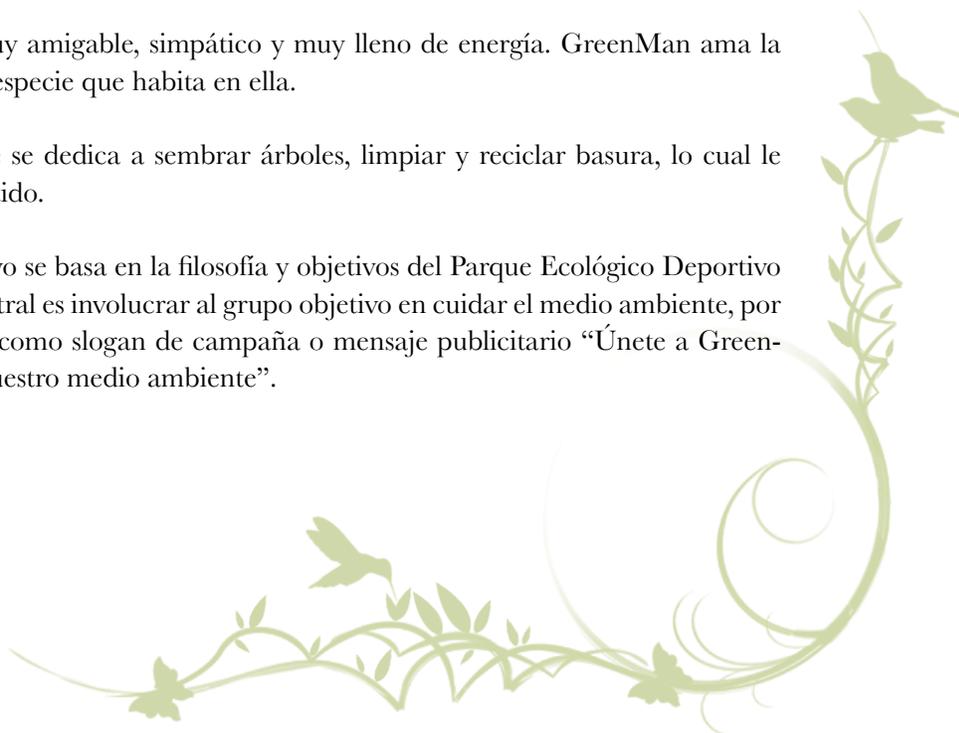
La creación de los Tres Mosqueteros, que velan por proteger a la madre naturaleza. Para formar un reclutamiento de mosqueteros ecológicos.

También un super héroe llamado *GreenMan* (Hombre Verde) protector de la naturaleza, con super poderes, tales como generar a través de la palma de sus manos grandes cantidades de agua para evitar incendios forestales, se comunica con los animales a los cuales le informan cualquier emergencia en el bosque, le gusta compartir sus conocimientos respecto al cuidado del medio ambiente e imparte conferencias ecológicas, tiene la capacidad de volar lo cual le permite siempre estar alerta alrededor de los senderos del bosque.

Es un personaje muy amigable, simpático y muy lleno de energía. GreenMan ama la naturaleza y cada especie que habita en ella.

En su tiempo libre se dedica a sembrar árboles, limpiar y reciclar basura, lo cual le parece super divertido.

El concepto creativo se basa en la filosofía y objetivos del Parque Ecológico Deportivo Cayalá, la idea central es involucrar al grupo objetivo en cuidar el medio ambiente, por lo que se utilizará como slogan de campaña o mensaje publicitario “Únete a GreenMan y salvemos nuestro medio ambiente”.



3.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La finalidad es alcanzar los objetivos de comunicación, captar la atención y generar mayor afluencia de estudiantes al Parque Ecológico Deportivo Cayalá.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE CONCIENCIA ECOLÓGICA DEL PARQUE ECOLÓGICO DEPORTIVO CAYALÁ, DIRIGIDO A NIÑOS Y ADOLESCENTES.</p>	<p>EVENTOS PROMOCIONALES</p> <p>Llevar a cabo eventos promocionales en lugares de interés del grupo objetivo que cuentan con un tráfico de personas, tales como:</p> <p>Un stand del Parque Ecológico Deportivo Cayalá en "Pasos y Pedales" (Avenida Reforma y Avenida las Américas)</p> <p>Asistir a los establecimientos educativos, donde se impartirá un mensaje ambiental, se realizarán actividades participativas entre el conferencista y los niños y adolescentes.</p> <p>CAMPAÑA DE PUBLICIDAD</p> <p>Diseñar e implementar una campaña publicitaria, basada en medios de comunicación alternativos.</p>	<p>Diseñar un Stand promocional.</p> <p>Elaboración de actividades promocionales tales como: Rompecabezas, reciclaje, sopa de letras con palabras ecológicas.</p> <p>Diseñar un disfraz de Green-Man.</p> <p>Diseñar un disfraz de los tres mosqueteros.</p> <p>Campamentos.</p> <p>Actividades teatrales.</p> <p>Música ecológica de canto de aves y sonidos de la naturaleza.</p> <p>Anuncio de prensa</p> <p>Material POP</p> <p>Vallas</p> <p>Gigantografías</p> <p>Traseras de Bus</p> <p>Afiches</p> <p>Banners</p> <p>Juegos ecológicos</p> <p>Mupis</p> <p>Mejorar la imagen interna por medio de señalética.</p>

FASE 4

PROPUESTA GRÁFICA



4.1 PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN (BOCETAJE)

LOS TRES MOSQUETEROS





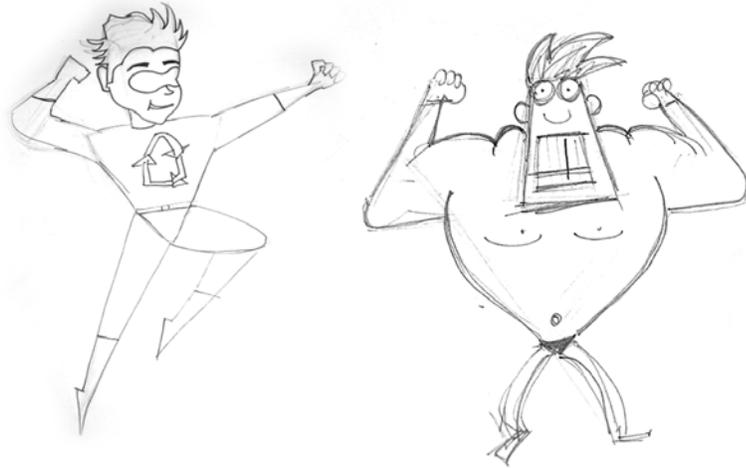


*“ Todos para el medio ambiente
y el medio ambiente para todos ”*



En la comprobación de esta idea se identificó un problema a través de una encuesta la cual manifestó un resultado negativo, ya que los niños de esta generación no conocen a Los Tres Mosqueteros. Por lo que se descarto el concepto creativo al analizar a la audiencia.

SUPER-HÉROE



4.2 SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN (BOCETAJE)



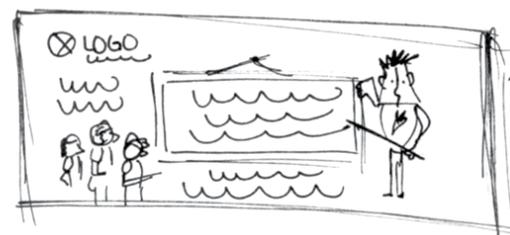
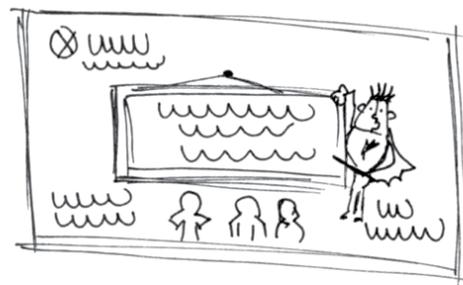
AFICHE



BANNER

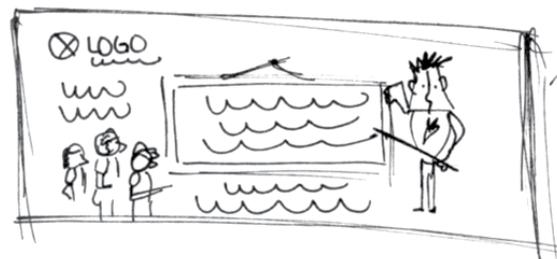
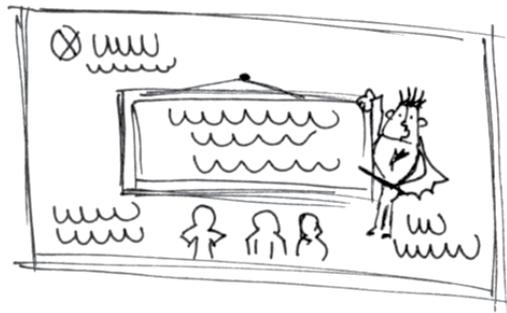


ANUNCIO DE PRENSA



JUEGOS

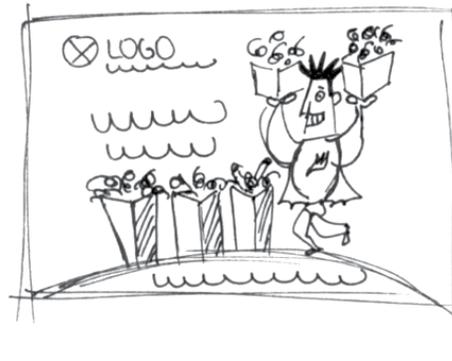
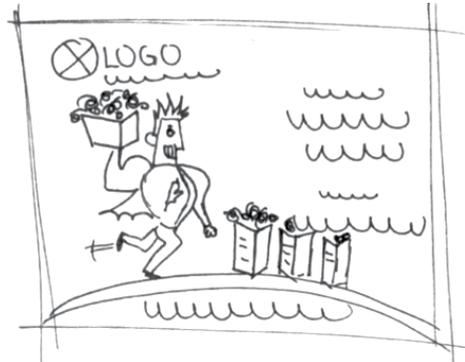
SOPA DE LETRAS



ROMPECABEZAS



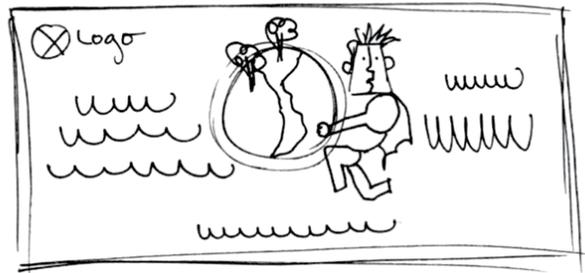
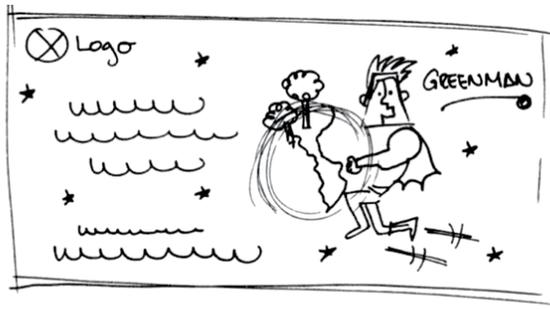
TRASERA DE BUS



MUPI

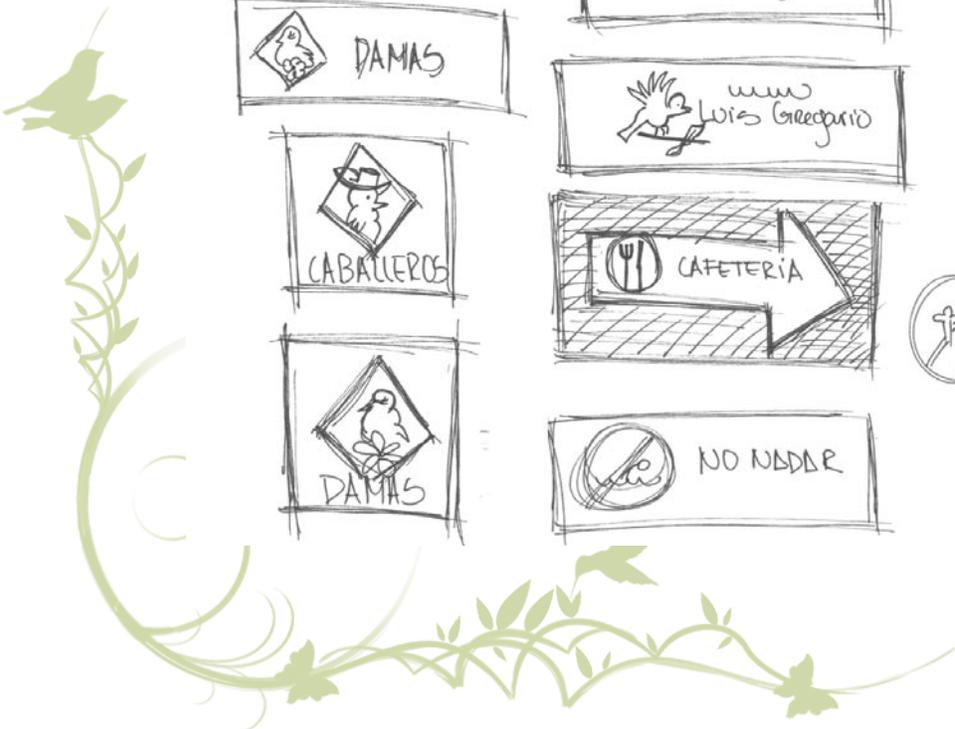
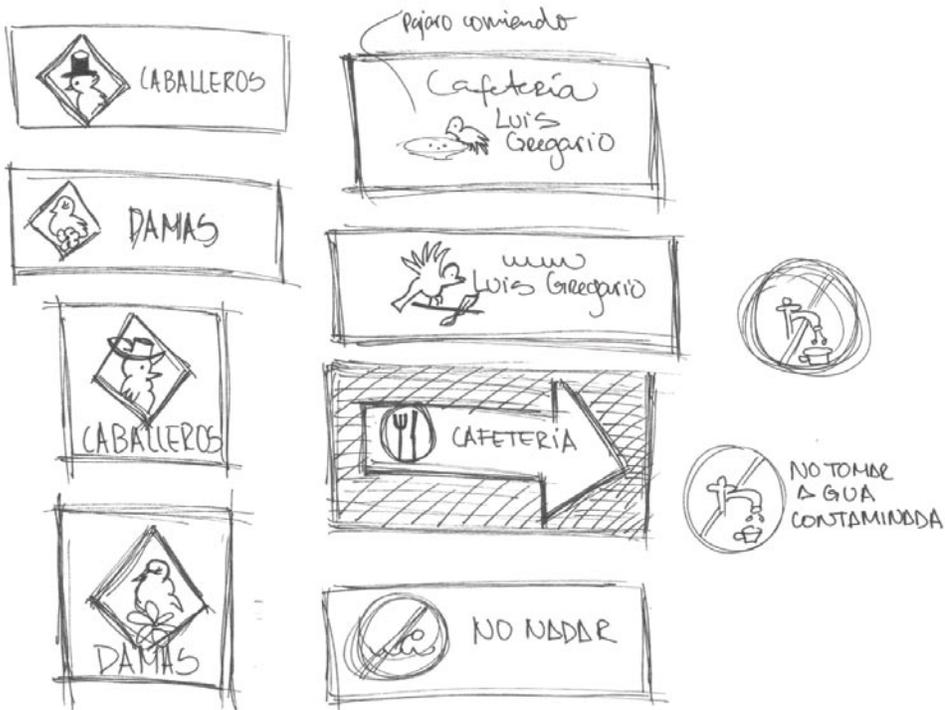
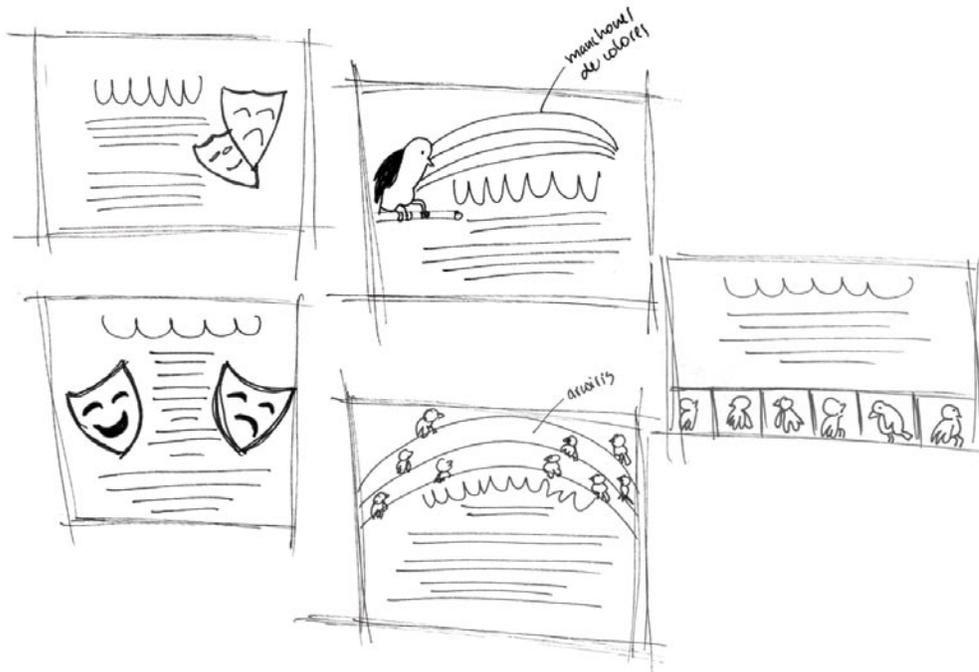


GIGANTOGRAFÍA



VALLA





FOTOGRAFÍAS DEL PARQUE



FOTOGRAFÍAS DE MARIPOSAS



4.3 JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

La primera idea que surgió de este proceso creativo es la creación de defensores de la naturaleza, los tres mosqueteros.

En una primera fase se pensó en la utilización de una frase conocida “Uno para todos, y todos para uno”, correspondiente a los mosqueteros, la cual fue modificada para la campaña de esta forma “El medio ambiente para todos, y todos para el medio ambiente”, una idea que parecía buena pero a la hora de cotejar con el grupo objetivo, se analizó que estos héroes no corresponden a la época actual, ya que se descubrió a través de encuestas el desconocimiento de los mismos, por lo que se descartó la idea.

La otra idea fue la del adolescente explorador, pero ésta no llenó los objetivos de involucrar al grupo objetivo en ser una persona inusual.

En base a lo anterior, se presentó una tercera opción con un super-héroe, que a través de la encuesta, los niños manifestaron su preferencia, ya que están muy de moda y atrae la atención de grandes y niños.

4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

PERSONAJE GREENMAN

CONCEPTO CREATIVO

GreenMan nace como un super-héroe ecológico, defensor del medio ambiente, es un super-héroe que ama la naturaleza, disfruta compartir sus conocimientos con los niños y adultos, es juguetón, amable, pero se toma muy en serio su labor de defender la naturaleza.

Este concepto creativo surge a la necesidad que atraviesa nuestro mundo, ya que actualmente no hay interés de parte de las personas en la conservación de nuestro medio

ambiente. Se pretende contribuir y fomentar una cultura ecológica desde temprana edad, para tener un mundo mejor, a través de la concientización y así evitar la destrucción de nuestros bosques, evitando la contaminación de ríos, el que tiren la basura en lugares inadecuados, creando una consciencia social de que los barrancos son pulmones de la ciudad, para evitar que los barrancos se conviertan en basureros.

PODERES

Posee super-poderes que consiste en generar a través de sus palmas grandes toneladas de agua, para apagar incendios forestales, recicla grandes cantidades de basura, tiene la capacidad de volar, se comunica con los animales los cuales le avisan si existe algún inconveniente.

COLORES

VERDE

Se ha seleccionado el color verde, ya que es el color asociado con la naturaleza, también significa esperanza, representa frescura, viveza, equilibrio, etc.

En este caso representa a una persona encantadora y con gran determinación.

AMARILLO

El color amarillo, es un color puro, brillante y chispeante. Es un color allegado a la luz del sol, el cual le da energía a GreenMan. También representa precaución, en este caso por el cuidado del medio ambiente.

SÍMBOLO

El símbolo que GreenMan tiene en su pecho y en la parte posterior de la capa, representa la parte por el todo de un árbol, únicamente se tome una hoja representando el todo, con las iniciales de su nombre GM.

Su cabello café, muy moderno, como actualmente está de moda en los niños y adultos.

TIPOGRAFÍA

Después de evaluar varios tipos de letra, se determinó la Lithos Pro Bold, para titular principal y el nombre del super-héroe.

LITHOS PRO BOLD

Se utilizó esta tipografía por su forma y espacio, es llamativa, tiene movimiento y fuerza. Se comprobó su eficiencia a través de una encuesta, resultado que se inclinó por Lithos Pro Bold.

Se utilizó Papyrus, para promocionar la página de internet. Este tipo de letra representa el logotipo del parque, por esta razón se escogió para que manifieste su relación directa. Se usó también en el globo de diálogo.

Papyrus

También se utilizó para el contenido de información la Chalkboard Bold.

Chalkboard bold

GLOBO DE DIÁLOGO O BOCADILLOS

Donde el personaje se expresa con palabras.

FONDOS

Representan la escena, lugar, hora, donde se encuentra el personaje. Se utilizaron colores llamativos que contrastan con los colores del traje del personaje.

A través de la forma, color y tipografía se diseñaron las piezas de diseño utilizando la metodología adecuada para satisfacer las necesidades.

FRASE

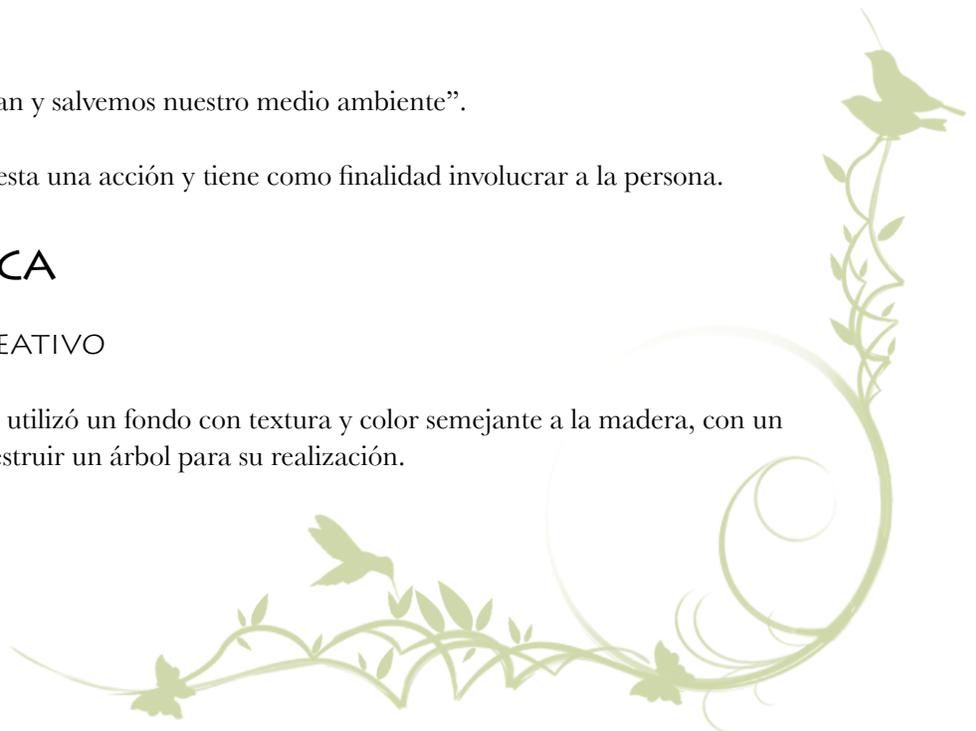
“Únete a GreenMan y salvemos nuestro medio ambiente”.

Dicha frase manifiesta una acción y tiene como finalidad involucrar a la persona.

SEÑALÉTICA

CONCEPTO CREATIVO

En la señalética, se utilizó un fondo con textura y color semejante a la madera, con un fin ecológico sin destruir un árbol para su realización.



COLORES

Esta gama de colores naranjas y cafés, contrastan dentro de los senderos verdes de la naturaleza.

Así como también las imágenes fotográficas con un toque artístico desde el programa Photoshop para engrandecer la viveza de los colores.

Los fotoartes están visualmente colocados en los rótulos, en la mayoría de los casos de manera envolvente.

La diagramación según la ubicación de las imágenes, para dar movimiento y sorprender.

TIPOGRAFÍA

Título principal, **Helvética Bold**

Texto del contenido, **Futura Medium**

Texto para identificar a los animales, **Arial Narrow Regular**

Fueron utilizadas estas tipografías por su legibilidad y firmeza.

4.5 PROPUESTA GRÁFICA

Esta fase busca seleccionar la mejor opción creativa para la realización de la campaña de publicidad, a través de lluvia de ideas.

Después de someter a través de encuesta se ha seleccionado la creación de un superhéroe con características modernas, dinámicas llamado GreenMan (Hombre Verde) con super-poderes, que su función principal es proteger el medio ambiente, así como también dar mensajes ecológicos.

Se ha analizado la idea y realizado un sondeo a la audiencia la cual manifiesta sumo interés en el tema, por lo que se considera a través de esta campaña alcanzar los objetivos y así garantizar el éxito de dicha campaña, para incrementar el número de personas en las instalaciones del Parque Ecológico Deportivo Cayalá, ya que los niños y adolescentes se identifican con los super héroes.

Esta creación pretende captar la atención de niños y grandes, la cual dará mensajes ecológicos en cada una de las piezas a realizar.

MODIFICACIÓN DE LOGOTIPO



LOGOTIPO ANTIGUO

El logotipo tenía algunas imperfecciones en su forma, no estaba bien definido. Por esta razón se volvió a ilustrar al ave representativa del parque llamado Luis Gregario, se estilizó y se adelgazó un poco, dándole más riqueza visual.



NUEVO LOGOTIPO



HOJA MEMBRETADA



PLAYERA



PERSONAJE



DISFRAZ



LATERAL

ATRÁS



FRONTAL



CAPA

PLAYERA GREEN MAN



AFICHE



BANNER



VALLA



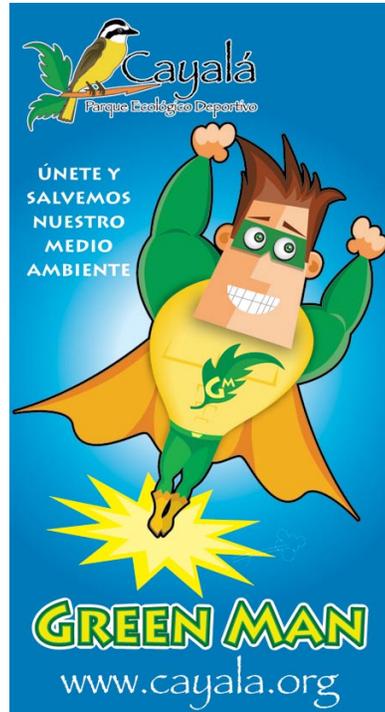
TRASERA DE BUS



GIGANTOGRAFÍA



MUPI



ANUNCIO DE PRENSA

Cayalá
Parque Ecológico Deportivo

HEMOS PREPARADO UNA EXPERIENCIA MARAVILLOSA EN CONTACTO CON LA NATURALEZA PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS. LAS ACTIVIDADES SERÁN:

- GIRAS DENTRO DE LOS SENDEROS
- CHARLAS DE CONCIENCIA ECOLÓGICAS
- OBSERVACION Y ESTUDIO DE AVES MIGRATORIAS
- RECICLAJE DE BASURA
- DINÁMICAS ECOLÓGICAS

ÚNETE A
GREEN MAN
Y SALVEMOS
NUESTRO MEDIO
AMBIENTE

PARA MAYOR INFORMACIÓN, VISITA LA PÁGINA DE INTERNET:
www.cayala.org

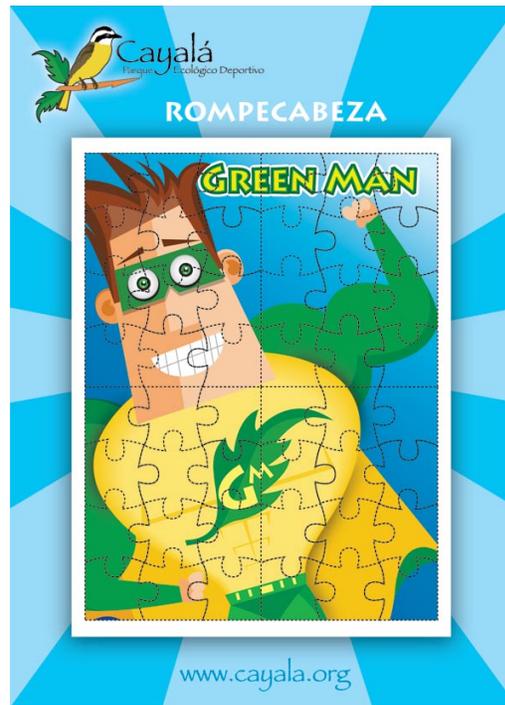
DONACIÓN: Q7.00 POR PERSONA

R.M. 2-5 CARRETERA A STA. ROSITA ZONA 16
TEL.: 5-74 43 60

¡Te esperamos!

JUEGOS

ROMPECABEZAS



SOPA DE LETRAS

Ayuda a GreenMan a encontrar las 6 palabras:

- AVE
- FAUNA
- FLORA
- BOSQUE
- RECICLAR
- ECOLOGIA

APLICACIÓN DE GIGANTOGRAFÍA



APLICACIÓN DE MUPIS



APLICACIÓN DE VALLA



APLICACIÓN EN TRASERA DE BUS



SEÑALÉTICA



INFOGRAFÍA

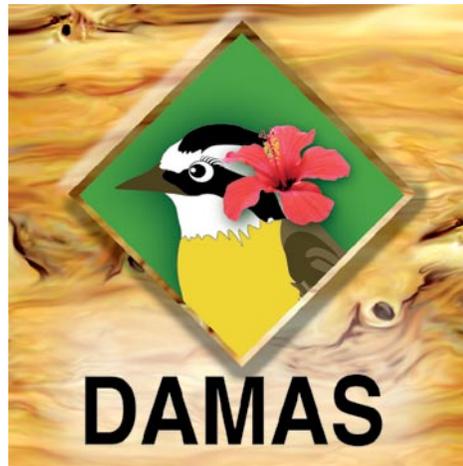
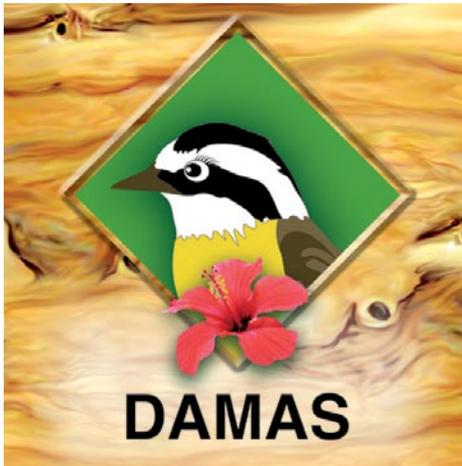


BANNER









RÓTULOS

Somos trabajadoras

- Somos necesarios para la agricultura y tu jardín, transportando el polen de una planta a otra, asegurando su reproducción.
- Comiendo y volando de un lado a otro, transportamos y dispersamos semillas, participando en la reproducción de árboles y plantas, en la ciudad y los campos.
- Nos alimentamos de insectos dañinos para la salud humana y cultivos agrícolas.
- Somos la inspiración de artistas y enamorados, también les informamos del deterioro de la naturaleza y somos los actores principales de los observadores de aves de todo el mundo, actividad al aire libre a la que te invitamos a participar en los lugares que visites.



Somos un arcoiris

¿Cuántos colores puedes contar en un ave?

Los diseños y colores de nuestras plumas identifican a cada una de nuestras especies.

Además nos permiten impresionar y enamorar a nuestras parejas, y en algunas ocasiones nos sirven de camuflaje para ocultarnos de algunos depredadores.

¡Observa nuestros hermosos colores y nos reconocerás!



Aves Migratorias

Se desplazan de un lugar a otro para desarrollar su ciclo de vida.

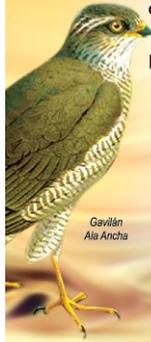
Existe una gran cantidad de especies.

Algunas migran tan sólo unos cientos de metros mientras otras recorren los hemisferios.

Las migratorias invernales buscan inviernos u otoños en donde la temperatura es más fría.

Las migratorias estivales migran buscando estaciones más cálidas.

Las especies migratorias altitudinales migran de una zona baja a una más alta o viceversa.



Gavilán
Ala Ancha



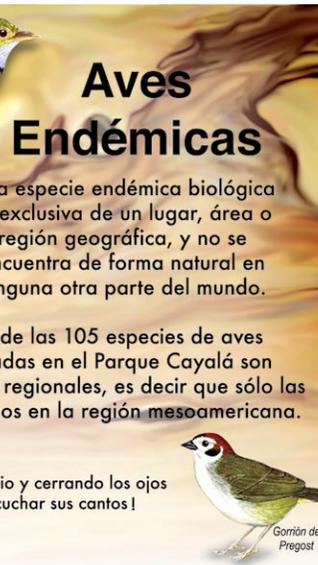
Chipe verde
Garganta-negra



Oriol de
Baltimore



Pico Gruego
Garganta-Rosa



Aves Endémicas

Una especie endémica biológica es exclusiva de un lugar, área o región geográfica, y no se encuentra de forma natural en ninguna otra parte del mundo.

Ocho de las 105 especies de aves reportadas en el Parque Cayalá son endémicas regionales, es decir que sólo las encontramos en la región mesoamericana.

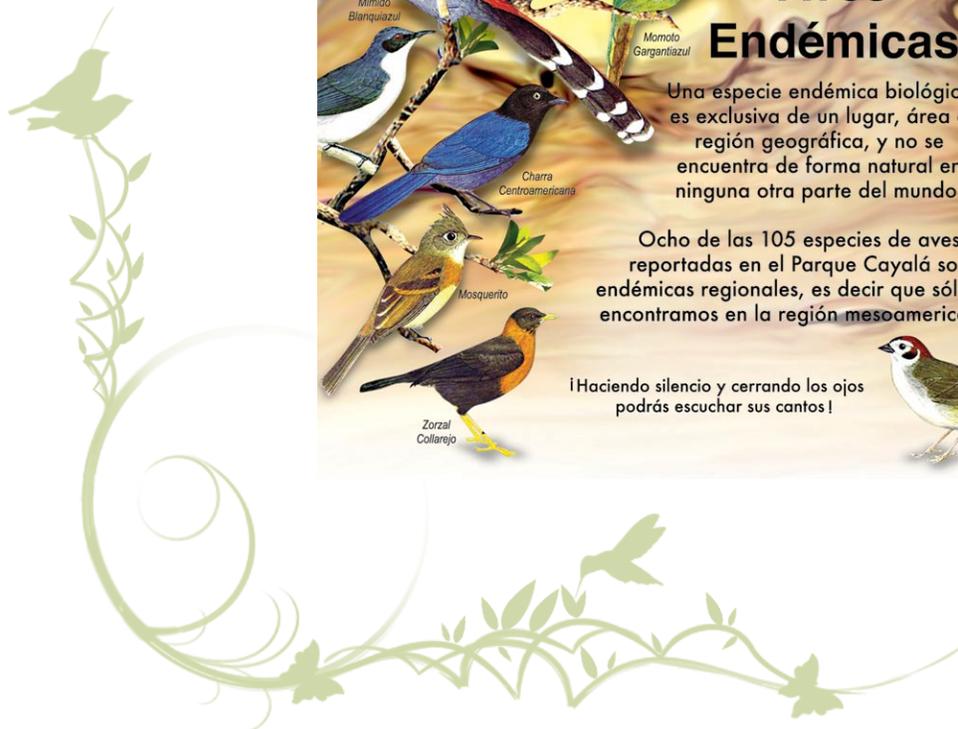
¡Haciendo silencio y cerrando los ojos podrás escuchar sus cantos!

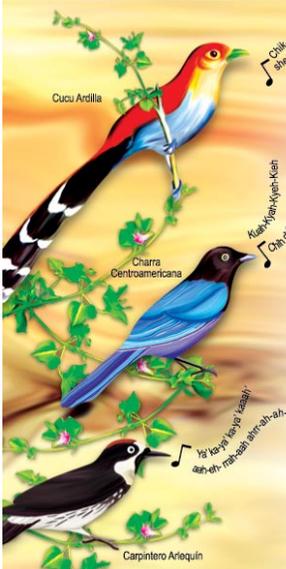


Zorzal
Collarejo



Corrión de
Pregost





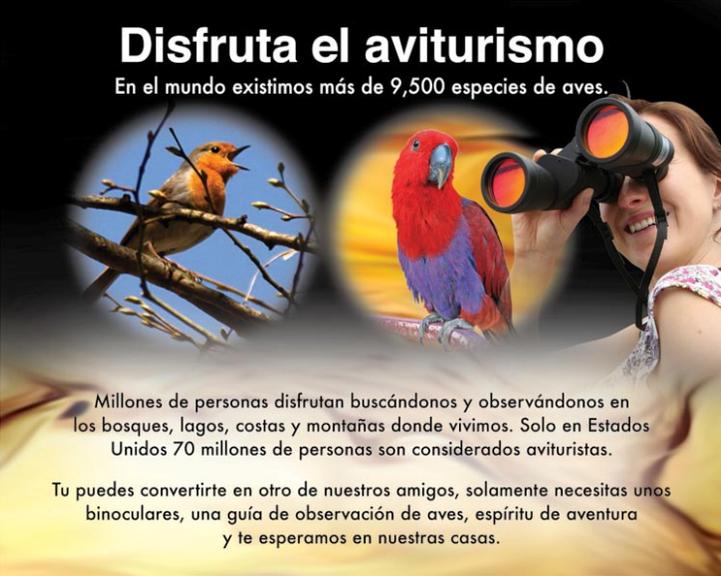
Somos cantantes profesionales

Nuestro canto es lo que nos distingue de otros animales. Así como tú hablas, nosotras utilizamos el canto para comunicarnos con otros individuos de nuestra misma especie y para atraer a nuestro pareja.

Nuestro canto alegra tu vida e inspira tu creatividad. No hay nada mejor que estar rodeado del canto de miles de aves en libertad. Repite, junto a nosotras algunas de nuestras más famosas melodías.

Disfruta el aviturismo

En el mundo existimos más de 9,500 especies de aves.



Millones de personas disfrutan buscándonos y observándonos en los bosques, lagos, costas y montañas donde vivimos. Solo en Estados Unidos 70 millones de personas son considerados avituristas.

Tu puedes convertirte en otro de nuestros amigos, solamente necesitas unos binoculares, una guía de observación de aves, espíritu de aventura y te esperamos en nuestras casas.

Todas tenemos pico, patas, alas y plumas pero no todas somos iguales



Sendero de Mariposas

Las mariposas son especies muy interesantes no solo por la belleza de sus colores y los patrones de sus alas, sino por su papel en los ecosistemas. Una de las funciones principales es la polinización de las flores, sin ellas muchas plantas no se podrían reproducir y se perdería la diversidad genética. En todo el mundo se han identificado alrededor de 17,950 especies.

Están consideradas como especies bioindicadoras, es decir que estudiándolas se puede determinar los efectos de distintas actividades humanas sobre la biodiversidad.





Plaza del Teatro

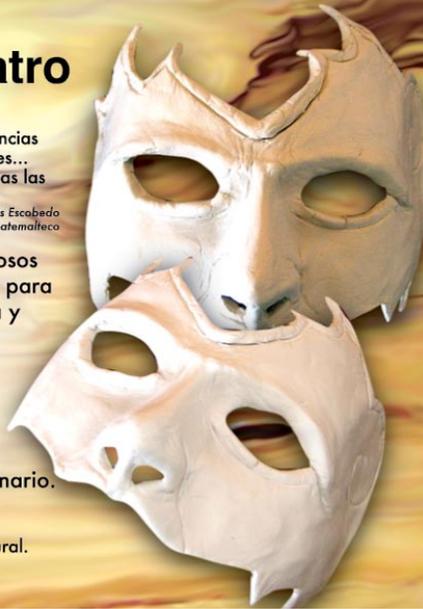
El teatro tiene sus espíritus guardianes, sus nahuales, sus esencias principales, sus rituales y misiones... divinales unas, y humanas y terrenas las que más vemos...

Luis Escobedo
Actor guatemalteco

Los barrancos y cerros boscosos de la ciudad ofrecen espacios para el disfrute de la naturaleza y para el desarrollo de actividades educativas, deportivas, lúdicas y culturales.

Disfruta de esta plaza en donde el bosque es el escenario.

Contáctanos para enterarte de nuestra agenda cultural.



¿Te gustó visitarnos?

Te brindamos aire puro, tranquilidad, interacción con la naturaleza y...

esperamos que regreses, o nos encontrarás en los barrancos y áreas verdes de la ciudad, siempre que:

!!Los protejas y cuides!!



Confederación Deportiva Autónoma
ConfeDe
GUATEMALA



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL



FASE 5

VALIDACIÓN
Y CONCLUSIONES



5.1 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Se utilizó la técnica de grupo focal en las instalaciones del Parque Ecológico Deportivo Cayalá, donde se colocó el material impreso y se invitó a un grupo de personas a observar el material gráfico y llenar la encuesta para la validación del proyecto, al finalizar hubo un espacio para emitir comentarios acerca de las piezas.

El perfil de las personas que se involucraron en este grupo focal fueron familias integradas por padres, madres hijos e hijas, también un grupo de estudiantes de educación primaria acompañados de sus maestros.

Los niños y adolescentes mostraron sumo interés y simpatía por el personaje. El material presentado les fue agradable y atractivo, manifestaron curiosidad en conocer y saber más de las actividades ecológicas que realiza el super héroe GreenMan.

También se solicitó la opinión de profesionales del diseño, los cuales emitieron comentarios satisfactorios acerca de la forma, color y diagramación.

Las preguntas de la encuesta fueron estudiadas y siguieron un procedimiento para determinar el comentario personal de los encuestados. Se utilizó un lenguaje sencillo acorde al grupo objetivo.

A los participantes se les entregó una serie de calcomanías promocionales del parque con mensajes ecológicos acompañado de chocolates en agradecimiento a su participación.

Resultados de la validación

A continuación se encuentra el resultado de las encuestas proporcionado por el grupo focal.

Datos por género de las personas encuestadas.



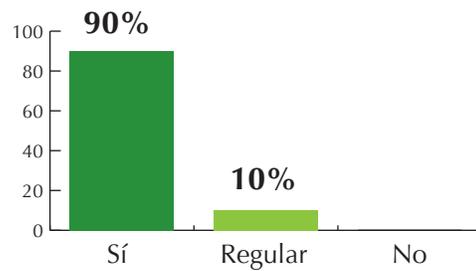
Simbología de color

- Hombre
- Mujeres

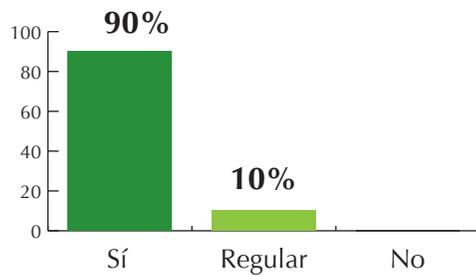
Simbología de color

■ Sí ■ Regular ■ No

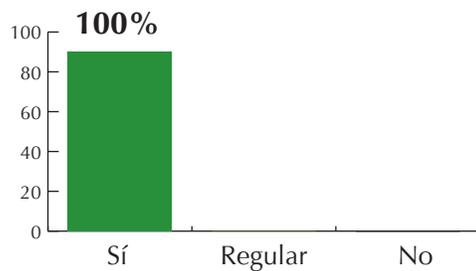
¿Le llama la atención conocer las instalaciones y actividades del Parque Ecológico Cayalá?



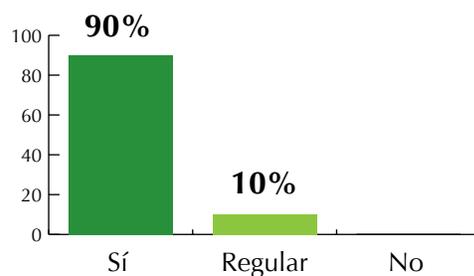
¿Le parece adecuado crear un superhéroe, protector de la naturaleza?



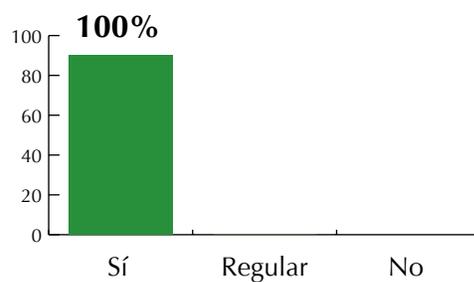
¿Le llama la atención que el personaje GreenMan transmita mensajes ecológicos?



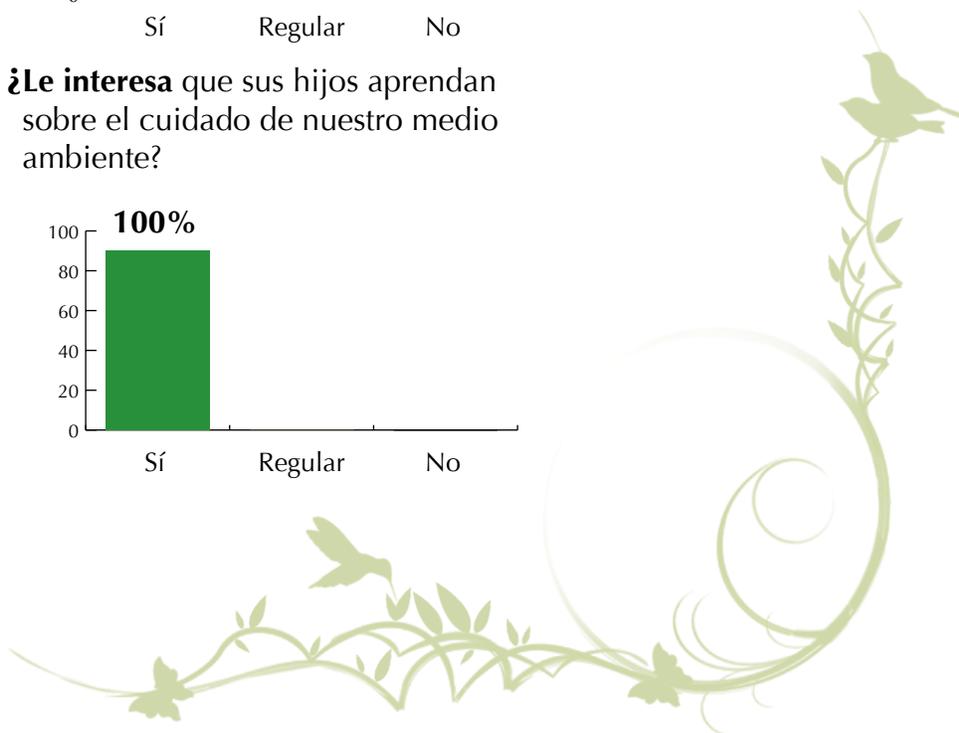
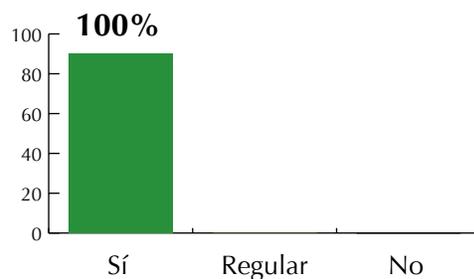
¿Se identifica con la frase “Únete a GreenMan y salvemos nuestro medio ambiente” y actuaría en función a dicha frase?



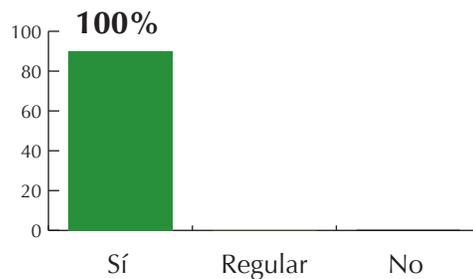
¿A través de las piezas de diseño, usted actuaría en función de las mismas?



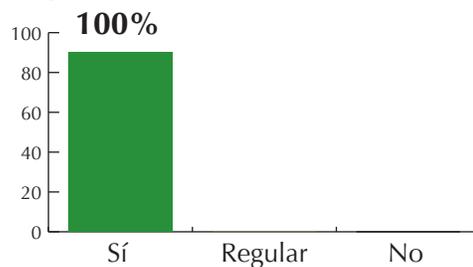
¿Le interesa que sus hijos aprendan sobre el cuidado de nuestro medio ambiente?



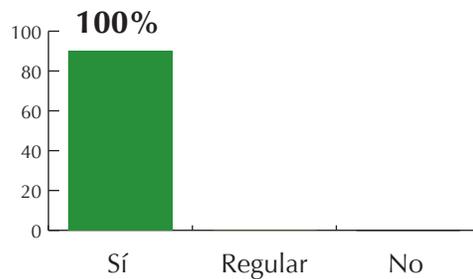
¿Cree que es importante fomentar una educación ambiental a temprana edad?



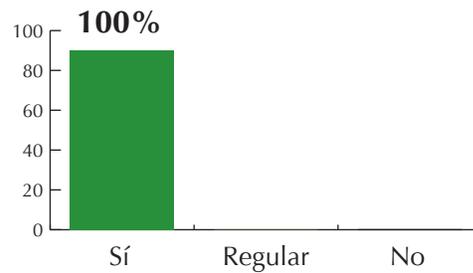
¿Le gustaría que sus hijos tengan una educación ambiental impartida en los colegios e institutos?



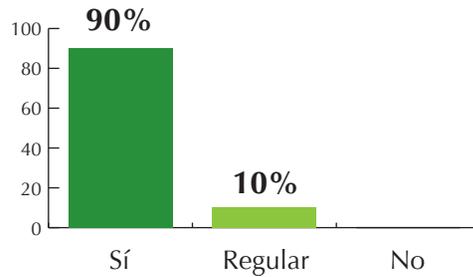
Le gustaría obtener mayor información acerca del cuidado del medio ambiente?



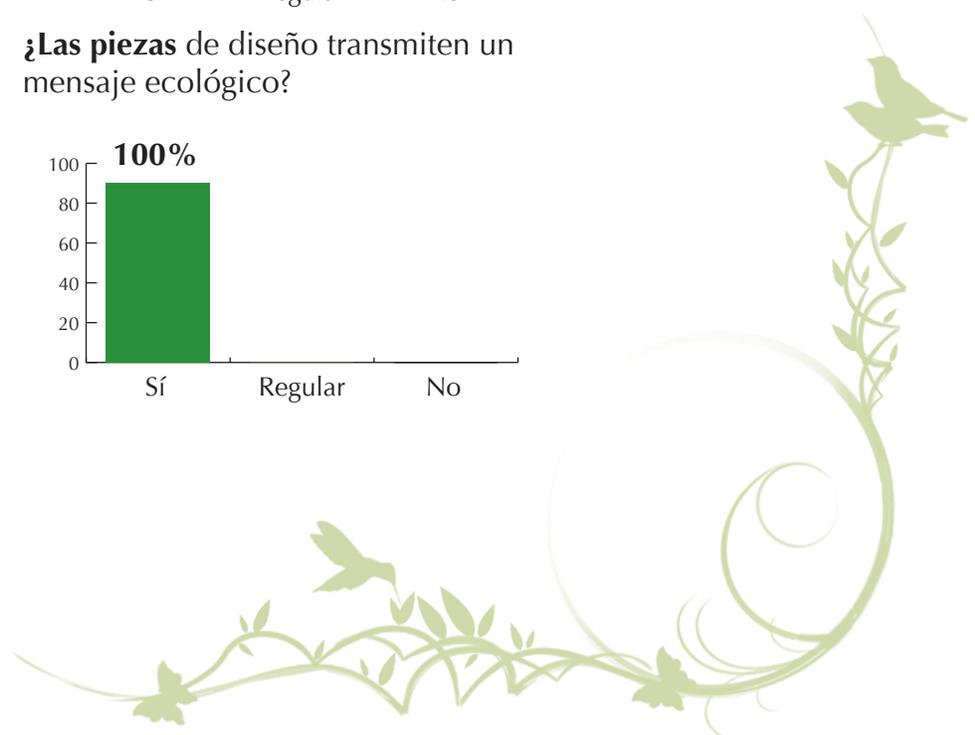
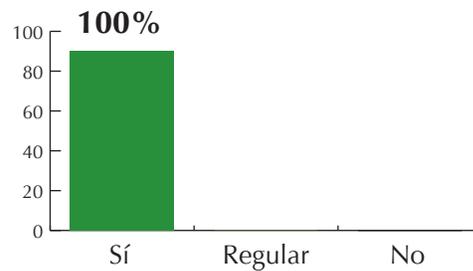
¿Le llama la atención el diseño empleado en las piezas?



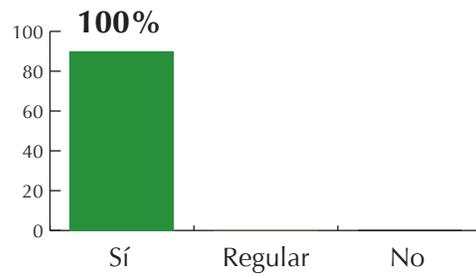
¿La información proporcionada en las piezas de diseño es suficiente?



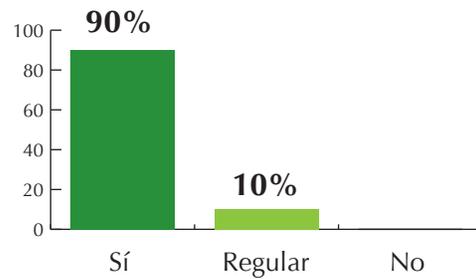
¿Las piezas de diseño transmiten un mensaje ecológico?



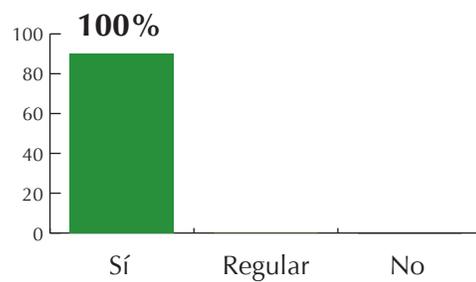
¿Los colores utilizados le parece que se relacionan con el mensaje?



¿Le llama la atención el tamaño y forma del tipo de letra?



¿Le parece adecuada la distribución de imágenes y texto?



5.2 CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación, ha logrado satisfactoriamente alcanzar los objetivos planteados, ya que a través de las piezas de diseño elaboradas para la campaña de publicidad, ha captado el interés del grupo objetivo con la finalidad de fomentar una educación ecológica.

Así como también el mejoramiento de la imagen interna del parque, por medio de la señáletica, la cual cumple con la finalidad de orientar e informar de manera atractiva al visitante por medio de imágenes con mensajes ecológicos que también serán de utilidad para los guías encargados de dar los recorridos dentro de los senderos del parque.

El contacto directo con el grupo focal, conformado por el grupo objetivo, se ha determinado el impacto positivo de las piezas de diseño, ya que logran transmitir el mensaje ecológico, despierta el interés de los niños y adolescentes por proteger nuestros bosque, reciclando la basura, cuidando nuestro medio ambiente.

Por lo anterior el resultado obtenido es alentador para la campaña por medio de las piezas de diseño, éstas cumplen con los objetivos de transmitir un mensaje ecológico.

Los representantes del parque están satisfechos con la investigación y realización de proyecto.

5.3 PROPUESTA OPERATIVA

A continuación se establece los medios y piezas a utilizar, así como el programa para su ejecución.

Se investigó para obtener información fidedigna de precios en el mercado para llevar a cabo esta propuesta.

Se plantea que el material estará expuesto en un tiempo determinado de un mes.

PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO MENSUAL

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO ASIGNADO	120,000.00
PRESUPUESTO ACTUAL	118,948.00

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	FECHAS (NOVIEMBRE)				EN QUETZALES*
	6	12	19	26	
PRENSA LIBRE 6X4 Modulos F/C 4X4 Modulos F/C	X		X		30,000.00 22,016.00
TRASERA DE BUS 5 buses	Mensual				10,000.00
VALLA Producción	Mensual				6,040.00
PRODUCCIÓN LONA 1	Mensual				3,775.00
MUPI	Mensual				6,000.00
GIGANTOGRAFÍA 5 caras	Catorcena				9,437.50
TOTAL					87,268.50

*NOTA: Tipo de cambio utilizado es US\$ 7.55 X 1.00
Estos costos no incluyen impuestos

PLAN DE PRODUCCIÓN

1	Disfraz para el personaje que estará en el stand en Pasos y Pedales	3,500.00
3,000	Volantes F/C	1,440.00
3,000	Juegos impresos para niños F/C	1,440.00
500	Afiches	7,500.00
500	Playeras promocionales	6,000.00
20	Rótulos para señalética	11,000.00
15	Banner	800.00
TOTAL		31,680.00

GRAN TOTAL (INCLUYE PLAN DE MEDIOS Y PRODUCCIÓN)	118,948.50
---	-------------------

Bibliografía



- Bonet, Sanchez Antonio, Gran enciclopedia educativa. Ediciones Zamora Ltda. México, Panamá, España, 1991.
- Ciencia Ambiental y Desarrollo Sostenible. Enkerlin, Ernesto C.; Cano, Gerónimo; Garz Raúl A.; Vogel, Enrique. Internacional Thomson Editores. México. 1997.
- Consejería de Medio Ambiente. Medio ambiente en Andalucía. Informe 1994. Junta de Andalucía. 1995. Sevilla.
- Ecología- Colección Oxford Joven. Michel Scott. Ediciones EDEBE. 1995. Barcelona.
- Enciclopedia Océano de la Ecología. España, 1976.
- Enciclopedia Visual de la Ecología. Clarín. 1996. Buenos Aires.
- Heraldo, El. Enciclopedia temática del estudiante. Tres torres ediciones, Barcelona.
- Kirk-Othmer. Encyclopedia of Chemical Technology. (Third Edition). John Wiley & Sons. 1984. New York.
- Kirkwood, R.C.; Longley, A.J.. Clean Technology and the Environment. Blackie Academic & Professional (Chapman & Hall). 1995. Glasgow.
- Mason, C.F. Biología de la contaminación del agua dulce. Alhambra. 1984. Madrid.
- Metcalf & Eddy, Inc. Ingeniería de Aguas Residuales: Tratamiento, vertido y reutilización. 1996. McGraw-Hill.
- Módulos de Educación Ambiental para docentes EGB. Inédito. PRODIA.
- Moptma. Medio ambiente en España. Centro de Publicaciones del MOPTMA. 1994. Madrid.
- Nieto, Sacramento. Guía interactiva del estudiante, el universo y la tierra. Rezza editores, 2002.
- O'Neill, P. Environmental Chemistry. Chapman & Hall. 1995. London.
- Pepper, I.L.; Gerba, C.P.; Brusseau, M.L. y otros. Pollution Science. Academic Press. 1996. San Diego.
- Reeve, R.N.. Environmental Analysis. John Wiley & Sons. 1994. Chichester.
- Santillana. Ciencias naturales. Editorial Santillana, Santa fe de Bogota, 1999.
- Tapia, F; Toharia, M. Medio ambiente: ¿alerta verde? Acento Editorial. 1995. Madrid.
- Zamora, S; Lucena, J; Pérez, A; Gómez Lahoz, C. Contaminación marina. Universidad de Murcia. 1994
- [Versión electrónica] Periódico La Hora, reportero: Javier Estrada Tobar extraído el 22/08/08 <http://www.lahora.com.gt/notas.php?key=25558&fch=2008-02-05>
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ambiental>
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. http://www.portalagrario.gob.pe/rrnn_f_areas.shtml
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. <http://es.wikipedia.org/wiki>
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. <http://contaminacion-ambiente.blogspot.com/>
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. http://www.ecostudies.org/definition_ecology.html
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion>
- [Versión electrónica] extraído el 22/08/08. <http://m-dg.blogspot.com/2008/01/proceso-del-disco-grfico.html>

Glosario



ANALOGÍA

Relación de semejanza entre cosas distintas.

ALEGORÍA

Representación simbólica de ideas abstractas por medio de figuras.

BIODIVERSIDAD

Variedad de especies animales y vegetales: la biodiversidad hace más interesante el estudio.

BOSQUES

Un bosque es un área con una alta densidad de árboles.

CACERÍA

Conjunto de animales muertos en la partida.

CÓDIGO

Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.

CONCIENCIAR

Es un verbo que se aplica con el significado de ‘tomar conciencia’, ‘hacer que alguien sea consciente de algo’.

DEFORESTACIÓN

La deforestación es el proceso de desaparición de los bosques o masas forestales, fundamentalmente causada por la actividad humana, tala o quema de árboles accidental o provocada.

DEMOGRAFÍA

Estudio estadístico sobre un grupo de población humana que analiza su volumen, crecimiento y características en un momento o ciclo.

DESECHO

Residuo, desperdicio, recorte sobrante en una industria.

ECOLOGÍA

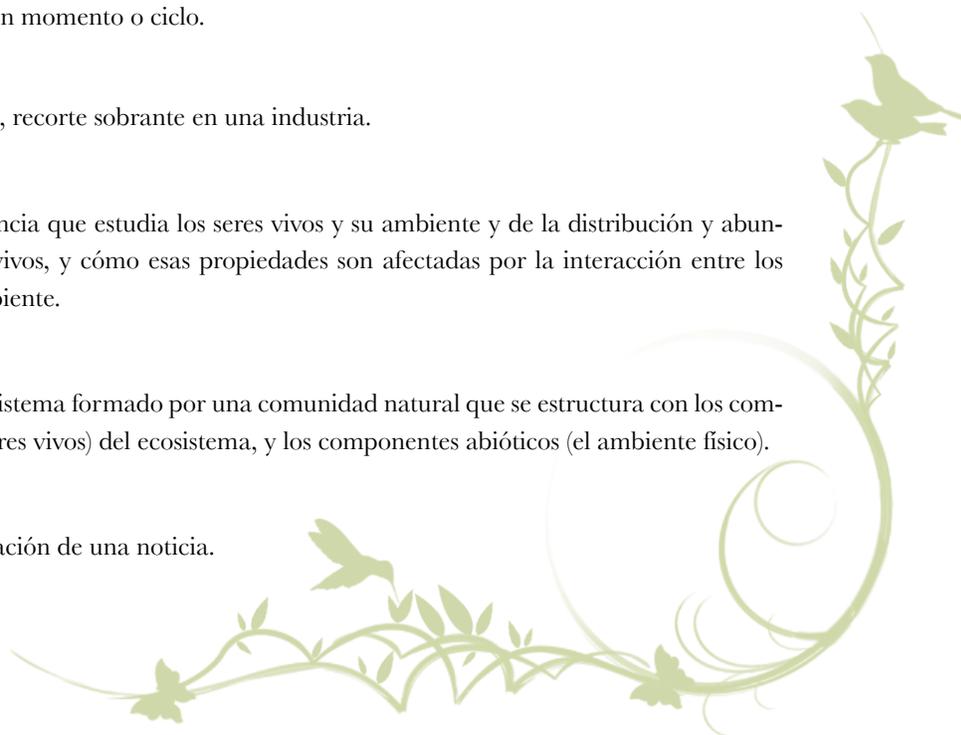
La ecología es la ciencia que estudia los seres vivos y su ambiente y de la distribución y abundancia de los seres vivos, y cómo esas propiedades son afectadas por la interacción entre los organismos y su ambiente.

ECOSISTEMA

El ecosistema es un sistema formado por una comunidad natural que se estructura con los componentes bióticos (seres vivos) del ecosistema, y los componentes abióticos (el ambiente físico).

ESPARCIMIENTO

Propagación, divulgación de una noticia.



ESPECIE

Conjunto de cosas semejantes entre sí por tener uno o varios caracteres comunes.

ETIMOLÓGICA

De la etimología o relativo a esta ciencia lingüística: origen etimológico; significación etimológica.

EQUILIBRIO

Estabilidad, situación de una cosa que, pese a no tener una base sólida, se mantiene sin caerse.

FOMENTAR

Impulsar, promover, favorecer: fomentar algo.

GEBOTÁNICA

Rama de la botánica que estudia la relación entre los vegetales y el medio en que se desarrollan.

HÁBITAT

Conjunto de condiciones geofísicas en que se desarrolla la vida de una especie o de una comunidad animal o vegetal.

HÍDRICO

Del agua o relativo a ella: se está reduciendo el potencial hídrico de la comarca.

INTERPRETATIVO

De la interpretación o relativo a ella: talento interpretativo.

INTERRELACIÓN

Relación mutua entre personas, cosas o fenómenos.

INSOSTENIBLE

Que no se puede sostener.

METÁFORA

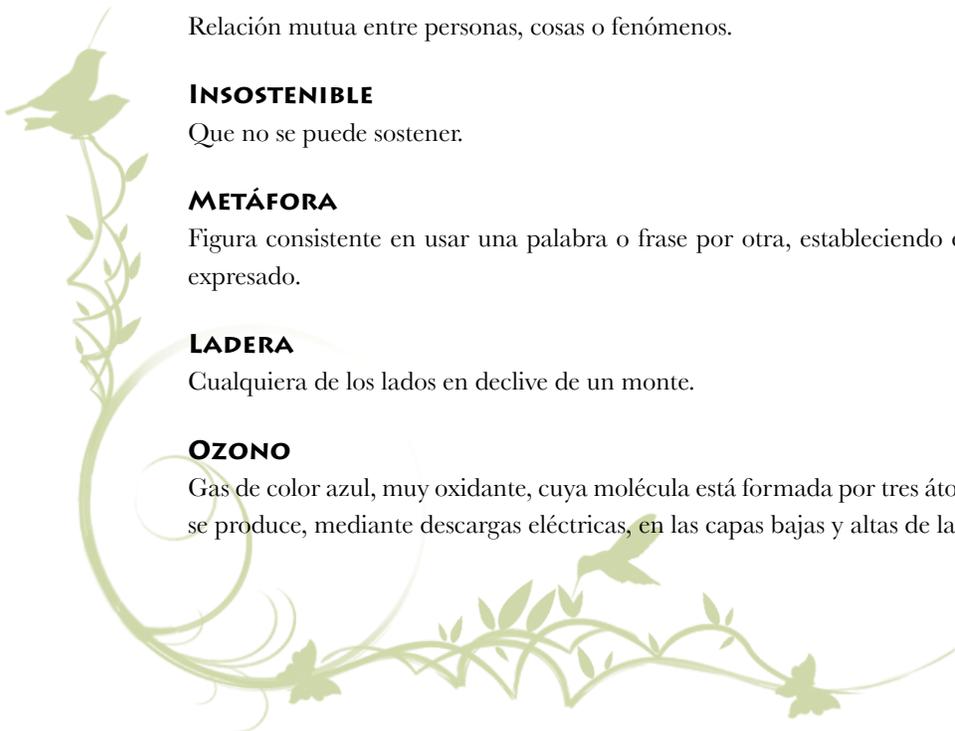
Figura consistente en usar una palabra o frase por otra, estableciendo entre ellas un símil no expresado.

LADERA

Cualquiera de los lados en declive de un monte.

OZONO

Gas de color azul, muy oxidante, cuya molécula está formada por tres átomos de oxígeno, y que se produce, mediante descargas eléctricas, en las capas bajas y altas de la atmósfera.



RETÓRICA

Arte de expresarse con corrección y eficacia, embelleciendo la expresión de los conceptos y dando al lenguaje escrito o hablado el efecto necesario para deleitar, persuadir o conmover.

SEMÁNTICA

Parte de la lingüística que estudia el significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.

SENDERO

El sendero es una ruta, señalizada o no, que pasa generalmente por las sendas y caminos rurales, para practicar el senderismo.

SOLIDARIDAD

Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros: los trabajadores se declararon en huelga en solidaridad con sus compañeros despedidos.

TALA

Corte de los árboles por su base.



Anexos



ENCUESTA



Favor de contestar las siguientes preguntas, marcando con una X la respuesta que considere apropiada.

SEXO:

Masculino Femenino

1. ¿Le llama la atención conocer las instalaciones y actividades del Parque Ecológico Cayalá?
 Sí
 No
 Regular
2. ¿Le parece adecuado crear un super-héroe, protector de la naturaleza?
 Sí
 No
 Regular
3. ¿Le llama la atención que el personaje GreenMan transmita mensajes ecológicos?
 Sí
 No
 Regular
4. ¿Se identifica con la frase “Únete a GreenMan y salvemos nuestro medio ambiente” y actuaría en función a dicha frase?
 Sí
 No
 Regular
5. ¿A través de las piezas de diseño, usted actuaría en función de las mismas?
 Sí
 No
 Regular
6. ¿Le interesa que sus hijos aprendan sobre el cuidado de nuestro medio ambiente?
 Sí
 No
 Regular
7. ¿Cree que es importante fomentar una educación ambiental, a temprana edad?
 Sí
 No
 Regular

VALIDACIÓN
Encuesta

8. ¿Le gustaría que sus hijos tengan una educación ambiental impartida en los colegios e institutos?
 Sí
 No
 Regular
9. ¿Le gustaría obtener mayor información acerca del cuidado del medio ambiente?
 Sí
 No
 Regular
10. ¿Le llama la atención el diseño empleado en las piezas de diseño?
 Sí
 No
 Regular
11. ¿La información proporcionada en las piezas de diseño es suficiente?
 Sí
 No
 Regular
12. ¿Las piezas de diseño transmiten un mensaje ecológico?
 Sí
 No
 Regular
13. ¿Los colores utilizados le parecen que se relacionan con el mensaje?
 Sí
 No
 Regular
14. ¿Le llama la atención el tamaño y forma del tipo de letra?
 Sí
 No
 Regular
15. ¿Le parece adecuada la distribución de imágenes y texto?
 Sí
 No
 Regular

VALIDACIÓN
Encuesta



IMPRÍMASE



ARQ. CARLOS ENRIQUE VALLADARES CEREZO
DECANO

LIC. FRANCISCO CHANG
ASESOR METODOLÓGICO

LICDA. ANA CAROLINA AGUILAR
ASESORA GRÁFICA

ASTRID MÉNDEZ BARRIOS
SUSTENTANTE



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



**Realizada por
Astrid Lissette Méndez Barrios,
carné 9711027,
previo a optar al título
de Licenciada en
Diseño Gráfico**

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2008

