

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Campaña de concientización ecológica para la comunidad de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro Michoacán

Autor: Rosa Carmina Alcaraz Reyes

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Blanca Guerrero**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.







Faultad de Diseño Gráfico

Tesis

"Campaña de concientización ecológica para la comunidad de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro Michoacán"

Para obtener el título de licenciada en diseño gráfico

Presenta:

Rosa Carmina Alcaraz Reyes

Asesora:

Mtra. Blanca Guerrero

Julio del 2010

Clave de registro 16PSU0010U



INDICE

Introducción

CAPÍTULO 1

Mesón Nuevo, una comunidad por rescatar

- 1.1 Ubicación geográfica de Mesón Nuevo
- 1.2 Ecosistema
- 1.3 Características de su población
- 1.4 Un problema de educación ambiental
- 1.5 Un paréntesis con la Ecología

CAPITULO 2

Un mensaje por comunicar

- 2.1 Concepto de comunicación
 - 2.1.1 Comunicación humana
 - 2.1.2 Teoría del proceso comunicativo
 - 2.1.3 Funciones de la comunicación
 - 2.1.4 Persuasión
 - 2.1.5 Retórica
 - 2.1.6 Percepción

CAPÍTULO 3

Las herramientas gráficas

- 3.1 Diseño gráfico
- 3.2 El mensaje visual y su estructura
- 3.3 El logotipo
- 3.4 Color y forma
- 3.5 Tipografía
- 3.6 Símbolo
- 3.7 Textura

CAPÍTULO 4

Mercadotecnia

- 4.1 Bases de mercadotecnia
- 4.2 Análisis FODA aplicado

4.3 Investigación de mercados

4.4 Campaña

4.5 Campaña publicitaria

4.6 Campaña de bienestar social

4.7 Publicidad

4.8 Objetivos de la publicidad

4.9 Principios de la publicidad

4.10 Estrategias de publicidad

4.11 Estrategia de la campaña para Mesón Nuevo

4.12 Investigación de campo

CAPÍTULO 5

Campaña de concientización ecológica para la comunidad de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro Michoacán

Plan de medios

5.1 Diseño de logotipo

5.2 Estrategia de medios

5.3 Propuesta de campaña

5.3.1 Cartel

5.3.2 Talleres

5.3.3 Cine

Conclusiones

Bibliografía

10

11

12

13

14

15

20

21

22

24

27

28

29

30

32

33

34

35

36

37

38

39

41

41

42

43

44

45

46

47

47

48

50

52

55

69

69

74

77

77

79

89

91

Introducción

“Todo lo que le ocurra a la Tierra le ocurrirá a los hijos de la Tierra. El hombre no tejió la trama de la vida; él es sólo un hilo. Lo que hace con la trama se la hace a sí mismo.” 1854. Respuesta del piel roja Seattle al Gran Jefe Blanco de Washington (Revista Espiral, 1985, p.19).

Día a día en Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán, la población está desperdiciando agua, generando basura y obstruyendo las calles y río con sus desperdicios.

Se han hecho esfuerzos por generar consciencia sobre el cuidado y protección al entorno en algunas rancherías del municipio de Tarímbaro, entre ellas la comunidad de Mesón Nuevo, en la que se han realizado trípticos, volantes y pláticas de concientización, pero sin resultados evidentes.

A pesar de que los servicios de recolección de basura han mejorado, la población ha tomado el hábito de deshacerse de su basura y algunas pertenencias simplemente arrojándolas

al río. Por lo tanto, es necesaria la creación de una campaña ecológica eficaz, que logre hacer una verdadera consciencia en la población de esta pequeña comunidad.

El objetivo de la campaña tiene como finalidad generar un cambio de actitud en los pobladores de Mesón Nuevo.



El río es el más afectado por estos actos.



Por comodidad, las personas prefieren desperdiciar recursos sin pensar en las consecuencias.

Planteamiento del problema

Actualmente en la comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro se vive una problemática que cada día se agrava más, se trata de la contaminación y el uso indiscriminado de algunos recursos, que deberían ser utilizados sólo en la cantidad necesaria o comprender los beneficios del reciclaje y la separación de basura, así como el fomentar la responsabilidad individual sobre sus desechos.

Uno de los mayores problemas en la entidad es la basura en las calles, se notan desperdicios arrojados en todos los rincones del lugar de estudio. Así mismo, en el río que atraviesa la entidad se obstruyen las aguas por la cantidad de desechos que no permiten el que corra en forma normal, ocasionando problemas no sólo de contaminación, sino de posibles desbordamientos.

En general, se percibe una falta de cultura ambiental

por parte de la población, que les permita comprender los efectos del deterioro de los ecosistemas como consecuencia de nuestros actos.

Se han hecho prácticas aisladas de limpieza del río y esfuerzos de limpieza que procuran visualizar claramente esta problemática. Pero la respuesta de la población de dicho lugar, no ha sido suficiente.

En el capítulo uno de este reporte de investigación, describimos brevemente las características de Mesón Nuevo y profundizaremos sobre sus particularidades.

Mesón Nuevo, es una comunidad con una densidad poblacional de escasamente 347 familias, cuentan con los servicios de recolección de basura, servicio de luz, drenaje, alumbrado público y servicio de agua potable. Las calles han sido edificadas con el esfuerzo de las familias, por ello algunas calles son de terracería apisonada.



Por medio del Comité de Agua Potable y Alcantarillado de Tarímbaro y el encargado del orden de la comunidad, se realizó entre otros esfuerzos, la organización para la limpieza del río, pero no ha sido tomado con ánimo de cooperación.

La población se encuentra en un estado de apatía y recelo, con desconfianza por el posible mal uso de fondos, y sin pensar en el posible beneficio colectivo como resultado de los esfuerzos que se realizan para mejorar la entidad.

Un elevado porcentaje de la población que se describe en el informe, es representada por niños y por adultos analfabetas, lo que representa una oportunidad para el diseño grá-

fico en materia de comunicación visual acentuando particularmente la importante carga educacional.

Con este esquema, la investigación pretende delimitar el tema de cuidado ambiental, encontrar el lenguaje y medio adecuado para hacer llegar una comunicación convincente y eficaz a la población.

Todas nuestras inquietudes se ven reflejadas a continuación:

preguntas de investigación

- ¿Qué se puede hacer para que la gente de la comunidad de Mesón Nuevo se de cuenta de la importancia del cuidado de su medio ambiente?
- ¿Cuál es la mejor estrategia de comunicación para que estas personas de la comunidad de Mesón Nuevo logren integrarse al proyecto?
- ¿Cómo se define a la ecología?
- ¿Qué es la educación ambiental?



En algunas casas ubicadas en las faldas de los cerros es más difícil hacer llegar el servicio de agua potable.



La ganadería es una de las principales fuentes de ingresos para las personas de la comunidad.

Antecedentes

El medio ambiente puede ser observado desde diversas perspectivas, en la biblioteca de la Universidad Vasco de Quiroga, se consultó una tesis que plantea la creación de un cineminuto de Educación Ambiental en la ciudad de Morelia para concientizar a la sociedad moreliana sobre los hábitos dañinos para el medio ambiente, esta es: “Cineminuto de educación ambiental en la Ciudad de Morelia” por: Marisol del Toro Orozco de la carrera de Ciencias de la Comunicación, también se encuentra una tesis que propone una campaña publicitaria ecológica para informar a la ciudadanía moreliana el problema que ocasiona la basura, invitando al reciclaje, esta es “Campaña publicitaria ecológica para informar a la ciudadanía moreliana del grave problema que ocasiona la basura, invitando al reciclaje” de Diana Valdovinos Oregón de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Se encuentra en nuestra biblioteca, la tesis de Blanca Guerrero Calderón titulada: “El uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos de sustentabilidad” que cumple con el objetivo de mostrar la aplicación de la mercadotecnia y el diseño gráfico en el sentido de utilizar los conocimientos estratégicos en la generación de una nueva actitud social hacia el consumo consciente y responsable, esta tesis nos facilita una basta bibliografía de utilidad para esta investigación.

Existe una tesina que plantea el diseño de una campaña gráfica de concientización dirigida a los niños de 6 a 12 años de edad, que nos permite eliminar las barreras culturales, sociales y físicas a las que se enfrentan las personas en situaciones de discapacidad, esta es: “Diseño de campaña gráfica de concientización para el respeto a los lugares asignados a las personas discapacitadas en el municipio de Morelia” de Ismael Pérez Castro de la carrera de Diseño Gráfico.



Mesón Nuevo es un lugar con potencial suficiente para la creación de una campaña gráfica.

Justificación

Como se observa, existen algunas investigaciones que pueden darnos una idea de la relación que puede construir el diseñador gráfico con los proyectos de rescate al medio ambiente. Esta investigación representa la oportunidad de observar una problemática específica que abre la práctica del diseño aplicado a la educación ambiental.

El tema se eligió por la urgente necesidad que tiene la comunidad de Mesón Nuevo de mejorar el estado en el que se percibe su medio ambiente, ya que este se encuentra deteriorado por la constante contaminación que es provocada por los mismos pobladores.

Esta investigación es de utilidad principalmente para la comunidad de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro, beneficiara

a los pobladores y al ecosistema de la población. Persigue los objetivos más nobles del ambientalismo, despertar el interés de la población por observar el lugar en el que habitan y su entorno y contribuir a su mejoramiento. Llevar a cabo este proyecto representa la posibilidad de impactar en las personas de la comunidad para que logren tener una educación ambiental.

Los resultados de esta investigación también son del particular interés de diseñadores gráficos para que valoren esta área de trabajo dentro de sus intereses y visualicen con claridad el beneficio que representa para una población el atender problemas sociales a través de la acertada comunicación gráfica.

La investigación también puede ser del interés de sociólogos, comunicólogos y ecologistas en general.

Objetivo general

Crear una campaña estratégica de concientización utilizando el diseño gráfico, dirigida a las personas de la comunidad de Mesón Nuevo abordando el cuidado de su entorno y protección al medio ambiente.

Objetivos específicos

- Reunir las definiciones de ecología que permitan tener fundamento en los mensajes a desarrollar para la comunidad de Mesón Nuevo.
- Enviar un mensaje que provoque un cambio en la comunidad, creando una estrategia de comunicación que logre concientizar a los habitantes de la comunidad sobre el valor de su entorno.
- Identificar las herramientas de la educación ambiental y desarrollar propuestas gráficas de gran impacto.

Supuesto

Por medio de una campaña de educación ambiental, lograremos que las personas se cuestionen sobre sus hábitos y se integren al proyecto valorando su entorno, de esta manera el río volverá a tener limpio su caudal y será una mejor comunidad consiguiendo ser ejemplo para los otros lugares de la región.



Metodología

Se trata de una investigación cualitativa usando el método de investigación acción, que en principio requiere del conocimiento real de la problemática ambiental de la localidad para delimitar la temática de la misma. La investigación acude al registro de estadísticas del INEGI para conocer las características demográficas y profundizar en datos característicos de la entidad como es el índice de analfabetismo. Este dato es un ejemplo importante del tono y giro que debe considerar la propuesta gráfica para su ejecución. La misma fuente proporciona la base documental que describe aspectos de migración, educación, etc. Con esto se pretende saber hacia qué tipo de personas hay que dirigir la campaña y de qué manera enfocarla para hacerles llegar el mensaje de una manera adecuada y directa.

La investigación contempla una base documental que fundamente el marco teórico, mismo que permitirá construir los argumentos del diseño gráfico utilizado en la comunicación de la campaña. Se realiza una investigación sobre los conceptos de mercadotecnia que permiten generar un plan de comunicación efectivo y medible.

También se contempla un acercamiento a la comunidad, se aplicarán cinco entrevistas a profundidad de las personas que se observen en la calle el requisito es que sean mayores de edad, sexo indistinto. Esta parte de la investigación es para hacer un comparativo de cómo era la comunidad antes y como es ahora, también es para saber cómo perciben estas personas los problemas medioambientales que se viven en Mesón Nuevo y si se dieron cuenta en



qué momento cambió la comunidad. También se aplicarán 50 encuestas a los habitantes de la comunidad con la finalidad de conocer mejor al público y generar la campaña en base a sus respuestas.

Presentación del informe

Como hemos comentado antes, el capítulo uno de este informe destaca las características geográficas y sociales de Mesón Nuevo, contiene las condiciones de su ecosistema y peculiaridades de su población. Aprovechamos el remate de este capítulo para insertar las definiciones de Ecología y Educación ambiental para relacionarlo con el lugar en el cual aplicaremos nuestra propuesta.

En el capítulo dos delimitamos el marco teórico relacionado con los aspectos de la comunicación, persuasión, retórica y percepción, mismas que debemos considerar para la aplicación creativa de la campaña de educación ambiental que pretende modificar conductas.

El capítulo tres enmarca las teorías argumentativas del diseño gráfico y su aplicación como generador del mensaje vi-



Mesón Nuevo

sual, el logotipo, el uso de la tipografía, los símbolos a utilizar y el análisis de color, forma y textura que debemos tomar en cuenta para la aplicación del mensaje impreso.

Para complementar el conocimiento teórico de la comunicación y el diseño grá-

fico reunimos conceptos de mercadotecnia para la generación de una estrategia que se traduce en una campaña diseñada específicamente para tratar de resolver este problema específico en Mesón Nuevo.

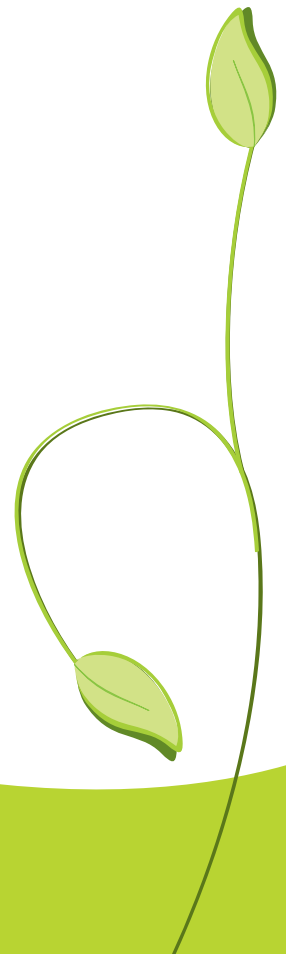
Finalmente en el capítulo cinco encontramos la propuesta estratégica de la campaña de educación ambiental para Mesón Nuevo, seguido por las conclusiones de la investigación, bibliografía y anexos.

Capítulo 1

Mesón Nuevo, una comunidad por rescatar

- 1.1 Ubicación geográfica de Mesón Nuevo
- 1.2 Ecosistema
- 1.3 Características de su población
- 1.4 Un problema de educación ambiental
- 1.5 Un paréntesis con la Ecología

10
11
12
13
14
15



Mesón Nuevo, una comunidad por rescatar

En este capítulo contemplamos los detalles de esta región. Datos que nos permiten identificar las características y problemática particular en cuestión de desecho de la basura en Mesón Nuevo.

La comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán, se encuentra en una situación crítica en cuestión ecológica, la mayoría de la población no es consciente de esta situación y acostumbra desechar su basura en cualquier lugar sin importarle sus consecuencias.

El río de esta comunidad es uno de los más afectados, ya que recibe una cantidad impresionante de basura diariamente, obstruyendo el paso del agua en él y provocando desbordamientos, además de enfermedades causadas por la contaminación del mismo. Las calles o espacios abiertos, tales como lotes baldíos, no son la excepción, en ellos también se ve el



Calle principal de Mesón Nuevo.

incremento de basureros que los mismos pobladores han creado poco a poco. Es necesario cambiar esta situación por el bien de la comunidad, abrir los ojos

de los pobladores y hacer de su conocimiento el daño que le están causando, no solo a su entorno, también a sus hijos y nietos, que son quienes seguirán con la cultura que les es heredada y quienes sufrirán las consecuencias de los descuidos a la naturaleza.

1.1 Ubicación geográfica de Mesón Nuevo

La comunidad de Mesón Nuevo se encuentra en el municipio de Tarímbaro Michoacán, al norte de la ciudad de Morelia, esta comienza a las orillas de la carretera Morelia-Salamanca con una extensión de 1km a lo largo y 1900m de altitud sobre el nivel del mar.

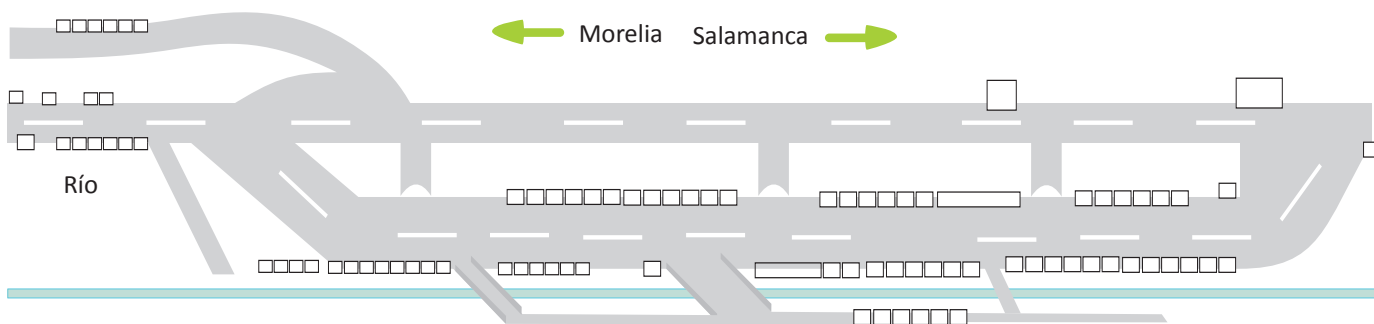


Carretera Morelia Salamanca km 12

Originalmente el lugar solamente era una línea recta, en la actualidad se está extendiendo rápidamente hacia los cerros como consecuencia se observan peligrosos derrumbes. Con el crecimiento de la población también se ha generado el gasto de más agua y contaminación ambiental.



Fotografía tomada 5 años atrás, en la actualidad existen casas y negocios.



1.2 Ecosistema

El clima que predomina en Mesón Nuevo es templado, su vegetación es en su mayoría plantas pequeñas que no crecen demasiado, aunque con algunas excepciones, en la rívera del río crecen árboles grandes como sauces, pirul, mezquites y fresnos.

De acuerdo con pobladores de la comunidad, los animales que predominan en este ambiente son domésticos como gatos, perros, pájaros, etc. Animales de cría como vacas, cerdos, caballos, chivos y borregos así como animales silvestres como coyotes, zorras, comadreja, lagartijas, víboras de cascabel, coralillas y aves como zopilotes, águilas, golondrinas y colibríes. Algunos animales se han extinguido por la contaminación, como las tortugas que habitaban en el río, águilas calvas y gavilanes, en la actualidad algunos de estos



En el río aún sobreviven algunas tortugas.

animales se encuentran en peligro de desaparecer como es el caso de los coyotes, comadreja y zopilotes de los cuales nada más se pueden observar 3 ó 4 rondando el lugar. En los últimos me-

ses se han observado casos raros de animales que nunca se habían visto en el lugar, como es el caso de un flamingo rosa, pelícanos y algunas garzas. Todos conviven en este territorio y como se cita: "Todos los animales e incluso el hombre no viven aislados, sino que dependen estrechamente unos de otros" (Mondadori.1977:80).

1.3 Características de su población

Esta población está habitada por 1001 personas, su sustento económico viene principalmente del campo y de la actividad ganadera, así como de los que han emigrado a Estados Unidos para sostener a sus familias, la mayoría de los hombres cruzaron la frontera desde muy corta edad, el nivel de educación en las personas mayores es muy bajo y el 6.6% de la población es analfabeta, el 50% de los jóvenes de entre 15 y 25 años son estudiantes de universidad o preparatoria, mientras que la otra parte desertó desde la secundaria o primaria para dedicarse al campo o emigrar a Estados Unidos, en su mayoría las casas son de concreto mientras que las demás son de adobe y tan solo dos son de madera (INEGI, 2005). El agua es bastante escasa ya que con la construcción de fraccionamientos a los alrededores se ha ido disminuyendo cada vez más.



Se observan grandes basureros en el río.

Ya que las nuevas construcciones toman el agua del mismo pozo de donde la toma esta comunidad. Los habitantes de esta región no valoran el agua y la urgente necesidad de aprender sobre su cuidado, así mismo en su mayoría evita el pago de la misma. Inclusive muchos de ellos tienen deudas de años con la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado de Tarímbaro (COMAPAT) y no es de su

conocimiento que con ese pago se les brinda un mejor servicio. En cuanto a la recolección de desechos, la presidencia municipal de Tarímbaro envía cada tercer día a la comunidad un camión recolector de basura, el cual cuenta con un sistema de separación de desperdicios orgánicos e inorgánicos y aún así, los habitantes prefieren enviar sus desperdicios al río en lugar del basurero. Para demostrar esta aseveración realizamos una caminata por el lugar para observar las condiciones de los lotes baldíos, calles y río. Tras esta evidencia nos adentramos en el tema de la educación ambiental, principalmente en sus definiciones para comprender su valor y aplicarlo en nuestra propuesta.

1.4 Un problema de educación ambiental

Se considera que las ciencias precursoras de la Educación Ambiental fueron, entre otras, la misma historia natural, con naturalistas como Darwin y Wallace, la cual se benefició con el avance de la Biología y de una de sus ramas: la Ecología. (Vásquez, 1993, p.p 238)

La preservación del medio ambiente es cuestión esencial para una vida sustentable, para el estado de Michoacán representa una prioridad para las generaciones de hoy y un legado que hemos de entregar a las futuras generaciones.

En el año de 1972 la ONU convoca a la primera Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente en Estocolmo, en esta reunión se evidenció a nivel mundial el peso enorme que tiene el medio ambiente. Cinco años después durante la Conferencia Intergubernamental sobre educación ambiental convocada

por la UNESCO en Tbilisi, Georgia, se precisaron las aportaciones correspondientes a la educación en torno al ambiente. En dicha reunión se delimitó la función, objetivos, principios, posibles destinatarios, contenidos y los métodos de la innovación educativa denominada “Educación ambiental”. Así pues, el tema central de la conferencia fue este “educación ambiental”, y de ella saldría por primera vez definido este concepto. En 1984, la Asamblea General de las Naciones Unidas promovió la creación de la Comisión Mundial Sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, hoy conocida como la Comisión Brundtlan, que produjo en 1987 el informe titulado “Nuestro Futuro Común”, en el cual se planteó la idea y la meta

México forma parte de los países que asistieron a Río de Janeiro y firmaron los acuerdos

de alcanzar, a nivel global, regional y nacional lo que se llamaría el desarrollo sustentable.

y convenios emanados de la Cumbre de la Tierra y, en 1997, ratificó la vigencia de los acuerdos y de los principios básicos y se pronunció con firmeza por su cumplimiento. El gobierno mexicano ha asumido como prioridad, los objetivos de equidad y bienestar social, a través de la promoción de un desarrollo que preserve el medio ambiente y aproveche racionalmente los recursos naturales, tomando en cuenta no sólo el interés de los mexicanos sino de las futuras generaciones (Martí, 2000:9-23).

En nuestro país, el doctor Enrique Beltrán, conocido biólogo y conservacionista, propone manejar una educación “formal” y otra “no formal”, Esto quiere decir que la educación “formal” se da de manera curricular y la “no formal” carece de este y viene desde el hogar (Vásquez, 1993:238).

En principio gran parte de nuestros valores se construyen en la educación no formal, sin embargo hoy la educación ambiental está logrando un fuerte protagonismo en las aulas de las escuelas. Esto resuelve parcialmente la necesidad de educar a las futuras generaciones, no así el problema de los adultos con hábitos arraigados.

En la comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán Es necesario que los habitantes tengan esa educación y una buena cultura para preservar su medio ambiente.

Como se mencionó anteriormente, la educación ambiental comienza en el hogar, continúa en la escuela y sigue de acuerdo a la conciencia que cada quien obtenga con el tiempo, las personas de Mesón Nuevo, carecen de esta educación, necesitan saber el daño que le hacen al

medio ambiente y a ellos mismos al ignorar la magnitud de los actos de contaminación que cometen al tirar basura o desperdiciar agua, entre otras cosas. El medio ambiente se deriva de una importante rama de estudio, la ecología, misma que contemplamos a continuación.



1.5 Un paréntesis con la Ecología

El término ecología lo estableció el célebre biólogo alemán Ernest H. Haeckel (1834-1919 en el año de 1869, quien lo definió como el estudio de las relaciones de un organismo con su ambiente inorgánico y orgánico. “La ecología combina conocimientos de diversas disciplinas y con puntos de vista propios, es decir, se ha formado de varias raíces que finalmente han convergido en un tronco común: el estudio de las relaciones de los seres vivos y su medio ambiente” (Zavala, 2000, p. 5).

Por su parte, Navarro, nos dice que “la ecología es la rama de la biología que estudia los sistemas naturales y su funcionamiento, es decir, la materia viva en su nivel superior de integración, el de los ecosistemas o unidades funcionales en que, para su estudio, puede subdividirse la biósfera. Son ecosistemas un lago, campo abandonado, una playa, pero también lo es un charco o incluso, la biósfera en su conjunto (2004).

La ecología se ocupa de las interrelaciones que establecen los seres vivos entre sí y con el medio ambiente en que viven; pues, las comunidades de organismos y las condiciones físicas en que se desenvuelven. A raíz de la sucesión de desastres derivados de la falta de previsión de los efectos del saqueo de las grandes reservas de la biósfera, y del impacto de las tecnologías industriales más agresivas sobre el entorno, la ecología ha ido impregnando cada vez más el tejido social, preocupado por la conservación del medio ambiente (y de los antiguamente considerados bienes libres: aire y agua). Desde una aún difusa conciencia ciudadana, se va forjando una nueva conciencia medioambiental que abarca desde la adopción de medidas administrativas y legales sobre la anti contaminación y otras conservacionistas hasta la militancia activa de los movimientos ecologistas.

En palabras del ecólogo R. Margalef, la ecología es lo que queda de la biología cuando todo aquello realmente importante ya ha recibido otro nombre” (Navarro, 2004: 48-75).

El hombre tiende a servirse de la naturaleza, se alimenta de animales y plantas, talan árboles para usar la madera o para dejar espacio a los cultivos agrícolas y efectúan otras acciones sin preocuparse de salvaguardar el equilibrio natural.



Se han talado campos para la construir de poblados.

En el siglo XXI estas acciones se han multiplicado, esto se debe sobre todo a la explosión demográfica mundial.

La ecología es precisamente la ciencia que estudia las relaciones entre los distintos organismos vivos (plantas, animales y hombres), tanto entre sí como con respecto al ambiente natural que los rodea. Estas relaciones obedecen a unas reglas muy precisas y se rigen según un equilibrio bastante delicado que ha establecido la naturaleza, romperlo significa provocar desastres naturales (Mondadori, 1978:81-82).

Hay pocos lugares en la tierra en que la vida vegetal y animal no haya sido afectada por las actividades del hombre. Aun en el más primitivo nivel de cultura, podemos observar el impacto del hombre en la naturaleza.

Los malos métodos de cultivo han agotado muchas tierras y obligado a los agricultores a abandonarlas, en la actualidad, el empleo de los fertilizantes químicos y de los insecticidas y la contaminación de la atmósfera y de las aguas de los ríos y lagos, consecuencia de la dispersión no controlada de los productos residuales de la industria, está ocasionando cambios importantes en la geografía de los seres vivos (Enciclopedia del saber, 1977:175-176).



Imágenes tomadas de: www.cess.org.pe/



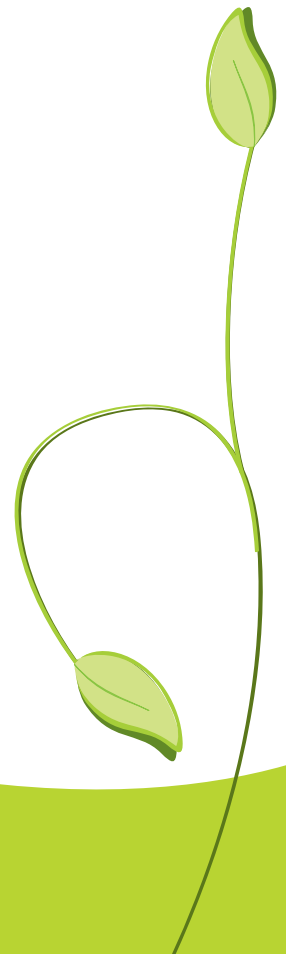
Capítulo 2



Un mensaje por comunicar

- 2.1 Concepto de comunicación
- 2.1.1 Comunicación humana
- 2.1.2 Teoría del proceso comunicativo
- 2.1.3 Funciones de la comunicación
- 2.1.4 Persuasión
- 2.1.5 Retórica
- 2.1.6 Percepción

20
21
22
24
27
28
29
30



Un mensaje por comunicar

En el presente capítulo podremos notar la importancia de la comunicación en el ámbito del diseño gráfico y sobre todo su relevancia en la creación de una campaña que promueve un mensaje de conciencia conductual a una comunidad.

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que explica cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo éstos afectan a la sociedad y su intercomunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio del intercambio de ideas como proceso social.

El estudio de la comunicación está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí.

Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que constituye la comunicación y de allí que existan numerosas

definiciones al respecto, muchas de las cuales se circunscriben a determinados campos o intereses de la ciencia. Pero en su definición más estricta, comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro. De hecho, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición de trabajo junto a la sentencia de Lasswell “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”, como maneras de circunscribir la teoría de la comunicación (Boada.1995: 80).



Imagen tomada de: web.upaep.mx/

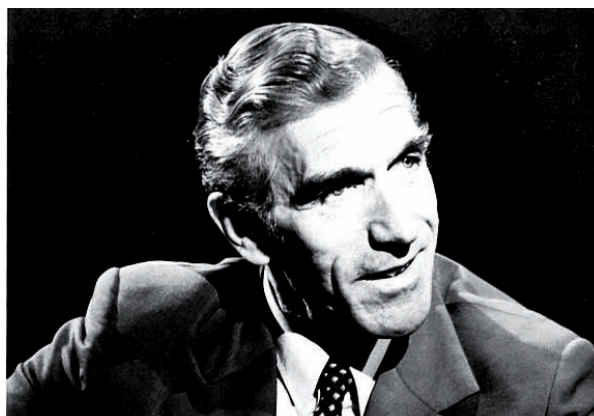
2.1 Concepto de comunicación

La comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad, lo que hace que los estudiosos encuentren difícil un estudio de la misma con la exclusión de lo social y los eventos del comportamiento (García.1998:3).

Dado que la teoría de la comunicación es un campo relativamente joven, este es integrado en muchas ocasiones a otras disciplinas tales como la filosofía, la psicología y la

sociología y es posible que no se encuentre un consenso conceptual sobre la comunicación vista desde los diferentes campos del saber. En la actualidad, no existe un paradigma del cual los estudiosos de la comunicación puedan trabajar. Una de las contestaciones de los estudiosos al respecto es que establecer una meta teórica sobre la comunicación negaría la investigación y sofocaría el amplio cuerpo del conocimiento en el cual la comunicación funciona.

Diversos enfoques de la comunicación humana la conciben como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos han determinado cinco axiomas de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick:



Paul Watzlawick:

Axiomas de Paul Watzlawick:

1. Es imposible no comunicarse.
2. Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
3. La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
4. Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática como la analógica.
5. Toda relación comunicacional es simétrica o complementaria. La imposibilidad está en dependencia de las relaciones sociales (Ferrer, 2002: 45).

2.1.1 Comunicación humana

La comunicación es un proceso de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.

La comunicación es un fenómeno asociado a especies biológicas grupales. La comunicación animal se basa en códigos y lenguaje no verbal y carece de estructura gramatical propiamente dicha (Sullivan.1996:15).

A pesar de que existen formas de comunicación sonora, gestual, olfativa y química en muchas especies, la comunicación humana es la única que tiene una estructura gramatical, siendo esa característica distintiva de la comunicación humana.



Imágenes tomadas de: <http://dmehradf.files.wordpress.com/>

La persona humana, al igual que los individuos de otras especies gregarias, no se realiza en el aislamiento. Desde que nacemos vivimos vinculados a un grupo y en él desarrollamos nuestras capacidades. La comunicación constituye una dimensión clave de la existencia humana. Casi podríamos decir que la totalidad de nuestras actividades o son comunicación directa o se asientan sobre algún hecho de comunicación. Ahora bien, al hablar aquí de comunicación, no la entendemos como un simple fenómeno exterior de intercambio o relación, sino como una capacidad y una actitud básica en el ser del hombre. Además de la comunicación verbal y no verbal, el hombre también se distingue por la capacidad de comunicarse con el mismo a través del pensamiento; a esto se le llama comunicación intrapersonal.

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, callar, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:

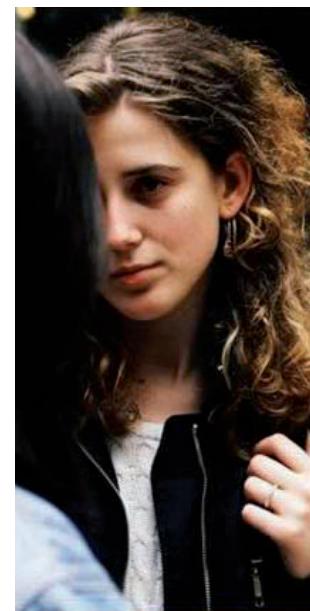
Dinámico: porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación: **Emisor--->Receptor** estático, pues los roles se intercambian.

Inevitable: Pues es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica.

Irreversible: porque una vez realizada, no puede regresar, borrarse o ignorarse.

Bidireccional: porque existe una respuesta en ambas direcciones.

Verbal y no verbal: porque implica la utilización de ambos lenguajes en algunos casos (Winkin.2008:151).



2.1.2 Teoría del proceso comunicativo

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario) (Matteart.2005:21).

Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible -siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, a lo sumo existe una instancia primaria de emisión verbal que se confunde con el que "habló primero"- pero la comuni-

cación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin. Podemos iniciar el acto comunicativo preguntando la hora a alguien, pero inevitablemente la comunicación comenzó mucho antes, al ver a la persona, al acercarse prudentemente a la distancia mínima Proxémica de dos personas desconocidas, al mirar a la persona a los ojos o al insinuar que se quiere hablar. Como se puede ver, la comunicación no se limita al habla o a la escritura: es un complejo proceso interminable de interacción mutua.

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente



emisor ahora devenido en receptor es donde se produce el feed-back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

El proceso comunicativo

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

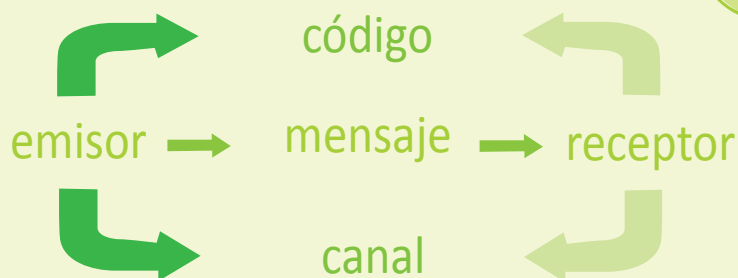
Canal: Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. Cuando la comunicación es interpersonal -entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal")- se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio. Por ejemplo: Una charla de café, Canal; Una llamada telefónica o un mensaje de texto, un Medio. Los medios de comunicación masiva - TV, Radio, Periódicos, Internet, etc.- tienen por canal a un Medio.

Interferencia, barrera o ruido:

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio, también suele llamarse ruido.

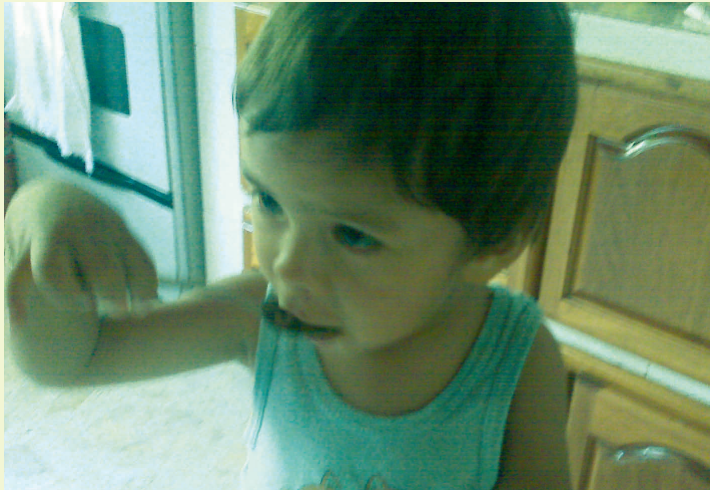
Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno):

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación (García.2001:20-27).



2.1.3 Funciones de la comunicación

Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.



Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.



Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo. Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido (Zuñiga.2006: 76).

Una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos

2.1.4 Persuasión

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal (Miralles, 2002: 73). Según una estimación, estamos expuestos cada día a aproximadamente mil quinientos mensajes per-

suasivos, cada persona se pasa una buena parte de su tiempo intentando persuadir a quienes lo rodean.

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección.

Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos. El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige (Salgado, 2002: 21-22).

.Persuadir consiste en mover a otras personas a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. En la vida cotidiana



La persuasión es el arte de convencer.

nos influenciamos constantemente, pero sólo algunas veces nos persuadimos. La diferencia entre ambos términos estriba en la voluntad aplicada. Influimos sin querer: por cómo nos comportamos, por las cosas que tenemos y suscitan envidia, por lo que somos. Quien influye no pretende cambiar actitudes de tal o cual persona. Quien persuade sí, y se esfuerza en ello (<http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema10/tema10.html>/ 2009).

Como ya vimos anteriormente, la persuasión juega un papel muy importante en nuestra campaña, ya que los habitantes de esta comunidad tienen que estar convencidos para poner de su parte y que sea de una manera voluntaria.

2.1.5 Retórica

La retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencias políticas, publicidad, periodismo, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa (Pujarte.2003:18).

Históricamente, la retórica tiene su origen en la Grecia clásica, donde se entendía, en palabras de los tratadistas clásicos, como el *ars bene dicendi*, esto es, la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario. Etimológicamente, la palabra es un helenismo que proviene del griego “*rhetorikè (téchnè)*”.

La retórica se configura como un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la

construcción de un discurso. Tales elementos están estrechamente relacionados entre sí y todos ellos repercuten en los distintos ámbitos discursivos.

En principio, la retórica se ocupó de la lengua hablada, pero su saber trascendió al discurso escrito e influyó poderosamente en la literatura cuando la palabra escrita ganó prestigio en el régimen imperial en Roma, si bien el discurso escrito suele considerarse como una transcripción limitada o imitación estrecha del discurso oral. En la actualidad, la retórica ha vivido un gran resurgimiento y sus enseñanzas se utilizan en publicidad, la academia, la política, así como en la defensa de puntos de vista durante los juicios civiles. Por otro lado, gracias a las nuevas tecnologías audiovisuales podemos hablar de una retórica de la imagen, ya que mediante una imagen o vídeo podemos hablar



En todo tipo de campañas la retórica es indispensable para lograr el objetivo.

sobre algo utilizando figuras retóricas (metáfora, metonimia, prosopopeya, personificación, etc.).

La retórica ocupó un lugar importante en el sistema educativo antiguo y medieval, y hasta el romanticismo su significación fue crucial dentro de las disciplinas humanísticas.

Son tres procesos complementarios los que conformaban el aprendizaje de la retórica: el estudio de los preceptos, la imitación de modelos y la práctica personal (Guerrero.1994: 54).

2.1.6 Percepción

La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Los principales campos investigados en percepción se asemejan a los sentidos clásicos, aunque esta no es una división que se sostenga hoy en día: visión, audición, tacto, olfato y gusto. A estos habría que añadir otros como la proporción o el sentido del equilibrio (Goldstein.2001:3).

Percepciones:

- visual, de los dos planos de la realidad externa.
- espacial, de las tres dimensiones de la realidad externa
- olfativa, de los olores
- auditiva, de los ruidos y sonidos
- quinestésica, de los movimientos
- táctica, que combina los sentidos de la piel (presión, temperatura y dolor), de los músculos y tendones
- gustativa, de los sabores.
(Merleau.1985: 55).

Mesón Nuevo es una comunidad donde aun existe esperanza para sus habitantes, su río, su vegetación y para todo su ecosistema, solo es cuestión de generar una campaña que ellos puedan percibir de una manera adecuada, para que todo sea mejor para ellos y las futuras generaciones puedan disfrutar de un lugar libre de contaminación.



La percepción abarca los 5 sentidos del cuerpo humano.

En el siguiente capítulo comprenderemos todo lo que concierne al diseño gráfico, comprenderemos las áreas del diseño que nos servirán de herramienta para la realización de la campaña.

Capítulo 3



Las herramientas gráficas

- 3.1 Diseño gráfico
- 3.2 El mensaje visual y su estructura
- 3.3 El logotipo
- 3.4 Color y forma
- 3.5 Tipografía
- 3.6 Símbolo
- 3.7 Textura

32
33
34
35
36
37
38
39



Las herramientas gráficas

Hasta este momento hemos hecho un recorrido sobre las teorías comunicativas y el arte de utilizarlas para persuadir a las personas sobre la necesidad de un cambio de conducta, en este capítulo abordaremos al diseño gráfico como pieza fundamental en el proceso de la campaña que deseamos proponer para Mesón Nuevo.

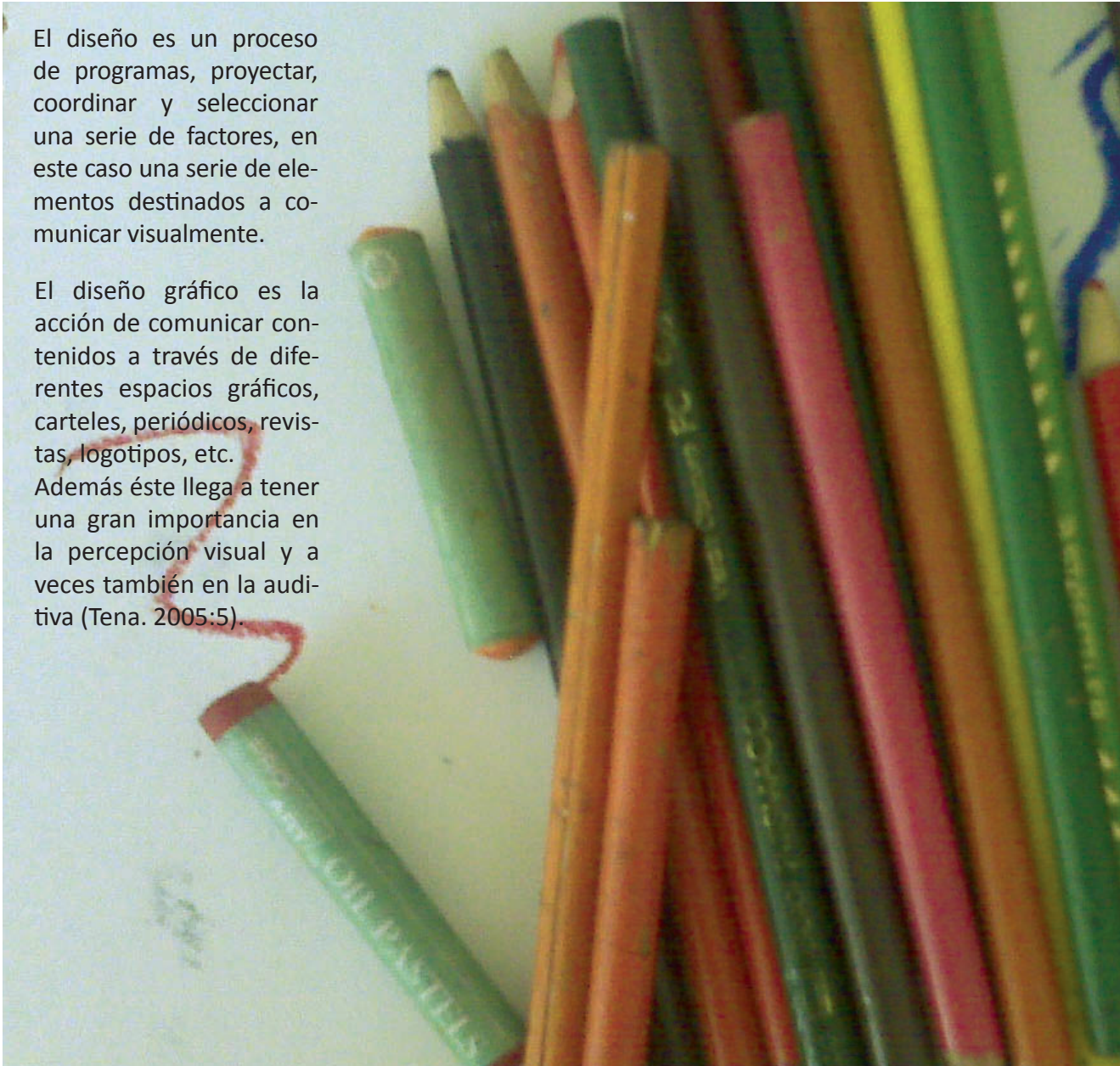


3.1 Diseño Gráfico

El diseño es un proceso de programas, proyectar, coordinar y seleccionar una serie de factores, en este caso una serie de elementos destinados a comunicar visualmente.

El diseño gráfico es la acción de comunicar contenidos a través de diferentes espacios gráficos, carteles, periódicos, revistas, logotipos, etc.

Además éste llega a tener una gran importancia en la percepción visual y a veces también en la auditiva (Tena. 2005:5).



El diseño gráfico abarca una gran variedad de ramas diferentes que cruzan en el mismo punto; Creatividad.

3.2 El mensaje visual y su estructura

Para desarrollar un proceso de comunicación efectivo con la audiencia es preciso darse a entender convirtiendo una idea en un hecho objetivo para transmitirlo al interlocutor, en consecuencia, la emisión de un mensaje deberá entenderse como un acto que exige una alta correlación entre la planeación de los contenidos que efectúa el publicista y el significado o validez que la audiencia le otorgará. (Berlo, 1991: 5).

Un mensaje visual es prácticamente toda comunicación o elemento que podemos ver con nuestros ojos: una flor, una nube, un cartel, un dibujo, un zapato, una bandera, aquí incluimos los símbolos, el arte, la tipografía, la rica gama de colores, con este sentido apreciamos todo lo pictórico.

El mensaje visual es un tipo de mensaje donde se logran combinar nues-



tros sentidos para su interpretación, este debe estar bien elaborado evitando todo tipo de interferencias que puedan deformar el mensaje (Kepes, 1969: 177).

El mensaje se puede dividir en dos partes: una es la información que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de todos los elementos que hace que el mensaje sea visible, todo lo que conforma tanto de consideración como de análisis, para utilizar la información con coherencia. (<http://disegnarsidear.wordpress.com/2008/01/17/mensajes-visuales/>)

3.3 El logotipo

El logotipo es la forma en particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. La palabra logotipo, en tanto que es una transposición escrita, es decir, gráfica del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad.

Un logotipo (logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruza-

ban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

- El ícono o isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- El nombre: es la representación verbo visual o fonético del elemento básico de identidad.
- La marca es el registro del nombre para uso comercial.
- El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.



Existen diferentes clasificaciones de “logos”: letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría (Chaves, 1993, 52).



National Geographick
НАЦИОНАЛ ГЕОГРАФИК



3.4 Color y forma

Según Josef Cohen, el color es la luz y la luz es la suma de los colores. Las representaciones monocromáticas, que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales, son tonales sucedáneos de ese mundo cromático real, que es nuestro universo, tan ricamente coloreado (Cohen. 1991:40).

La forma constituye el acto casual esencial para determinar el objetivo por medio de los ojos; es el hecho de ver y reconocer una forma, e implica un proceso óptico que se basa en la física, la luz es estimada o reflejada por los objetos; las lentes del ojo proyectan las imágenes de los objetos sobre la retina que, a su vez, transmite el mensaje al cerebro. Debemos dejar claro que la visión está muy lejos de ser sólo un elemento de registro puramente mecánico (Wong, 1982:15).

Los significados de los colores se basan en asociaciones muy dispersas



y difusas, por ejemplo, el rojo que se asocia con el fuego y la sangre, el verde lleva a pensar en la tranquilidad de la naturaleza, y el azul en lo refrescante del agua. Estas asociaciones, aunque son parte de la vida cotidiana y pueden tener cierto interés. No son trascendentes si no se les encuentra una explicación amplia y convincente.

La forma y color se hacen uno, la forma no puede existir hasta que queda señalada por una cualidad coloreada. El color no es cualidad hasta que se delimita la forma (Muñoz, 2000:22).

De acuerdo a Küppers existen ocho colores elementales, seis colores elementales cromáticos y dos acromáticos. Los primeros reciben los nombres de amarillo, magenta y cian, azul-violeta, verde y rojo-naranja, en tanto que los cromáticos son el blanco y el negro (Citado en: Ortiz, 1992:78).

3.5 Tipografía

La tipografía es la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Ésta también es el reflejo de la época y la historia, evoluciona el diseño de las mismas de acuerdo a las proyecciones tecnológicas y artísticas, esto se ha considerado como uno de los signos más activos en los cambios culturales del hombre (Blume.1993:57).

Los distintos elementos formales, como es el caso de la tipografía, permiten dar al mensaje gráfico informaciones que van más allá de lo textual. De esta manera, las diferencias en la tipografía connotan, y por lo tanto, aseguran un mensaje a transmitir (Tena.2005:117).

El campo tipográfico abarca una innumerable realización, como los libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, y cualquier otro documento impreso que se llegue a comunicar mediante palabras.

Es necesario, ante todo, comprender las diferencias entre los distintos tipos y los aspectos diferentes que adoptan cuando se imprimen de modos diferentes. Unos caracteres son finos, otros van en negritas, algunos se leen mejor sobre papel mate que sobre satinado y viceversa.

Los tipos perfilados son completamente diferentes de los tipos de palo seco, las letras muy ornamentadas cumplen funciones diferentes de los caracteres delicadamente oblicuos.

Otra herramienta básica es la comprensión de los efectos que pueden lograrse mediante el cuerpo del tipo elegido. Es evidente que un cuerpo grande grita mientras que uno pequeño susurra.

Hay que contar también con el espacio y el formato, de acuerdo con las características espaciales



Quick Bro
lito canta com
ANSKAR
amino que ll
adicta al "Petit Suisse" i te
orena de
nario se escapó

de los diferentes tipos. Hay el espacio que ocupa la letra misma y el espacio creado dentro y alrededor de ella. El efecto cambiará si se utiliza una tinta o una trama en vez de una superficie uniforme, ya sea para la letra o para el fondo.

Una palabra o una letra aisladas rodeadas por mucho espacio ganarán fuerza, mientras que el amontonamiento tenderá a hacer que las palabras compitan entre sí (March, 1989:18-30).

3.6 Símbolo

El símbolo, también conocido como pictograma, es algo que representa un concepto, el objeto, la actividad, el lugar o un acontecimiento mediante una ilustración (Blog de artes visuales, 2009).

La palabra símbolo viene del latín *symbolum* que significa representación sensorialmente perceptible de una realidad, es decir, la representación figurativa o abstracta de algo que vemos.

El símbolo es todo signo que evoca, por medio de una relación natural, algo ausente o imposible de percibir. Es necesario hacer hincapié en que si bien un símbolo es un signo, no todos los signos son símbolos. La razón de la existencia de los símbolos o, mejor dicho, de su creación, se fundamenta en la necesidad que el hombre tiene de entender el mundo que lo rodea, lo cual es más simple cuando los hechos

pueden ser explicados mediante representaciones directas en donde, básicamente, intervienen la percepción y la sensación.

Wirth considera que la función esencial de lo simbólico es penetrar en lo desconocido y establecer, paradójicamente, la comunicación con lo incomunicable.

En las distintas culturas hay símbolos que difieren de su significado de acuerdo con las diferencias existentes en el plano de la expresión, por lo cual para comprender el aspecto convencional del símbolo se debe conocer su sentido oficial (Cirlot, 1969:35)

El símbolo cumplirá una función importante en nuestra campaña, este nos ayudará con el mensaje que intentamos transmitirles a los habitantes de la comunidad, un símbolo importante en cualquier tema que hable sobre ecología o medio ambiente es la naturaleza, símbolos

como hojas, plantas o agua son reconocidos por las diferentes culturas como tal; el color verde en sus distintas variantes también tiene la función de símbolo cuando se trata de hablar de naturaleza, ya que este color nos denota de inmediato a este tema.

Los símbolos son signos sustituidos en el sentido de que su función es sustituir algo, de manera específica, a las nociones abstractas. En ellos se distinguen tres características.

- Objetos materiales que representan ideas.
- La presentación se basa en un convenio que da lugar al reconocimiento del símbolo.
- La representación convencional se basa en la presentación de una noción abstracta por un signo que dirige a los sentidos.

3.7 Textura

Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. Aunque generalmente suponemos que una superficie plana o pintada no tiene textura alguna, en realidad la capa de pintura es ya una suerte de textura, y existe asimismo la textura del material sobre el que fue creada la figura (Wong, 1998:119).

El tercer elemento básico, es la textura, aporta al diseño una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas, por todo el entorno que nos rodea.

La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales, la textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.



Encontramos una clasificación de texturas, que básicamente apoyan el que sea real o intencional:

Textura táctil: Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.



Textura Visual: Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales (Scott. 1993. 72).

Ya conocimos las herramientas del diseño necesarias para la elaboración de una campaña, a continuación veremos algunas definiciones mercadológicas para conseguir una estrategia de comunicación. Estas teorías nos serán de utilidad para conocer más acerca de cómo dirigir una buena campaña.

Capítulo 4



Mercadotecnia

- 4.1 Bases de mercadotecnia
- 4.2 Análisis FODA aplicado
- 4.3 Investigación de mercados
- 4.4 Campaña
- 4.5 Campaña publicitaria
- 4.6 Campaña de bienestar social
- 4.7 Publicidad
- 4.8 Objetivos de la publicidad
- 4.9 Principios de la publicidad
- 4.10 Estrategias de publicidad
- 4.11 Estrategia de la campaña para Mesón Nuevo
- 4.12 Investigación de campo

41
41
42
43
44
45
46
47
47
48
50
52
55



Mercadotecnia

Es necesario un buen plan mercadológico para la elaboración de cualquier campaña, esta nos ayudará a conocer el público meta, antes de comenzar a diseñar el proyecto y lanzar la propuesta de una manera firme y posicionarnos ante un grupo determinado (Castrol.1997:10).

4.1 Bases de mercadotecnia

Las bases de la mercadotecnia como hoy las conocemos se establecieron en Estados Unidos en la época de la colonia, con los primeros comerciantes. Sin embargo, la mercadotecnia a gran escala no existió hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. A partir de ahí, el marketing ha evolucionado a tres etapas de desarrollo: orientación al producto, a las ventas y al mercado.

La orientación al producto se refiere a la calidad y cantidad de ofertas, basado en la premisa antigua de que productos de calidad tienen un mercado seguro. Con la Gran Depresión en 1920 surge la orientación a las ventas, que se refiere a vender productos en un ambiente de recursos limitados, por lo que esta etapa se caracterizó en la actividad promocional. Finalmente, al término de la Segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda de consumo, originada por la escasez en tiempo de guerra, el resultado fue la orientación al mercado. Esta etapa consiste en identificar lo que el cliente quiere y adaptar las actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor eficiencia posible.

La naturaleza del marketing se basa en tres premisas:

- a) Toda planeación y las operaciones deben orientarse al cliente
- b) Todas las actividades de marketing deben coordinarse.
- c) El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización, en este caso, de la comunidad (Kotler, 2008).



La mercadotecnia comprende desde un pequeño puesto hasta una gran empresa.

4.2 Análisis FODA aplicado

El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Bravo.1994:157).

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.



A continuación se muestra el análisis F.O.D.A. de la comunidad de Mesón Nuevo:

Fortalezas: Da esperanza a los pobladores de la comunidad de Mesón Nuevo de que su entorno vuelva a ser lo que era en el pasado y ayudará a que en la comunidad de Mesón Nuevo crezca de manera significativa una cultura ecológica.

Oportunidades: Es una comunidad de tan solo 347 familias y será más fácil hacer llegar el mensaje a un mercado tan pequeño.

Debilidades: Mesón Nuevo es una comunidad de mentalidad cerrada, por lo tanto será difícil que acepten una campaña como la que se plantea.

Amenazas: Los pobladores de la comunidad de Mesón Nuevo se cierra a cualquier oportunidad para su bien por la falta de educación que predomina en ellos.

En general la comunidad de Mesón Nuevo no cree que se le hará un bien con cualquier actividad de este tipo y siempre buscan la manera de encontrar el lado negativo.

4.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados utiliza un conjunto de herramientas como mecanismos de control para predecir el éxito o fracaso de un proyecto. Estas son aplicadas a los mercados metas con el objetivo de conocer a los consumidores, disminuir los riesgos a través de estrategias de mercadotecnia eficaces y el análisis de información real para ofrecer alternativas de acción eficaces a empresas y productos (Fischer, 2000:24).

Todo lo anterior con la finalidad de tener la información que se necesita para el desarrollo de la comunicación que necesitamos establecer. Las mismas personas que habitan Mesón Nuevo y que representan el freno de comunicación, nos dan la información necesaria para tratar de detectar las dinámicas que deben establecerse para el éxito de esta campaña ambientalista.

Nuestra investigación de mercado comprende:

- Datos proporcionados por el INEGI, como son: población, educación y habitad.
- Encuestas, con el fin de tener datos de la manera de pensar de los pobladores.
- Entrevistas, para conocer en que estado se encontraba la localidad antes, y como se ha ido deteriorando.
- Observación del comportamiento en los habitantes y del entorno en el que viven.



4.4 Campaña

Nos detenemos un momento para definir el concepto de campaña. Una campaña es una labor de concientización, por medio de la cual se informa y se advierte sobre algún mensaje que se difunde por los diferentes medios de comunicación que afecta positiva o negativamente los valores familiares, y al mismo tiempo es una invitación a que cada persona, en nombre propio y de forma constructiva, se manifieste al respecto.

Las campañas están siempre inspiradas por un espíritu positivo, las campañas son una invitación a la reflexión (<http://www.familia-hoy.org/web/es/contenido/que-es-campana>).

Según la enciclopedia Salvat, una campaña es el conjunto de actos o esfuerzos de índole diverso que se aplican a conseguir un fin determinado, es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo (Salvat.2004: 24-46).



Los niños de la comunidad de Mesón Nuevo fueron un importante factor en la realización de esta campaña.

4.5 Campaña publicitaria

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

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (Salvat.2004: 24-47).

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

La campaña publicitaria es un amplio abanico para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia



Las campañas de coca cola son un ejemplo de una buena campaña publicitaria.

directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes (http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria).

4.6 Campaña de bienestar social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta (Salvat.2004: 2449).



Toda campaña que intenta concientizar a cierto público tratando temas que causen beneficio en el, se considera una campaña de bien social.

4.7 Publicidad

La publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

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 de consumo. En términos generales puede agruparse en “ATL” (Above the Line) y “BTL” (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masiva: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa,

Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc (Chong.2007:204).

Siendo esta una campaña dirigida a un público tan reducido y bien delimitado, se optó utilizar una campaña de tipo BTL, teniendo más contacto con el público meta y llegando más fácilmente a ellos.

4.8 Objetivos de la publicidad

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca.

Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario.

Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.

Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia (Figueroa.1999:20).



4.9 Principios de la publicidad

AIDA es el acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción. AIDA es uno de los modelos de actuación publicitaria que refleja el proceso psicológico que atraviesa una persona hasta comprar el producto anunciado.

La atención es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que ofrece la vida cotidiana, las personas reaccionan respondiendo a las que están relacionadas con su propia actividad y desestimando los demás.

También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar; por ejemplo, un gato sobre el teclado del PC, o bien con algo que no está donde debiera estar, como puede ocurrir con el jabón en el baño. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; de-

ben tener relación con la venta. Un vendedor de zapatos seguro que captará la atención de su cliente si se presenta vestido de Piel Roja, pero será muy difícil que venda algún par.

Nuestra campaña está dirigida a un público pequeño y bien delimitado, esto hace más fácil el poder captar la atención de este. Se usará como parte de la estrategia el medio ambiente de la comunidad, este será parte importante de la parte gráfica de la campaña y nos ayudará a dar el mensaje objetivo y llamando la atención del espectador (<http://regalospublicitarios.admiral.com/publicidad-web.html>).

Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención.

Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario de la real academia nos dice que es

una “inclinación hacia una persona o cosa” y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.


Una vez captada la atención del público este tendrá interés por saber más sobre la campaña, ya que esta se dará a conocer de una manera impactante para ellos.

El deseo de poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de tener la solución de un problema. si no decide comprar.

En la venta personal, si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, planos, mapas, testimonios, etc.

Al tratarse de una campaña que intenta cambiar los hábitos de una comunidad, lo que queremos lograr en el público es el deseo de colaboración al acoplarse a esta y lograr una actitud de protección al medio ambiente.





La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Una vez captada la atención, el interés y logrado el deseo del espectador en nuestra campaña gráfica es posible llevar a cabo la acción, está es la de cooperación y cambio de actitud en los pobladores de Mesón Nuevo.

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra (Malhotra.2004:355).

Pero:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional (García.2001:71)

4.10 Estrategias de publicidad

La historia de la publicidad ha logrado confirmar que existen estrategias comprobadas para conseguir la atención de la audiencia.

- Asociación psico- emotiva al consumidor. Por medio de: o Estética: imágenes, música, personas, etc. o Humor. o Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc. o Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva. o Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o del tiempo de referencia.

- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

- Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

- Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION) o Todo

anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).

Imagen de marca.

- Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca. o Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

- Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen. o Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal.

- Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
- En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto. Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
- Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo

Posicionamiento o ubicación.

- Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo) (Townesley.2002:12-16).



4.11 Estrategia de la campaña para Mesón Nuevo

La descripción de Mesón Nuevo ya fue expresada en este documento, favor de ver el capítulo uno.

Objetivo:

Lograr conciencia en las personas de la comunidad acerca del cuidado del medio ambiente y lograr que cada persona plante un árbol para que el lugar logre reforestarse.

Análisis de posición de la campaña

Esta campaña pretende generar conciencia en los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo, ya que las personas se encuentran ignorantes acerca de lo que pasa en su entorno y con la ecología actualmente. La comunidad de Mesón Nuevo se encuentra habitada por 347 familias, de las cuales, más del 70% de la población son mujeres y niños, el resto son hombres y personas de la tercera edad.

Público objetivo


Esta campaña de concientización está enfocada principalmente a niños y mujeres, ya que los niños son el futuro de la comunidad y las mujeres son las que se encargan de deshacerse de los desechos en el hogar. Al tratarse de un lugar tan pequeño se amplían las oportunidades de hacer una mejor campaña a menor precio, son mayores oportunidades que en una ciudad grande, sin embargo por las características de la población, se debe de tomar en cuenta que aunque son pocas personas, su nivel de cultura es escaso y su cooperación será menor.

Creación de escenarios

La comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán, es una comunidad pequeña, esto amplía las oportunidades de la campaña para penetrar de una manera efectiva en el mercado.

La campaña de concientización está planteada para la comunidad de Mesón Nuevo, esta comunidad cuenta con 347 familias y 1001 habitantes en





total, esta campaña se dirige principalmente a niños de entre 6 y 15 años de edad y amas de casa de entre 20 y 50 años. Se cuenta con un presupuesto de \$17,000 sin embargo no se espera obtener ninguna remuneración económica, lo que se espera de esta campaña es lograr el mejoramiento de la comunidad de Mesón Nuevo y alcanzar también una conciencia ecológica en los pobladores.

Estrategia de herramientas de comunicación

Se pretende impactar al mercado meta con una imagen que logre identificarse con sus creencias, cultura, forma de vida y manera de pensar.

La campaña se pretende dar a conocer mediante una función de cine que se llevará a cabo en una casa de la comunidad, se proyectará una película de conciencia ecológica que los haga reflexionar, se darán conferencias en donde se les enseñará la importancia del reciclaje y los centros de reciclaje cercanos ellos.

Se hará el diseño de los siguientes carteles:

- Cartel para dar a conocer la función de cine y asegurar la asistencia en este, se harán 5 impresiones y se colocarán en los 5 negocios más importantes y concurridos de la comunidad.
- Carteles que se colocarán en la orilla del río en 3 diferentes puntos de este, dando un mensaje claro sobre la importancia del cuidado del mismo.
- Carteles que estarán en las calles, en los 3 puntos más sucios de la comunidad.

Se pretende dar a conocer la campaña en las 3 diferentes escuelas de la localidad, estos son el jardín de niños Sor Juana Inés de la Cruz, la escuela primaria Justo Sierra y la telesecundaria 631, dando los siguientes talleres:

Talleres:

- (Jardín de niños Sor Juana Inés de la Cruz) Taller de separación de basura “Aprendiendo a separar”. Se les enseñará a los niños a separar la basura de acuerdo a sus características (orgánica, inorgánica, metal, plástico, papel, etc.).
- (Escuela primaria Justo Sierra) Taller de papel reciclado “Reciclando mi entorno”, se les enseñará a los niños a reciclar ellos mismos el papel que no utilicen, para que le den un nuevo uso.
- (Escuela telesecundaria 631) Taller “Sembrando vida” Se alentará a los alumnos y profesores a que planten un árbol en los alrededores de su escuela y que se hagan responsables de ellos.

Ya que alrededor de la comunidad de Mesón Nuevo se encuentran diversas rancherías, estas podrían tomar el ejemplo y por la cercanía también les puede llegar el mensaje de la misma manera.

Presupuesto

Medios impresos:

5 Carteles = \$65
Lonas = \$2100
Palomitas: \$30
Total: \$ 2,185

Ya se cuenta con bocinas, proyector y computadora.



4.12 Investigación de campo

Se muestra a continuación los datos que arroja la investigación de campo desarrollada en la comunidad de Mesón Nuevo y que sirven de fundamento para medir la forma como debemos establecer comunicación con ellos.

Mesón Nuevo es una comunidad que vive un problema serio de contaminación ambiental, es por esto que se realizó una campaña de concientización en cuestiones ambientales, para llegar a obtener resultados que ayuden con dicha campaña se planteo una encuesta que se realizará a los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo.

Objetivos de investigación

General

- Conocer las costumbres ecológicas que tienen las personas de la comunidad de Mesón Nuevo.

Específicos

- Lograr reunir las respuestas que permitan saber si las personas cuidan de su medio ambiente.
- Conocer si los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo conocen los problemas de contaminación que existen en su población.
- Conocer si los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo están interesados en apoyar la campaña.
- Conocer que tanto saben del medio ambiente los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo.

- Desarrollar una propuesta creativa en base a las respuestas que los pobladores de la comunidad de Mesón Nuevo aporten.

Determinación de las fuentes de información

La información de la comunidad se puede encontrar internamente, ya que es una comunidad pequeña y los datos acerca de su entorno, medio ambiente y su población se encuentran fácilmente y directamente con los pobladores.

Identificación del universo

El universo es la comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán.

Identificación de la muestra

La muestra que se tomará para realizar las encuestas serán 100 hombres y mujeres de entre 15 y 50 años que vivan en Mesón Nuevo, serán personas que tengan toda su vida viviendo en ese lugar.

Metodología

Se aplicarán 100 encuestas para determinar que tan dispuesta se encuentra la comunidad para cooperar y que tan alto es su interés para integrarse a la campaña.

Diseño del instrumento

Lo que se pretende lograr con la siguiente encuesta es saber cuáles son los hábitos de las personas de Mesón Nuevo acerca del cuidado de su medio ambiente y que tan dispuestos están a colaborar, para que la campaña tenga éxito.

¡Hola! Tu información es importante y será de mucha utilidad para Mesón Nuevo, por favor marca con una X tu respuesta.

Edad ___ Sexo: F M

1. ¿Qué acostumbras hacer con la basura para deshacerte de ella?

- a) La quemo
- b) La tiro al río
- c) La deposito en el camión de la basura

2. ¿Acostumbras tirar basura en la calle?

- a) Si ___
- b) No ___
- c) ¿Por qué? _____

3. ¿Sabes los daños que la contaminación le causa al medio ambiente?

- a) Si ¿Cuáles? _____
- b) No
- c) ¿Comentario? _____

4. ¿Sabes qué problemas ecológicos tiene Mesón Nuevo?

- a) Si
- b) ¿Cuáles? _____
- c) No
- d) ¿Comentario? _____

5. ¿Te interesaría conocer más acerca del cuidado del medio ambiente?

- a) Si
- b) No
- c) ¿Por qué? _____

6. ¿Te gustaría cuidar de Mesón Nuevo para que éste sea un lugar mas limpio?

a) Si

b) No

c) ¿Por qué? _____

7. ¿Te interesaría formar parte de una campaña ecologista?

a) Si

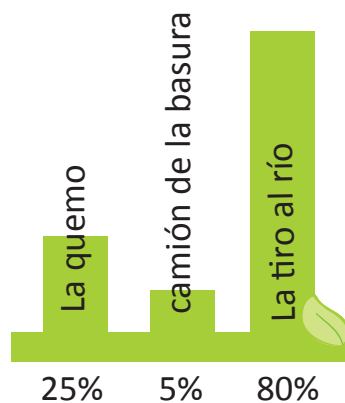
b) No

c) ¿Por qué? _____

¡Muchas gracias!

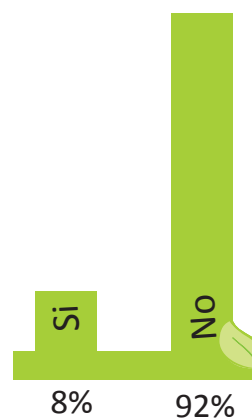
Gráficas

¿Qué acostumbra hacer con la basura para deshacerse de ella?



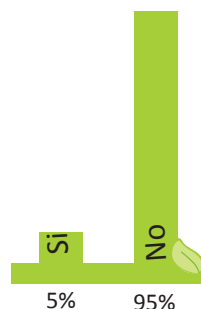
De los habitantes encuestados el 25% la quema, el 5% la deposita en el camión de la basura y el 80% la tira en el río, es por esto que el río es la zona más contaminada de toda la comunidad.

¿Acostumbras tirar basura en la calle?



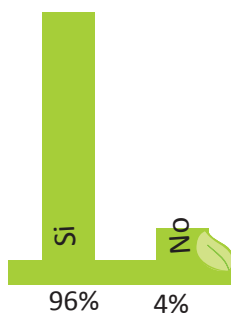
El 92% de los habitantes encuestados no tiran basura en las calles, el 8% admitió que si, aunque esto no se refleja en las calles de la comunidad, ya que estas se encuentran llenas de basura la calle.

¿Sabes los daños que la contaminación le causa al medio ambiente?



El 80% de los encuestados si se encuentran enterados acerca de los problemas ecológicos que la comunidad de Mesón Nuevo tiene y tan solo el 20% no tiene idea, a pesar de este hecho la mayoría de las personas acostumbran tirar basura en las calles, el río, etc.

¿Te gustaría cuidar de Mesón Nuevo para que este sea un lugar más limpio?



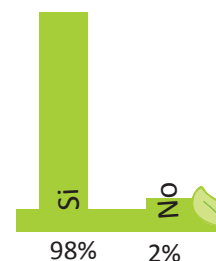
A pesar de la poca cultura ecológica que los habitantes de Mesón Nuevo tienen, el 98% de los encuestados se mostraron interesados en participar para que su comunidad sea mejor.

¿Te interesaría conocer más acerca del cuidado del medio ambiente?



La mayoría de los encuestados si tienen interés en conocer más acerca del cuidado del medio ambiente ya que les interesa que sus hijos vivan en un lugar más limpio y sano, tan solo el 4% no están interesados.

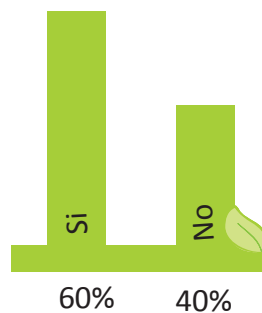
¿Te interesaría formar parte de una campaña ecológica?



Más de la mitad de los pobladores encuestados se mostraron con un claro interés en apoyar y hacer algo para que su comunidad sea mejor, el 40% de ellos se quedaron en el conformismo excusándose en el poco tiempo que tienen para hacer algo notable por su comunidad y algunos otros admitiendo que les da "flojera" hacerlo.



¿Te interesaría formar parte de una campaña ecologista?



Más de la mitad de los pobladores encuestados se mostraron con un claro interés en apoyar y hacer algo para que su comunidad sea mejor, el 40% de ellos se quedaron en el conformismo excusándose en el poco tiempo que tienen para hacer algo notable por su comunidad y algunos otros admitiendo que les da “flojera” hacerlo.

Análisis de la información

Después de aplicar las encuestas a 100 personas de la comunidad de Mesón Nuevo, se llegó a la conclusión de que a pesar de que conocen los problemas ecológicos que vive la comunidad y saben los problemas ambientales que causa la contaminación, no se encuentran muy interesados en par-

ticipar en la campaña, la mayoría de los habitantes encuestados piensan que es importante saber más sobre la contaminación pero no en hacer un esfuerzo por cuidar de su comunidad.

También se noto la falta de cooperación en ellos, la mayoría de las personas mayores y en especial los hombres se muestra-

ban con poco o nada interés en contestar, más del 50% de las personas que se trataron de encuestar no accedieron a ello.

En conclusión, más del 50% de los pobladores están de acuerdo en que el mayor problema ecológico en Mesón Nuevo es el río, el resto piensan que la basura y la falta de agua y solo algunas personas no saben que problemas ecológicos tiene la comunidad, también se noto la falta de interés en los encuestados por apoyar la campaña, aunque si es de su conocimiento que problemas ambientales que causa la contaminación.

Mesón Nuevo es una comunidad que vive un problema serio de contaminación ambiental, es por esto que se realizó una campaña de concientización en cuestiones ambientales, para lograr saber cómo se perciben los pobladores y como ven este problema algunas de estas personas serán entrevistadas.

Objetivos de investigación

General:

Generar una entrevista que sirva para tener una idea de cómo perciben el problema ecológico de Mesón Nuevo algunos de sus pobladores.

Específicos:

- Lograr reunir las respuestas que permitan saber cómo se percibe en la comunidad el problema de contaminación ambiental.
- Desarrollar una propuesta creativa en base a las respuestas que los pobladores de la comunidad de Mesón Nuevo aporten.

Determinación de las fuentes de información

La información de la comunidad se puede encontrar internamente, ya que es una comunidad pequeña y los datos acerca de su entorno, medio ambiente y su población se encuentran fácilmente y directamente con los pobladores.

Identificación del universo

El universo es la comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán.

Identificación de la muestra

La muestra que se tomó para realizar las encuestas fueron Abigail Alcaraz de 60 años, Dolores Alcaraz de 54 años, Sheila Topete de 32 años, Roxana Topete de 22 años y Dinora Álvarez de 28 años, todas estas personas llevan más de 20 años viviendo en Mesón Nuevo y viven en las orillas del río, por lo tanto ellos se pudieron dar cuenta en qué momento sucedió el cambio del medio ambiente ocasionado por la contaminación y que fue lo que lo ocasiono.

Aplicación

Se aplicaron 5 entrevistas para saber que tal se percibe a si misma la gente de la comunidad de Mesón Nuevo y si se dieron cuenta en que momento comenzó la contaminación de Mesón Nuevo, las personas entrevistadas son mayores de edad, tienen más de 20 años viviendo en la comunidad y utilizaron el río para bañarse, lavar, etc. cuando aún tenía abundante agua.

Diseño del instrumento: Entrevistas

¿Se ha dado cuenta usted del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

¿Cuál cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

¿Recuerda cuando la comunidad tenía limpia el agua del río?

¿Qué cree que ocasionó la contaminación del río?

¿Cómo cree que se podría solucionar este problema?





Entrevistas

AVIGAIL ALCARAZ 60 años

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Mesón Nuevo?

Viviendo en Mesón Nuevo, 60 años

2. ¿Se ha dado cuenta del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

si

3. ¿Cuál cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

El río

4. ¿Recuerda cómo era la comunidad antes, en relación al medio ambiente?

Era con muchos árboles, en la orilla del río era el agua clara que salía de un manantial que ya ahorita ya se tapo con la erosión de las lluvias y como no se cuida el río ahí avientan todo el basurero, ya ahorita por eso está tan feo pero antes era el agua clarita, para todo nos servía, para lavar trastes, para lavar todo.

5. ¿Que cree que ocasionó la contaminación?

Pues la falta de cuidado de la gente que acostumbra a tirar basura en el río, animales muertos, colchones, camas, etcétera.

6. ¿Como cree que se podría solucionar este problema?

Pues este con pláticas y haciendo conciencia de la gente de que debe cuidar el río porque aparte del foco de infección pues estamos deteriorando el ambiente y pues que mundo les vamos a dejar a nuestras generaciones futuras.

7. ¿Qué diferencias ve entre lo que era antes Mesón Nuevo y lo que es ahora?

No pues antes era limpio, la gente pues era más educada en cuanto a no tirar basura, en cuanto a no contaminar el agua y ahorita pues hay menos conciencia de la gente y pues por eso está mas mal.

8. ¿Qué cambiaría para mejorar el medio ambiente?

Pues tendría que cambiar la forma de pensar y de actuar de los habitantes.

ROXANA TOPETE 22 AÑOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Mesón Nuevo?

22 años

2. ¿Se ha dado cuenta del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

Si porque vivo muy cerca del río

3. ¿Cuál cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

El río

4. ¿Recuerda cómo era la comunidad antes, en relación al medio ambiente?

Pues si, había agua en el río, nos bañábamos

5. ¿Qué cree que ocasionó la contaminación?

La basura que tiran los habitantes de aquí, algunos habitantes de aquí

6. ¿Cómo cree que se podría solucionar este problema?

Haciendo campañas para evitar la contaminación como tirar basura

7. ¿Qué diferencias ve entre lo que era antes Mesón Nuevo y lo que es ahora?

Que no hay río

8. ¿Se dio cuenta de como fue cambiando Mesón Nuevo en relación a la contaminación?

Si la falta de agua potable

9. ¿Qué cambiaría para mejorar el medio ambiente?

La mentalidad de las personas de Mesón Nuevo.

SHEILA TOPETE 32 AÑOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Mesón Nuevo?

22 años

2. ¿Se ha dado cuenta del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

Si

3. ¿Cual cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

El río contaminado, el basurero que hay por toda la carretera

4. ¿Recuerda cómo era la comunidad antes, en relación al medio ambiente?

Si

5. ¿Qué cree que ocasionó la contaminación?


Pues la ignorancia de la gente que nunca pensó que el río se iba a secar con tanto basurero

6. ¿Cómo cree que se podría solucionar este problema?

Pues es muy difícil pero si, concientizando a la gente, a los niños mas que nada.

7. ¿Qué diferencias ve entre lo que era antes Mesón Nuevo y lo que es ahora?





Pues por ejemplo ahorita hay muchas mas casas, hay menos árboles también y vuelvo otra vez con el río, ya no pasa agua o la poca que pasa, pasa muy contaminada

8. ¿Se dio cuenta de cómo fue cambiando Mesón Nuevo en relación a la contaminación?

Poco a poco, ya de repente dejaron de utilizar el río y echarle basura, perros muertos y todo.

9. ¿Qué cambiaría para mejorar el medio ambiente?

Concientizar a los niños, también en mi casa yo separar la basura, utilizar elementos reciclables, plantar un arbolito, no desperdiciar el agua.

DOLORES ALCARAZ 54 AÑOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Mesón Nuevo?

Más de 50 años

2. ¿Se ha dado cuenta del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

Si porque por ejemplo el río antes llevaba siempre agua limpia porque toda la gente la usaba, lavaba, lavaban sus trastes, había muchos animalitos por ejemplo tortugas que ya no vemos, ahorita ya no hay tortugas, ya se acabaron, entonces eso es por toda la contaminación que ha habido se acabaron todos esos, esa fauna.

3. ¿Cuál cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

La basura que se tira, los plásticos sobretodo que son tan difíciles de desechar, de que se deshagan, mucha gente toma los ríos como si fueran basureros y eso es muy nocivo para el agua.

4. ¿ Recuerda como era la comunidad antes, en relación al medio ambiente?

Si, era un ambiente más limpio, quizás porque no había tanto plástico que estuviera contaminando y había muchos árboles en a rivierra del río

5. ¿Qué cree que ocasionó la contaminación?

Cuando se entubó el agua y ya no hubo necesidad de usar el río y empezaron a tirar los drenajes ahí en el arrollo, entonces ahí empezó a contaminarse, ahora ya se entubó el drenaje pero hay algunas fugas y sigue habiendo contaminación, o sea y la gente no se preocupa por arreglar sus fugas si no que si ven que se fugo pues lo dejan.

6. ¿Cómo cree que se podría solucionar este problema?

Con la ayuda de todos y si todos actuamos para limpiar y tener una conciencia de que ya debemos de colaborar porque todos somos responsables.

7. ¿Qué diferencias ve entre lo que era antes Mesón Nuevo y lo que es ahora?

Bueno, Mesón Nuevo antes era una comunidad muy rural, muy de campesinos, con sus casitas de adobe, de teja, con su gente que iba a trabajar al campo al cerro con sus arados y ahora no, ahora la cercanía de Morelia ha hecho

que la gente se valla a trabajar a la ciudad y ya el campo ya casi no lo trabajan porque no es remunerable, no es rentable, entonces ahora también la gente se ha ido a Estados Unidos va y viene, han hecho ya sus casas diferentes, ya no se ve una comunidad rural, ya no hay muchas casas de adobe, la mayoría son de concreto, tienen agua, luz.

8. ¿Se dio cuenta de como fue cambiando Mesón Nuevo en relación a la contaminación?

Pues el progreso trae muchas cosas, el progreso entre comillas, de pronto nos damos cuenta que por ejemplo antes los envases eran de vidrio retornable, ahora ya en la comodidad ya casi nadie quiere de vidrio retornable, no quiere regresar a llevarlo, prefiere el plástico y botarlo donde sea, aquí pasa la carretera y la gente va botando por toda la carretera basura y nos llega a las casas hasta adentro porque como estamos a borde de carretera y los transeúntes que pasan en los carros nada más muy cómodamente avientan toda su basura por todo el camino.

9. ¿Qué cambiaría para mejorar el medio ambiente?

Pues educar a los niños porque en los niños está todo, que los maestros tomen acciones de verdad de peso, que agarren a los niños y que los lleven a que vean como está de contaminado, que les digan la diferencia que hay, que los pongan a recoger la basura, que les digan a sus papás que necesitamos que los papás sean prudentes y hagan lo necesario porque a quienes van a perjudicar van a ser a los niños, ya no les vamos a dejar nada, nada bueno, les vamos a dejar un río seco, no vamos a tener agua dentro de poquito tiempo y los basureros seguirán.

DINORA ÁLVAREZ 28 AÑOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en Mesón Nuevo?

26 años

2. ¿Se ha dado cuenta del problema de contaminación que se vive en la comunidad?

Si

3. ¿Cuál cree que sea el mayor problema de contaminación de Mesón Nuevo?

La basura

4. ¿Recuerda como era la comunidad antes, en relación al medio ambiente?

Pues los cerros eran más verdes y el río era más limpio, ahora tiene mucha basura y ya no tiene agua

5. ¿Qué cree que ocasionó la contaminación?

Pues todos, que tiramos basura

6. ¿Cómo cree que se podría solucionar este problema?

Pues no tirando, evitar pues tirar tanta.

7. ¿Qué diferencias ve entre lo que era antes Mesón Nuevo y lo que es ahora?

Pues en las calles antes no había tanta basura

8. ¿Se dio cuenta de cómo fue cambiando Mesón Nuevo en relación a la contaminación?

Si

9. ¿Qué cambiaría para mejorar el medio ambiente?

Pues hablando con la gente, porque creció mucho la población y eso cambia todo.







Análisis de la información

Todos los entrevistados tuvieron en común las mismas respuestas, el río es la parte más contaminada de la comunidad de Mesón Nuevo y se fue contaminando poco a poco gracias a la ignorancia de muchos de sus habitantes, ya que suelen usarlo como basurero y arrojan en él todos sus desechos.

Los pobladores si se dieron cuenta de cómo se fue contaminando la comunidad y qué lo causó.



Capítulo 5



**Campaña de concientización ecológica para la comunidad
de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro Michoacán**

Plan de medios

5.1 Diseño de logotipo

5.2 Estrategia de medios

5.3 Propuesta de campaña

5.3.1 Cartel

5.3.2 Talleres

5.3.3 Cine

69

69

74

77

77

79

89



Campaña de concientización ecológica para la comunidad de Mesón Nuevo, Municipio de Tarímbaro Michoacán

Esta es una campaña que se llevó a la práctica y en este capítulo señalamos sus resultados.

En este capítulo se describe cada punto a realizado en la campaña, sus objetivos, metas y conclusiones.



5.1 Diseño de logotipo

Ya que se trata de una campaña que invita a los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo a reflexionar acerca de su medio ambiente, fue necesario el diseño de un logotipo para darle fuerza e identidad a ésta.

Para comenzar con el diseño, se tomaron en cuenta varios factores como los siguientes:

- Naturaleza
- Vida
- Agua
- Colores que denoten lo anterior
- Formas suaves
- Tipografía legible y grande



Se combinaron todos los elementos de manera que se vean bien integraos y unidos, ya que lo que connota es que Mesón Nuevo es un lugar donde las personas están integradas con la naturaleza.

La palabra “Mesón” se encuentra integrada dentro de la palabra “Nuevo”, esto quiere decir que la comunidad está dentro de un nuevo ciclo y comenzará una etapa diferente. La palabra “Nuevo” es más grande para hacer énfasis en ello, en lo diferente y lo que vendrá, así mismo también se destaca la “V” formando con esta una “paloma”, y siendo el verde un color que nos denota no solo a la naturaleza, sino también a lo que está bien hecho se optó por darle este color y resaltarla aún más.

Una delgada rama pasa por debajo de la tipografía subrayándola, ésto le da todavía más énfasis a lo “Nuevo” y nos denota naturaleza por las pequeñas hojas que salen de ella, así como el acento de la “O”.

La elección de un logotipo compuesto en su mayoría por elementos tipográficos, siendo esta una campaña dirigida a un pueblo donde el analfabetismo es grande, es debido a que a pesar de lo mencionado anteriormente, los habitantes de dicha comunidad distinguen a la perfección el nombre y se refuerza aun más para ellos cuando el logotipo es presentado de esta manera, dándole fuerza a la campaña.

Pantone

CMYK RGB PANTONE

C=60 M=10 Y=4 K=0

C=31 M=0 Y=95 K=0

C=30M=0 Y=10 K=0

C=20 M=0 Y=59 K=0

RGB

R=87G=183 B=223

R=189 G=215 B=60

R=174G=223 B=229

R=210 G=227 B=136

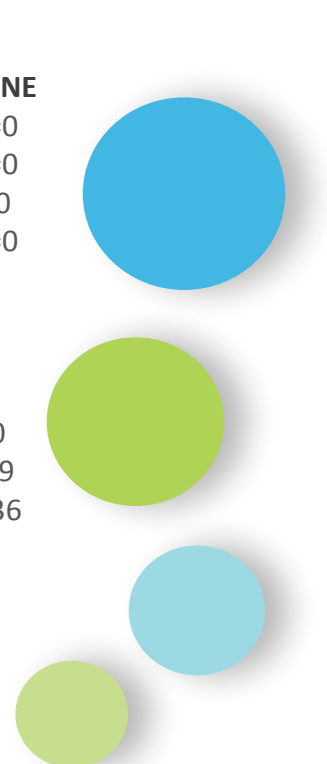
PANTONE

66B8DC

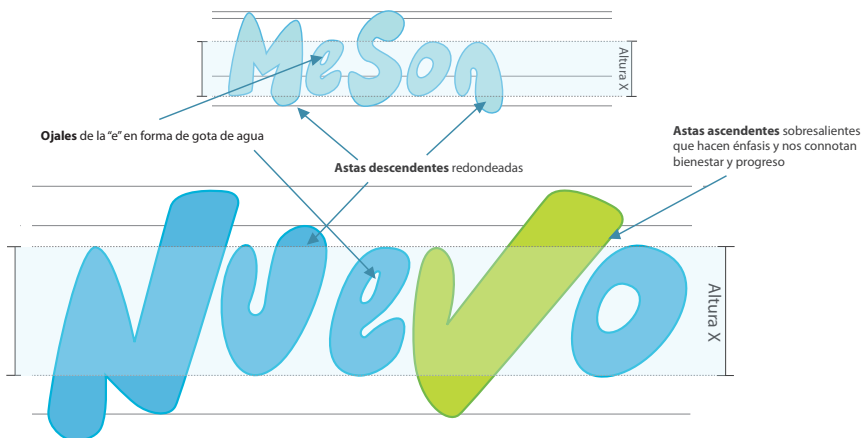
C9D30F

BFE2E7

DCE282



Se dieron giros y se movieron algunos tipos al juntarse para darle dinamismo.



- La tipografía en nuestro logotipo no está basada en ninguna existente, esta como lo mencionamos anteriormente, está basada en elementos naturales y orgánicos.

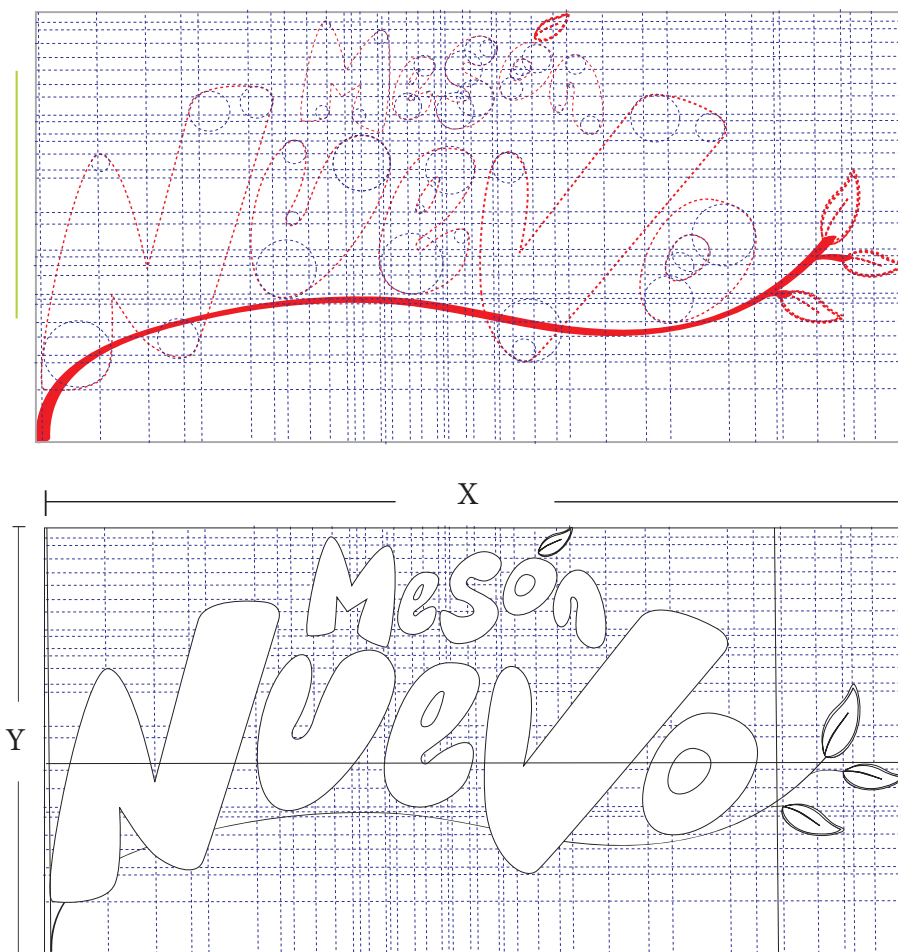


- El logotipo siempre aparecerá libre de sus contornos, en caso de que este se utilice solo, siempre estará cortado por el contorno.
- El logotipo de Mesón Nuevo se utilizará calado (blanco) o a una tinta (preferentemente negro) cuando el fondo compita con él por la cantidad de elementos y colores utilizados.



- El tamaño mínimo al que se podrá reducir el logotipo es de 10 x 5cm. De lo contrario este perdera la legibilidad en sus características.
- La línea que subraya la palabra “Nuevo” no deberá ser menor de 2pts.

Grid de trazo



Outline



Usos y aplicaciones

Carteles
Lonas
Invitaciones
Manuales
Contenedores de basura

Todo lo mencionado anteriormente deberá ser respetado en cualquiera de los casos, así la campaña no se verá afectada por el mal uso de su imagen.

A continuación veremos las estrategias que se llevaron a cabo y las actividades realizadas durante la campaña.

5.2 Estrategia de medios

PÚBLICO	MEDIOS				
	Talleres	Conferencias	Películas	Árboles	Cartel
Mujeres		☘			
Niños	☘			☘	
Público general		☘	☘		☘



ACTIVIDADES	FECHA	
CARTEL	17 de mayo	Diseño de un cartel que da aviso a la comunidad que se exhibe una película.
ÁRBOLES	20 de mayo	Decoración de árboles haciendo la función de cartel y atrayendo la atención del público.
TALLERES		
Taller de separación de basura	21 de mayo	Taller en el jardín de niños donde se les enseñó la forma de separar la basura.
Taller de reciclaje	23 de mayo	Taller en la Escuela Primaria para concientizar a los niños sobre la importancia del reciclaje.
Taller de reforestación	24 de mayo	Se llevará a los alumnos de la Telesecundaria a reforestar su comunidad.
CINE		Función de cine callejero
“La historia de las cosas”	30 de mayo	Proyección de documental con sentido ecológico
“Una verdad incómoda”	30 de mayo	Proyección de documental con sentido ecológico

Propuesta creativa

Ya que se trata de una campaña ecológica, todos los medios para la misma fueron hechos con materiales reciclables y en poca cantidad, se imprimieron únicamente 12 carteles.

El resto de la campaña se realizó con medios audiovisuales e interactuando personalmente con el público meta, por medio de talleres y conferencias.

- Se realizaron 3 talleres diferentes para las escuelas de la comunidad.
- Se proyectó una función de cine callejero, exhibiendo documentales relacionados con el tema.



5.3 Propuesta de campaña

Se trata de una propuesta de campaña para la comunidad de Mesón Nuevo Municipio de Tarímbaro Michoacán.

El primer paso de esta es el diseño de Carteles invitando al pueblo a la exhibición de documentales con sentido ecológico, que causen impacto en ellos, culminando con una pequeña conferencia reflexiva, así mismo se impartirán talleres en las escuelas, todo esto con la finalidad de que los pobladores de Mesón Nuevo se den cuenta de lo deteriorado que se encuentra su medio ambiente y tomen conciencia para que la situación de contaminación en el poblado no continúe como hasta ahora.



5.3.1 Cartel

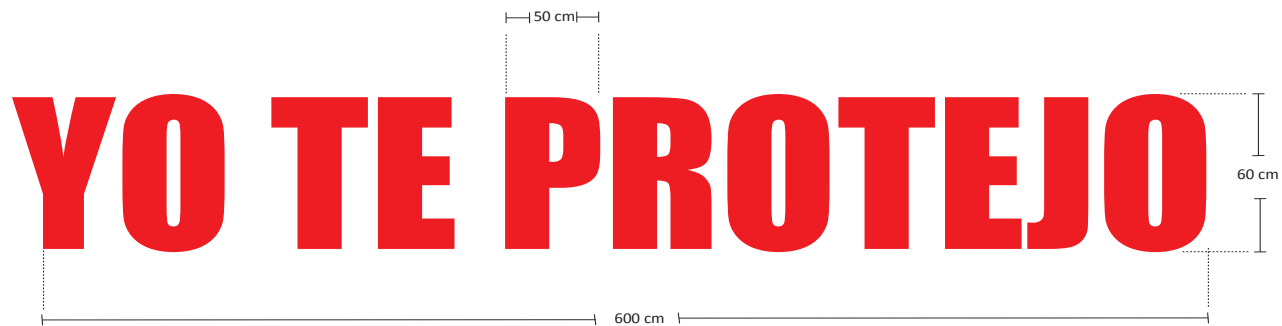
Los carteles para la campaña no fueron impresiones en papel simple, se dio un giro diferente para la realización de éstos, la naturaleza y el entorno de la comunidad sirvieron de fondo y también como parte del cartel.



Fueron tres los árboles elegidos para formar parte del comunicado, en estos se colocaron tipografía impactante formando la frase “YO TE PROTEJO” y unaimagenalusiva al tema, incluyendo en estos el logotipo de la campaña.



YO TE PROTEJO



El color tipográfico elegido fue el rojo, ya que este es el color que más contrasta con los colores de la naturaleza, la tipografía elegida fue la "Impact" por su legibilidad dando fuerza y atrayendo al público meta.

Los materiales utilizados para esto fueron lona y cartón reciclado.

Cada tipo mide 50 x 60cm.

El logotipo recortado por el contorno con medidas de 60 x 146cm.

La imagen se colocó en la cima de los árboles midiendo 110 x 56cm.



5.3.2 Talleres

Se impartieron los siguientes talleres:

Jardín de niños Sor Juana Inés de la Cruz.

Taller de separación de basura “Aprendiendo a separar”

Actividades:

- Plática con los niños donde se les enseñó sobre el reciclaje y por qué es importante la práctica de esta actividad.
- Se les enseñó los tipos de basura que hay, cómo se separa y la importancia de la separación.
- Se hizo una actividad en donde los niños aprendieron a separar la basura, esto consistió en colocar cinco depósitos diferentes de basura para que los niños tiraran la basura en su respectivo lugar.
- Para esto se tiraron por todo el jardín de niños distintos tipos de basura para que ellos la dividieran.
- Se dejaron 5 depósitos más en las instalaciones del jardín de niños, para que se continúe con la práctica.
- Se regalaron a cada niño dos depósitos de basura, uno para basura orgánica y otro para la inorgánica, con esto se pretende hacer que los niños lo pongan en práctica también en sus casas, dando el buen ejemplo a sus familiares.

Objetivo:

Lograr que cada niño tenga consciencia sobre la importancia del reciclaje, la separación de basura y lo lleven a la práctica en su vida cotidiana.

Análisis de la información

El jardín de niños Sor Juana Inés de la Cruz cuenta con 61 niños de entre 4 y 5 años de edad, se trabajó con cada uno de ellos para lograr que aprendieran acerca del reciclado y separación de la basura.

Siendo los niños tan pequeños y con bajo nivel de concentración, fue una tarea difícil lograr su atención y comprensión.

Se utilizaron imágenes grandes y coloridas para llamar su atención y dinámicas en forma de juego para que logran entender sobre la importancia del reciclaje.

Al cabo de una semana se regresó al jardín de niños a comprobar que realmente estaban separando la basura dentro de su escuela, los resultados fueron buenos gracias a las educadoras que mostraron interés y dedicación en ayudar con el proyecto.



Los niños se reunieron en el patio para escuchar sobre educación ambiental.



Conclusión

A pesar de que los niños si lograron entender y aplicar lo aprendido dentro de su jardín, no se obtuvieron los mismos resultados en sus casas, las madres de familia no se lograron integrar al proyecto a pesar de estar informadas de éste, se les dieron a cada niño dos pequeños contenedores para practicar en sus casas, todo esto para lograr un verdadero aprendizaje en los niños.

En conclusión, los niños del Jardín de niños Sor Juana Inés de la Cruz respondieron en un 50 por ciento a las actividades realizadas y no se sintieron completamente integrados al proyecto por su corta edad y su nivel de atención.



Escuela primaria Justo Sierra
Taller de papel reciclado “Reciclando mi entorno”

Actividades:

- Plática con los niños donde se les enseñó porqué es importante la práctica de esta actividad.
- Los niños aprendieron la importancia de cuidar el papel y reciclarlo.
- Se les enseñó a reciclar papel.
- Los niños diseñaron carteles con el papel reciclado que ellos mismos hicieron y los colocaron afuera de su escuela.

Objetivo:

Que los niños se den cuenta de lo importante que es cuidar la naturaleza y tengan una cultura del cuidado del ambiente.

Se diseñaron instructivos de reciclaje y composta que se colocaron en el salón de clases.

Las medidas de estos fueron de 43 x 80cm, fueron impresos en papel fotográfico satinado de 179g con plotter.

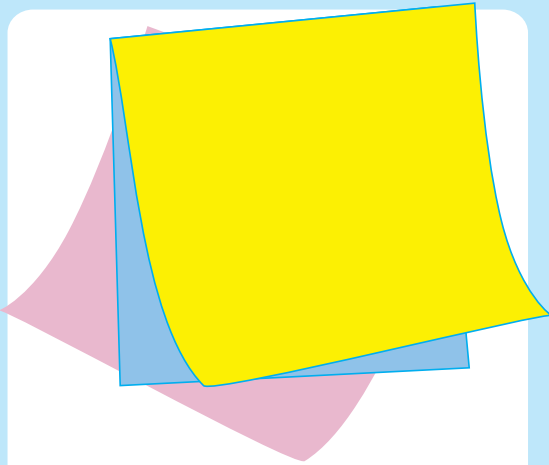
Para el diseño de estos se utilizaron los colores básicos de la campaña.

Ademas del texto dentro del instructivo aparecen imagenes simples y entendibles e ilustrativas para los niños, esto hace más fácil la lectura para ellos.

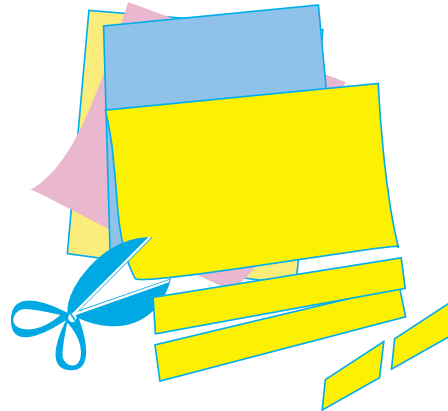
La tipografía usada fue la Hobo Std Medium

Se muestran a continuación:

APRENDIENDO A RECICLAR



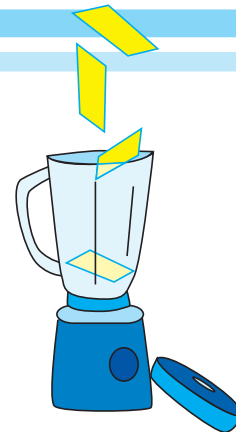
1.- La colecta: Primero que nada tienes que recolectar papel ya usado.



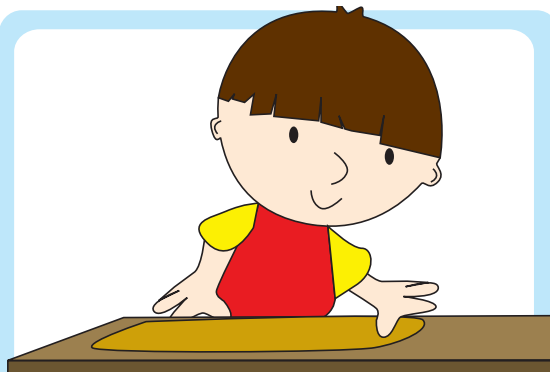
2.- ¡A Cortar!: Después de recolectar tanto papel como pudiste córtalo en pequeñas tiras con tus manos o con tijeras como tu prefieras, pero no tienen que quedar perfectas



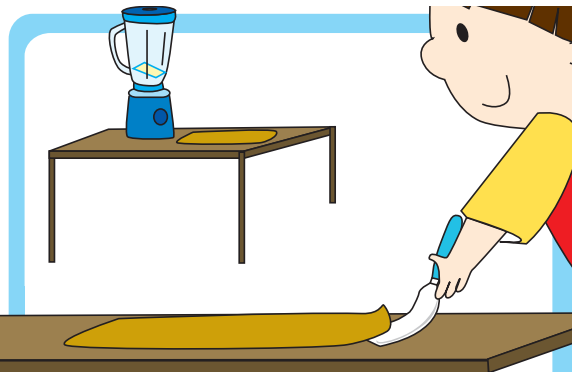
3.- El Remojado: Después de haberlo cortado pon todo el papel que puedas en una cubeta con **MUCHA AGUA** y déjalo remojar ahí por lo menos 2 horas.



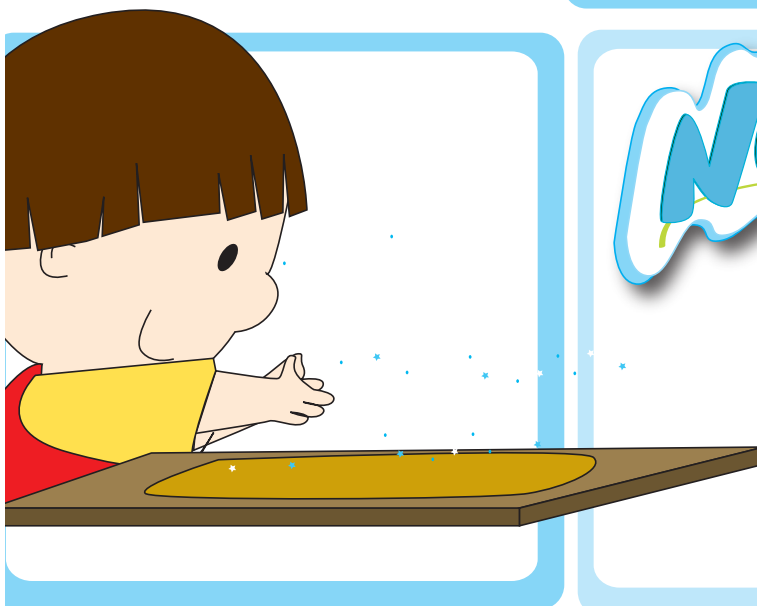
4.- ¡A Licuar!: Después de haber esperado toma un puño de papel y ponlo en el vaso de la licuadora pero con **MUCHA AGUA** ya que debe de haber mas agua que papel. Déjalo licuar por un minuto y déjalo en una cubeta o envase. Repite este proceso con todo el papel que tienes.



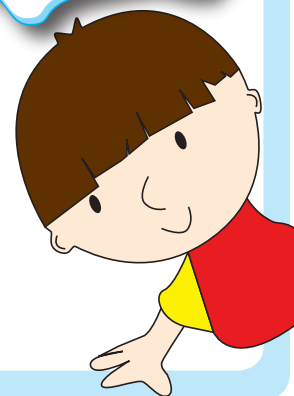
5.- Con tus propias manos: Toma la pulpa (el papel ya licuado) y en una superficie plana y limpia (que no tenga agujeritos ni nada, es preferible el mosaico), dale al papel la forma que tu quieras y trata de que quede una capa de pulpa lo mas delgada posible. Te puedes ayudar con un rodillo.



6.- Ya Casi Está: Mientras esperas a que se seque, constantemente tienes que estar despegando el papel de donde lo pusiste con una palita de cocina.



Mesa
Nuevo



SEMBRANDO VIDA



Haz un hoyo de 1m por 1m y de 30 a 50cm de profundidad (en la tierra)



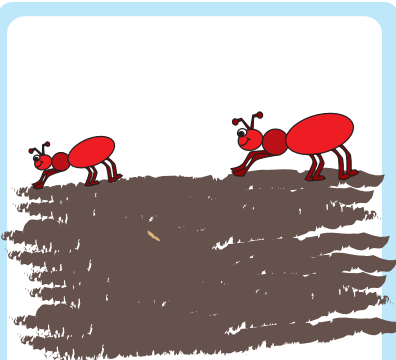
Coloca productos orgánicos como pedazos de fruta, verduras, frioles, arroz, etc.



Cubre el hoyo con una capa de tierra.



Cada 8 o 10 días debes remover la composta con una varilla para oxigenarla.



Si al remover tu composta ves que hay hormigas **NO LAS MATES** ya que ellas ayudan al proceso de descomposición.





Los niños reciclaron papel siguiendo paso a paso el instructivo

Análisis de la información

Se realizaron diversas actividades durante tres días con los niños sexto grado de la primaria Justo Sierra.

Durante los tres días de trabajo aprendieron la importancia del origen y uso moderado del papel, la reforestación, el reciclaje, la separación de basura y el cuidado de su entorno.

Los niños diseñaron carteles para concientizar a los habitantes de la comunidad, tratando temas como:

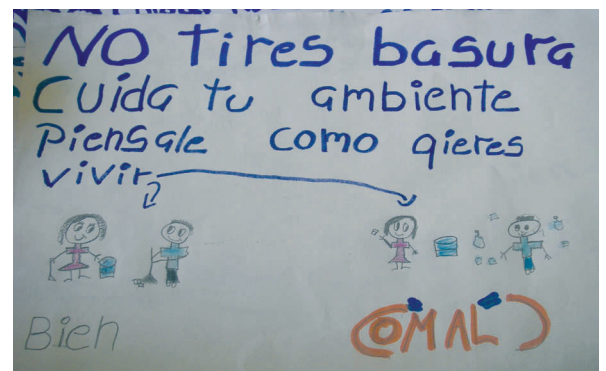
- No tirar basura
- Cuidar el río
- Mantener limpia la comunidad
- El cuidado del agua



Conclusión

El tema que más se tocó y que más les interesó a los niños, fue la limpieza del río, ya que la mayoría de ellos viven a la orilla de este, dando valiosas opiniones y sugerencias para cuidarlo y mantenerlo limpio.

La respuesta de los 31 niños fue positiva, el 100 por ciento de ellos cooperaron y se sintieron involucrados con el proyecto, siendo esto un parte aguas para dar inicio a un nuevo ciclo en la comunidad de Mesón Nuevo.



Todos respondieron bien ante el proyecto

Escuela telesecundaria 631
Taller de reforestación “Sembrando vida”

Actividades:

Aprendieron qué es reforestación
Se les enseñó a los alumnos lo valioso que es un árbol.
Se alentó a los alumnos a que planten un árbol en los alrededores de su escuela y lo adopten.

Objetivo:

Lograr que cada alumno siembre un árbol para reforestar la zona y fomentar en ellos dicha actividad.



Se sembraron 50 fresnos y 50 pinos en los alrededores de la Telesecundaria

5.3.3 Cine

Se exhibió una función de cine para la comunidad, esta fue de manera gratuita y se motivó a la población a acudir obsequiando palomitas de maíz a los asistentes, como medio promocional se utilizaron carteles de cine y boletos para palomitas gratis.

Las funciones de cine se llevaron a cabo en una casa de la comunidad de Mesón Nuevo.



Cine ecológico

7 p.m Documental "La historia de las cosas"

8 p.m Documental "Una verdad incómoda"

Objetivo:

Concientizar a los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo, a través de los mensajes claros e impactantes que ofrecen los filmes que serán presentados.

Al concluir la exhibición, se impartió una plática; dando un fuerte y claro mensaje a toda la comunidad; esta es nuestra tierra, en ella habitamos, nosotros somos responsables de lo que le pase a esta, este es el objetivo de crear escenarios en donde se hable de frente y directo con cada uno de los habitantes de esta pequeña comunidad.

Se les enseñó también sobre la composta y como llevarla a cabo en sus casas.

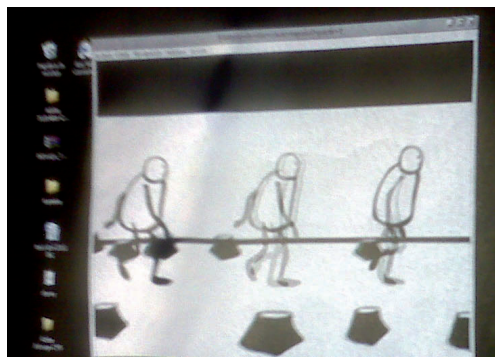
Análisis de la información

El domingo 30 de mayo se llevó a cabo una función de cine en donde se exhibieron documentales como “La historia de las cosas” y “Una verdad incómoda” a los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo, a ésta asistieron pocas personas, la mayoría de ellos eran niños acompañados de sus mamás, teniendo una buena aceptación por parte de ellos y permitiendo llevar a cabo una pequeña plática con ellos al final de la función.

Conclusión

A pesar de la poca asistencia a la exhibición, esta tuvo buena aceptación por parte de los asistentes, ya que por ser pocos se obtuvo la atención deseada. La mayoría de los niños se involucraron, esto se vio reflejado cuando comenzaron a formular preguntas al final de la función.

En general fue una noche exitosa gracias a la buena respuesta de los asistentes y aunque no se tuvo la presencia de muchas personas, los pocos pobladores que estuvieron presentes fueron suficientes para hacerles llegar un gran mensaje.



Conclusiones

Los habitantes de la comunidad de Mesón Nuevo están conscientes del problema de contaminación ambiental que se vive en su entidad, a pesar de lo anterior, se encuentran con poco ánimo de cooperación para ayudar a que esta situación disminuya, participando con no tirar basura, no desperdiciar agua, etc., sin embargo, sí les interesa saber más acerca de los cuidados que se deben tener para evitar que se siga deteriorando su medio ambiente, ya que en su mayoría, los pobladores de Mesón Nuevo no están enterados de que los actos de contaminación ambiental que están cometiendo traen consigo efectos secundarios que pueden ser causa de la desaparición de su ecosistema como se conoce hasta ahora.

La mayoría de los pobladores de Mesón Nuevo se preocupa por la salud y bienestar de sus futuras generaciones, es por esto



que algunos si están tomando conciencia y pensando en el futuro que les dejarán a sus hijos y nietos si siguen contaminando la comunidad de la manera en que lo han hecho hasta ahora.

De los habitantes encuestados, las generaciones más jóvenes fueron los más interesados en conocer más de los problemas de su comunidad y en participar para que esta sea un lugar mejor para ellos, es por esto que la campaña fue dirigida a los niños de la comunidad.

A pesar de que los habitantes de Mesón Nuevo están enterados de los problemas ecológicos de la localidad, de acuerdo con las encuestas realizadas a 100 personas de la comunidad, casi la mitad de la población prefiere seguir tirando basura y contaminando su medio ambiente, ya que el conformismo que prevalece en ellos es más fuerte que su interés por cuidar de la comunidad en la que viven.

Los hábitos de toda una comunidad y sus creencias son difíciles de eliminar en tan poco tiempo, sobretodo en una comunidad rural como es Mesón Nuevo, en donde sus habitantes tienen una cultura ecológica pobre o nula y se encuentran muy apegados a una forma de pensar cerrada, pero también se encuentran en esta comunidad personas que han logrado salir de su ignorancia y lograron

abrir los ojos ante los problemas ecológico que se viven, son esas las personas que ayudarán poco a poco a que Mesón Nuevo sea una comunidad mejor para vivir y aunque es importante que toda la comunidad abra los ojos ante esta situación, será tarea difícil hacer esta labor cuando la ignorancia es el principal rival a vencer.

Carteles, películas, documentales y talleres fueron elaborados con un solo objetivo: educar.


Los niños de la comunidad de Mesón Nuevo, al contrario de los adultos, tomaron de una manera positiva lo que se les enseñó; aprendieron desde reciclar papel hasta hacer composta para la tierra y se sintieron involucrados con el proyecto y con ánimos para continuar llevando a cabo lo aprendido dentro de los talleres.

La mejor respuesta que se obtuvo en el transcurso del proyecto fue la de los niños de entre 10 y 12 años de la comunidad, se sintieron tan involucrados, que la



gran mayoría cambió de actitud después de las actividades que realizaron con respecto a la ecología, siendo esto un avance para el proyecto y siendo ellos los que podrán dar ese paso hacia el progreso cuando sean adultos.

A lo largo de esta investigación, logramos recopilar una muy valiosa información que nos permitió conocer a profundidad a la comunidad de Mesón Nuevo; sus habitantes y problemática en cuestión ambiental, social y cultural, llevándonos a descubrir que queda largo camino por recorrer, pero grandes metas por alcanzar.



Al final de la jornada, solo queda la satisfacción de saber que aunque no se puede cambiar la mentalidad de toda una comunidad, se plantará una semilla de esperanza para ésta, y se aportará un “grano de arena” que despertará el interés de más pobladores y servirá de base para que Mesón Nuevo sea una comunidad ejemplo y nuestra tierra sea un lugar mejor para vivir.



Bibliografía

- BAYO M. J.** (2009). Blog de artes visuales. España: Anthropos
- BERLO D.** (2004). El proceso de comunicación : introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires : El Ateneo
- BLUME H.** (1993). Manual de tipografía. Madrid España: Tursen
- BOADA.** (1995). Teoría de la comunicación. España: Cibagde
- BRAVO J.** (1994). El plan de negocios. Madrid España:Díaz de Santos
- CASTRO C. C.** (1997). Mercadotecnia. México: Universidad Autónoma de san Luis potosí
- CHAVES R. T.** (1993) Como hacer publicidad. México: Pearson
- CHONG J. L.** (2007) Promoción de ventas. México: Granica
- COHEN (1991).** Imágen de marca. España: Esic
- ENCICLOPEDIA DEL SABER.** (1977). (pp. 175-176). España: Plancton
- ENCICLOPEDIA SALVAT. (2004).**
- FERRER E.** (2002).Información y comunicación. México : FCE
- FIGUEROA R.** (1999). Como hacer publicidad. España: Wesley
- FISCHER S.** (2000). Mercadotecnia. México : McGraw-Hill
- GARCÍA J. J.**(1998). La comunicación. Madrid España: Díaz de Santos
- GARCÍA M.** (2004) Las claves de la publicidad. Madrid España: Esic
- GARCÍA U. M.** (2001). Claves de la publicidad. Madrid España: Esic
- GOLDSTEIN E. B.** (2001) Sensación y percepción. USA: Thomsom
- GUERRERO H. S.** (1994) Lenguaje y expresión. México : Pearson Educación
- KEPES (1995).** El lenguaje de la visión. USA: Theobald
- KOTLER P. (2008).** Fundamentos de mercadotecnia. México : Prentice - Hall
- KÜPPERS H.** (1980) Fundamentos de la teoría de los colores. México : Gustavo Gili
- MALHOTRA N. K.** (2004). Investigación de mercados. México : Prentice Hall Hispanoamericana
- MARCH M.(1989).** Tipografía creativa. Barcelona : Gustavo Gili
- MARTÍ M. J.** (2000) Defenza contra la contaminación. USA: Bosch
- MATTELART A.** (2005) La comunicación masiva. México: Siglo XXI
- MERLEAU P.** (1985) Una aproximación al pensamiento. España: Antrhopos
- MIRALLES** (2002) Marketing directo. México : G. Gili
- MONDADORI** (1978). Educación ambiental México: Ariel
- MUÑOZ C. M.** (2000). Tipo y color. Madrid : Blume
- NAVARRO G. F.** (200). Estrategias de marketing ferial. Madrid España: Esic

NAVARRO E. (2004). Ecología. México: Cid
ORTIZ H. G.(1992). El significado de los colores. México : Trillas
O´SULLIVAN J. (1996). La comunicación humana. Caracas Venezuela: Montalvan
PUJARTE D. (2003). Manual de retórica. Madrid España: Zurbano
SALGADO L. M. (2002). Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós
SCOTT R. G. (1993). Fundamentos del diseño. México : Limusa / Noriega
SULLIVAN E. M. (2002) Comuniación oral. México: McGraw-Hill
TENA. (2005). Diseño gráfico y comunicación. Madrid : Pearson Educación
TOWNSLEY M. (2002). Publicidad. USA: Serie Bussines
VÁSQUEZ L. (1993). Historia de la naturaleza. España: Theomai
Revista Espiral. (1985). (p.19). Washington: CF
WINKIN Y. (2008). La nueva comunicación.España: Kairós
WONG W. (1998). Fundamentos del diseño. Barcelona : Gustavo Gili
ZAVALA J. J. (2000) Medio ambiente. México: Clacso
ZÚÑIGA B. Z. (2006) Comunicación escrita. México : Trillas

WWW

www.inegi.com

www.familia-hoy.org/web/es/contenido/que-es-campana

www.es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria

www.diseñaresidear.wordpress.com/2008/01/17/mensajes-visuales

www.usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema10/tema10.html