



Universidad Politécnica de Nicaragua  
*“Sirviendo a la Comunidad”*

**Título:**

Campaña Educativa Para La Protección Y Conservación  
De Especies Amenazadas En El Corredor Biológico  
Paso Del Istmo Nicaragüense  
“Acción Por La Vida”

**Autores:**

Br. Cristhiam Magdiel García Pavón.  
Br. Jonathan Gustavo Sandoval Luna.

**Tutor:**

MSc Eduardo Vanegas Valle

# ▶ ÍNDICE



Dedicatoria	3	Spot	75
Introducción	4	Conclusiones	76
Corredor Biológico Paso del Istmo	5	Recomendaciones	77
Tema	6	Bibliografía	78
Problemática	7	Anexos	80
Objetivos	8	Mock Up	85
Paso Pacífico	10		
Medio ambiente	16		
Campaña	20		
Marketing Social	23		
Mercado	24		
Diseño Gráfico	25		
Diseño	31		
Imagen Visual	38		
Color	40		
Aplicación acromática	41		
Escala de grises	43		
Color de fondo	44		
Logo y eslogan	45		
Tipografía	48		
Normas de uso	49		
CJDesign	50		
Metodología	51		
Resultados	53		
Marketing	54		
Artes Gráficas	55		

# ► DEDICATORIA

3

Primeramente damos Gracias a Dios por la fuerza y la sabiduría que nos ha brindado para culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestros padres Luis García y Sandra Pavón, Juan Sandoval y Sara Luna; por el sacrificio que hacen día a día por brindarnos de su ayuda incondicional para que cada uno siga estudiando.

También queremos agradecer a la Sr. Liza Gonzales, Directora Nacional Paso Pacífico por darnos la oportunidad de poder realizar las investigaciones y emprender la campaña de comunicación para la culminación de los estudios y al Maestro D.I. Eduardo Vanegas por su desempeño como nuestro guía y tutor desde el comienzo hasta el fin de la entrega del documento.

En fin, damos gracias a todas aquellas personas que nos han motivado a seguir adelante lo cual nos ha servido de mucho.

Muchas Gracias!!!



# ▶ INTRODUCCIÓN



Nicaragua es un hermoso y privilegiado país con abundantes riquezas naturales. En el Corredor Biológico **(CB)** del Paso del Istmo nicaragüense existen, desde el punto de vista ecológico, los siguientes problemas: Uso inadecuado de los Manglares; Aprovechamiento de pocos Recursos Marinos; Sobreexplotación de los suelos; Deterioro forestal; Vida silvestre Amenazada; Reducción de los caudales de los ríos; Sobreexplotación y contaminación de aguas subterráneas; y Contaminación de fuentes de agua superficiales.<sup>1</sup>

El **(CB)** de Nicaragua es el mayor sector de concentración de aves las cuales están amenazadas.<sup>2</sup> En los últimos años, las poblaciones de algunas especies de fauna han disminuido de forma acelerada por diversas razones, como son el avance de la frontera agrícola, la fragmentación de hábitat (importante para los procesos de reproducción y anidación) y el comercio ilegal; situación que ha preocupado a las autoridades ambientales.<sup>3</sup>

Las diferentes especies que cohabitan en una comunidad natural mantienen estrechas relaciones entre sí y con el medio físico. Estas relaciones son las que sostienen las funciones vitales de los ecosistemas, tales como la fotosíntesis, la descomposición de la materia orgánica, la purificación del agua, la regulación del clima, la formación de suelos, el control de la erosión y el control de especies plaga.

Los ecosistemas bien conservados suelen mantener una alta diversidad biológica, y esto permite que muchas funciones vitales de un ecosistema sean llevadas a cabo por más de una especie.<sup>4</sup>

Paso Pacífico, Organización No gubernamental, de perfil ambientalista contempla una Centro América donde las áreas de conservación estén conectadas por corredores biológicos viables que van desde la cordillera hasta el arrecife, incluyendo bosques tropicales, secos, restaurados y áreas marinas protegidas.

Mediante este proceso de comunicación y diseño, se contará con información recopilada de estudios realizados por la Organización Paso Pacífico, trabajando de la mano con un personal especializado en el tema, y que aportaran sus conocimientos como la base fundamental del mensaje a transmitirse en las propuestas de estrategias de diseño y comunicación.

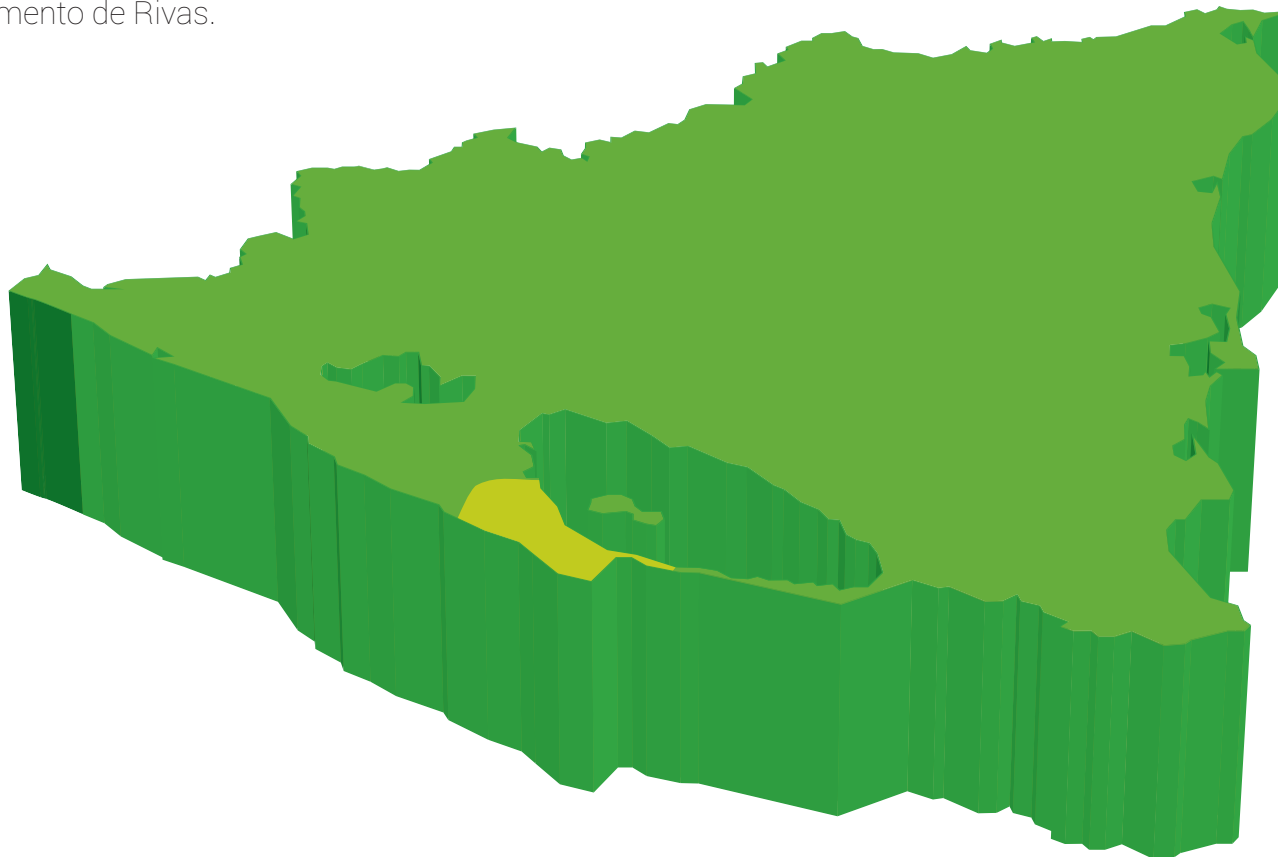
- 
1. Liza Ivanova González P. Marzo 1997, Managua, Nicaragua (MARENA) MAIZCo (Programa de manejo integral de las zonas costeras) pág. n°35
  2. IV INFORME NACIONAL AL CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA - MARENA ABRIL 2010, pág. n°18
  3. Lic. Fátima Haydeé Vanegas Zúñiga Consultor Paso Pacífico, Manual Ilustrado Sobre Especies de Fauna Amenazadas y Sujetas a Comercio en Nicaragua, Noviembre 2008, p. n° 1
  4. BIODIVERSIDAD ZOOLOGICA EN NICARAGUA MARENA, Proyecto Estrategia Nacional de Biodiversidad y su Plan de Acción PNUD-NIC/99/G31-MARENA pág. n°9 – Managua, Agosto 2001, Juan Carlos Martínez-Sánchez...[Et al.]. -1ª ed – Managua: MARENA/PNUD.

# ► PASO DEL ISTMO

5

¿Qué es el Paso de Istmo?

El Paso del Istmo Nicaragüense comprende lo que es la franja de tierra que se extiende desde el Lago de Nicaragua al Océano Pacífico, en el departamento de Rivas.



►TEMA

**CAMPAÑA EDUCATIVA PARA LA PROTECCIÓN Y CONSERVACIÓN  
DE ESPECIES AMENAZADAS EN EL CORREDOR BIOLÓGICO  
PASO DEL ISTMO NICARAGÜENSE**

PASO  PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



# ► PROBLEMÁTICA



## **Problema**

Actualmente la necesidad que existe en este sector es la carencia de estrategias que aporten a tener una mayor difusión sobre la temática ambiental de manera creativa. Con ello, el público meta podría experimentar una relación personal donde tengan la oportunidad de ser parte de este movimiento ambiental inclinado a la protección y conservación de recursos naturales.

Los problemas que se presentan en este sector son en base a la necesidad de publicidad que contenga información precisa de temas como: promover el cuidado y reproducción de tortugas en los viveros de playa la Flor y el Coco; informar sobre los proyectos de anidación de loras nuca amarilla (*Amazona Auro-palliata*), la reforestación y protección de los ecosistemas terrestres.

## **Enunciado**

Falta de estrategias de Comunicación y Diseño para la difusión de temas de educación y sensibilización sobre el medio ambiente en la region del paso del istmo nicaraguense.

## **Preguntas de investigación**

### ***Protección y conservación***

- 1- ¿Por qué este tema?
- 2- ¿Qué impacto tiene este tema?
- 3- ¿Qué tan familiarizados y comprometidos esta este sector con el tema?
- 4- ¿Qué es lo que piensan sobre esta problemática de medio ambiente?
- 5- ¿A qué público podemos influir para convertirlos en agentes de cambio?

# ▶ OBJETIVOS



## **Objetivo general:**

Diseñar una campaña de sensibilización y educación social para la conservación de especies amenazadas y en peligro de extinción en el paso del istmo nicaragüense.

## **Objetivos específicos:**

1. Investigar antecedentes de diseño realizados por la ONG Paso Pacífico y otros movimientos ambientales relacionados a este tema.
2. Analizar la información recopilada para generar nuevas estrategias de comunicación en pro de la conservación de las especies.
3. Establecer los medios de difusión para definir las estrategias de comunicación.
4. Diseñar una campaña social con el objetivo de sensibilizar y educar sobre la conservación de tortugas y especies terrestres en peligro de extinción.



# ▶ PASO PACÍFICO

10

## A) Historia Paso Pacífico. 5

### Misión y Visión

Fundado en el 2005, Paso Pacífico tiene como misión restaurar y conservar los ecosistemas de la vertiente Pacífica de América Central, colaborando con propietarios de tierras, comunidades locales y organizaciones involucradas en promover la conservación de los ecosistemas.

Nuestro trabajo conservacionista empezó con un solo corredor biológico, el Paso del Istmo, un área diversa que fue identificada como la máxima prioridad para la conservación del bosque seco dentro del diseño del Corredor Biológico Mesoamericano. Esta zona cuenta con vestigios de bosques tropicales, humedales de agua dulce, manglares y playas de importancia global para la anidación de tortugas marinas. También incluye conexiones estrechas entre zonas críticas para la conservación en Nicaragua y en Costa Rica. Con el avance de nuestras labores, el Paso del Istmo servirá como un modelo adaptable para la construcción de corredores de conservación en América Central.

Imaginamos una futura América Central con áreas de conservación bien manejadas conectadas por corredores ecológicos donde las comunidades locales puedan beneficiar económica-

mente por medio de servicios ambientales, la agricultura sostenible y el ecoturismo.

Conservación desde los altos hasta los arrecifes: CONSERVACIÓN, CIENCIA y EDUCACIÓN

La CONSERVACIÓN consiste en crear conexiones.

Dedicados a la conservación de la gran biodiversidad del istmo centroamericano en general y el Paso del Istmo en especial, trabajamos desde los altos hasta los arrecifes para restaurar y proteger la biodiversidad y el hábitat a través de la reforestación y con un énfasis en los corredores migratorios.

La CIENCIA impulsa todo lo que hacemos.

Nuestro trabajo de campo y nuestro monitoreo de vida silvestre avanzan el conocimiento de la comunidad internacional de conservación y nuestros programas de desarrollo comunitario y de restauración toman en cuenta los últimos descubrimientos de la biología, la ecología, la antropología y la economía.

PASO  PACÍFICO  
*Making connections for conservation*

La EDUCACIÓN crea una cultura de conservación.

Tanto en las actividades interactivas de educación ambiental para escolares como en la organización de eventos comunitarios de sensibilización sobre la ecología local, nos esforzamos por informar todos los actores involucrados sobre los papeles importantes que pueden desempeñar en la conservación.

### Nuestra Historia

Paso Pacífico se fundó en 2005 para enfrentar los retos ambientales y económicos particulares a la vertiente Pacífica de Nicaragua.

### Nuestra Fundadora

Hace poco más de diez años, Sarah Otterstrom, todavía una estudiante de doctorado, estaba en Nicaragua investigando el cambio climático en los bosques secos de las lomas, pero fue durante una visita a una playa donde llegó a una comprensión que le cambiaría la vida.

Sarah, quien se había criada en los bosques al borde de los desiertos de altura del Pacífico Noroeste en Estados Unidos, quería entender cómo los fuegos de la agricultura y la cacería tradicional afectaban los bosques tropicales. Después de

trabajar unos años guiando turistas por el dosel del bosque lluvioso en Costa Rica se había interesada en los ciclos climatológicos y su relación con los incendios y las tormentas, y el posible papel en la regeneración forestal. Sarah había visto la pobreza extrema del campo centroamericano y empezaba a comprender que en los planes de conservación del medio ambiente había que tomar en cuenta el desarrollo económico.

### Nuestros Retos

Una noche durante la temporada de anidación de tortugas marinas, Sarah visitó al Refugio de Vida Silvestre Río Escalante-Chacocente . Al llegar, descubrió que las condiciones de anidación eran muy adversas. Además de lluvias fuertes, la última arribada había sido perturbada por la violencia. Chacocente lleva años siendo un sitio importante para la anidación de tortugas lora (*Lepidochelys olivacea*) que llegan por millares cada luna menguante. Ese año, guardaparques estaban en la escena para patrullar las playas de noche, contando tortugas de noche y extrayendo huevos "en peligro" durante el día. Se consideraban "en peligro" los nidos que se encontraban muy cerca de la línea de alta marea o de las desembocaduras de ríos porque los huevos probablemente serían inundados por el agua. La práctica consistía en entregar estos huevos "en peligro" a los vecinos empobrecidos de la reserva, para quienes los huevos de tortuga son una comida tradicional.

Al final de la arribada, 8,000 tortugas habían desovado, y cada día cientos de vecinos impacientes hacían fila con bolsas de plástico, suplicando otra ración de huevos. Ellos conocían la magnitud de la temporada de anidación, y aunque consumían algunos de los huevos, la mayoría de los vecinos pretendían vender los huevos de tortuga a intermediarios que los llevarían al mercado urbano. En zonas de extrema pobreza, el desove de tortugas marinas genera ingresos para personas de escasos recursos.

Esa noche en la playa, diez soldados nicaragüenses armados con rifles andaban en busca de cazadores furtivos de huevos. En un momento dado, una turba de hombres borrachos mandaron a alguien a la playa oscura como un señuelo. Uno de los soldados lo persiguió hasta la vegetación espinosa costera donde los otros hombres lo esperaban con palos. Agarraron el rifle del joven soldado y dispararon al aire con regocijo, lo golpearon gravemente con palos y lo patearon repetidamente. Cuando vino otro soldado al rescate, los hombres lo golpearon también y escaparon con ambas armas robadas. El rescatador recibió lesiones ligeras, pero al primer soldado tuvieron que internarlo por traumas en la cabeza. Fue con suerte que ambos hombres sobrevivieron. Cazadores furtivos han disparado y matado a soldados patrullando las playas de noche. El conflicto es real.

Sarah acampó en la playa durante esa arribada y reflexionó sobre la situación. Por un lado, había personas hambrientas haciendo fila y suplicando por huevos. Solo querían alimentar a sus familias. Por otro lado, estas tortugas majestuosas y antiguas estaban luchando para avanzar por la playa en busca de sitios seguros de desove donde podrían cumplir con su deber evolucionario. La enormidad del problema fue agobiante.

### Nuestra Primera Conexión para la conservación

Unos años después, sirviendo como delegada al Congreso Global de Áreas Protegidas del 2002 en Durban, Sudáfrica, Sarah conoció a Liza González quien en ese momento era la directora del sistema de áreas protegidas nacionales de Nicaragua. Estaban a miles de kilómetros de casa, pero comprendían que tenían las mentes y los corazones en el mismo lugar: en el departamento de Rivas, donde sabían que podían integrar avances de la ciencia de la conservación con el entendimiento económico para proteger la biodiversidad y fortalecer los medios de vida de la gente.

Comprometidas a realizar su sueño compartido de ver economías locales y vibrantes a la par de corredores biológicos sanos que se extienden desde los altos hasta los arrecifes, **Sarah y Liza unieron sus fuerzas para fundar Paso Pacífico en 2005.**

Juntas, manejan programas de fortalecimiento comunitario, programas de educación ambiental y estudios científicos que unen a propietarios de tierras privadas, negocios locales, agencias gubernamentales, ONGs locales e internacionales, estudiantes escolares y científicos de la conservación para lidiar con lo que antes parecía ser un reto enorme. Cada día hacen conexiones para la conservación y logran cambios positivos para la gente y la vida silvestre de Nicaragua.

### Nuestro Enfoque

Comprometidos de una manera incomparable a responder a las necesidades tanto de los actores públicos y privados como de los corredores biológicos, aseguramos la viabilidad de los bosques costeros y de las subsistencias de las personas que viven alrededor de ellos.

### Integración Ecológica

Imitando a la naturaleza, aplicamos los principios de la ecología y tomamos un enfoque integrador en todo lo que hacemos, buscando entender las causas sociales, económicas y ecológicas de los problemas ambientales que enfrentamos. Diseñamos cada uno de nuestros programas para tener resultados tanto inmediatos como a largo plazo y todos incluyen monitoreo científico, educación ambiental y actividades de extensión

comunitaria.

### Avanzando la ciencia de la conservación

Paso Pacífico depende de la ciencia de la conservación más reciente e innovadora para informar nuestras decisiones. Enviando científicos al campo para recolectar datos, monitorear la vida silvestre y establecer un punto de partida para medir el trabajo que hacemos, nuestro monitoreo a base de ciencia cuantifica el nivel de éxito de proyectos de reforestación, refugios de vida silvestre y zonas marinas protegidas. Las metodologías sensatas aseguran que nuestras investigaciones avancen el conocimiento científico de la comunidad conservacionista internacional.

### Integración Económica

Potenciando a las empresas pequeñas a través de capacitaciones técnicas ayuda a sostener la competitividad de los habitantes de la zona, mantener los medios de vida basados en el mar y evitar las ventas desesperadas de terrenos agrícolas tradicionales. La cooperación con propietarios y empresas garantiza que los intereses económicos se consideran en todo lo que hacemos.

### Capacitación y Fortalecimiento

Además de programas de educación y extensión diseñadas para informar al público sobre nuestras especies emblemáticas y sus requisitos de hábitat, proveemos talleres para desarrollar destrezas y patrocinamos programas de tutoría entre iguales. También trabajamos incansablemente para asegurar que nuestro personal esté capacitado en resolución de conflictos y continúa desarrollando su pericia en varios programas de capacitación.

### Aplicaciones singulares de la ciencia y la tecnología

Nuestra colaboración con Project Noah anima a los vecinos locales y a los turistas a ser ciudadanos científicos a través del monitoreo biológico de participación masiva. El proyecto de luz portátil (Portable Light Project) ilumina las playas con alumbrado sostenible y no dañino para las tortugas y extiende las horas de lectura para mujeres y niños en sus hogares.

### Soluciones basadas en el mercado

Nuestro conocimiento de los servicios ambientales nos permite responder al auge en la demanda global por la protección de la biodiversidad por medio del establecimiento de "créditos de conservación" en el mercado abierto.

La educación y la financiación inicial ayuda a las comunidades para aprovechar de la creciente demanda por el turismo que respeta el patrimonio cultural y el medio ambiente.

### Integración Cultural

Trabajando directamente con las mujeres nos ayuda responder a necesidades tanto del corto plazo como del largo plazo, educando a niños crea una base de conocimiento para el futuro, la colaboración con comunidades despierta la conciencia, y la cooperación con los gobiernos locales asegura su visto bueno y participación.

### Resolución de conflictos

Nuestro enfoque hacia la conservación basada en la comunidad incluye eventos comunitarios para crear confianza, dirigir pagos para la conservación para beneficiar a individuos y la comunidad entera, y la conciliación de conflictos por medio de asociaciones y alianzas con grupos y líderes comunitarios.

## Cambiando mentes y corazones

Nuestros esfuerzos por formar alianzas, brindar apoyo económico, educar a los niños, empoderar a las mujeres y organizar eventos comunitarios, combinados con nuestra historia de éxito asegura que generaciones actuales y futuras de nicaragüenses apreciarán y protegerán a la biodiversidad.

## Que Hacemos

- Limpieza anual nacional de costas
- Proyecto protección de tortugas marinas
- Investigación y protección de murciélagos de Nicaragua
- Monitoreo y protección de loro nuca amarilla, mono araña
- Campaña educativa en concientización sobre saneamiento de las aguas y manejo adecuado de los desechos sólidos
- Creación de red de guardaparques juniors y seniors
- Surfistas Nicaragüenses líderes en conservación

---

5. <http://www.pasopacifico.org/sobre-nosotros.html>

# ► MEDIO AMBIENTE

16

## **B) Definición de conservación y protección ambiental**

### 1. Protección y Conservación ambiental

Conservación ambiental, conservación de las especies, conservación de la naturaleza o protección de la naturaleza son algunos de los nombres con que se conocen las distintas formas de proteger y preservar el futuro de la naturaleza, el medio ambiente o, específicamente, algunas de sus partes: la flora y la fauna, las distintas especies, los distintos ecosistemas, los valores paisajísticos, entre otros. Con el nombre de conservacionismo se designa al movimiento social que propugna esa conservación. Una de sus vertientes es el movimiento ecologista.

Los debates entre Conservacionistas y Ecologistas aparecen a principios del siglo XX. 6

La conservación ambiental o conservación de las especies, por ejemplo, hace referencia a la protección de los animales, las plantas y el planeta en general. Esta conservación apunta a garantizar la subsistencia de los seres humanos, la fauna y la flora, evitando la contaminación y la depredación de recursos.

La definición más extendidamente aceptada fue presentada en 1980 por la Unión Internacional para la Conservación de la

Naturaleza y Recursos Naturales (UICN) como: "La utilización humana de la biosfera para que rinda el máximo beneficio sostenible, a la vez que mantiene el potencial necesario para las aspiraciones de futuras generaciones".

La protección ambiental es toda acción personal o colectiva, pública o privada, que está orientada a conservar, defender, mejorar o potenciar la calidad del medio ambiente. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades preventivas y/o correctivas que de otro modo afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida.

### 2. Flora y fauna nicaragüense

Flora se refiere al conjunto de las plantas que pueblan una región (por ejemplo un continente, clima, sierra, etc.), la descripción de éstas, su abundancia, los períodos de floración, etc.

---

6. Samuel P. Hays, Conservation and the Gospel of Efficiency: The Progressive Conservation Movement, 1890-1920(1959)

Es el conjunto de especies vegetales que se pueden encontrar en una región geográfica, que son propias de un periodo geológico o que habitan en un ecosistema determinado. La flora atiende al número de especies mientras que la vegetación hace referencia a la distribución de las especies y a la importancia relativa, por número de individuos y tamaño, de cada una de ellas. Por tanto, la flora, según el clima y otros factores ambientales, determina la vegetación.

El término flora, procedente del latín, alude a Flora, diosa romana de las flores, jardines y de la primavera.

La fauna es el conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico. Esta depende tanto de factores abióticos como de factores bióticos. Entre estos sobresalen las relaciones posibles de competencia o de depredación entre las especies. Los animales suelen ser sensibles a las perturbaciones que alteran su hábitat; por ello, un cambio en la fauna de un ecosistema indica una alteración en uno o varios de los factores de este.

El trabajo actual de Paso Pacífico se dirige específicamente al Paso del Istmo de Nicaragua, situado a lo largo de 12 millas de ancho, istmo entre el Lago de Nicaragua y el Océano Pacífico, este estrecho pasillo ha servido históricamente como un puente de tierra para la fauna migratoria entre América del

Norte y América del Sur.

En las últimas décadas, sin embargo, el desarrollo de tierras irresponsable y rápidamente crecientes inversiones internacionales han tenido graves consecuencias para el clima de la región, los bosques y la vida silvestre.

El potencial de Paso del Istmo para conectar numerosos ecosistemas distintos en una distancia tan corta hace que sea un componente estratégico para la conservación en Nicaragua. Además, su proximidad a completar los ecosistemas en la vecina Costa Rica significa que la vida silvestre de Costa Rica puede ayudar a repoblar el Istmo con especies que se encuentran localmente extintas en la mayor parte del occidente de Nicaragua. A través del Paso del Istmo, Paso Pacífico está sentando las bases para la futura restauración y conservación a lo largo de la vertiente del Pacífico de Nicaragua.



## C) El comportamiento del individuo con el medio ambiente

### 1. La psicología ambiental

La psicología ambiental es un campo de estudio de carácter eminentemente aplicado, que analiza la interacción persona-medio ambiente y, se centra en explorar las conductas causantes del deterioro ambiental, o por el contrario, en aquellas otras conductas que permiten la conservación del entorno. 7

Este concepto es muy importante puesto que trata de ver el fondo del problema de las personas con respecto al trato que le da al medio ambiente y es crucial para poder identificar las vías a posibles soluciones entorno al medio.

### 2. Conducta ecológica

La conducta ecológica son acciones que contribuyen a la protección y/o conservación del medio ambiente: reciclaje de productos, reducción de residuos, conservación de la energía, reducción de la contaminación, etc. 8 Se refiere a toda aquella acción humana que resulta en el cuidado del entorno o su preservación. 9

Podemos apreciar que esta definición básicamente consiste en acciones específicas, esencialmente, al ahorro de recursos, el

consumo y reciclaje de productos, la contaminación y la reducción de los residuos, es decir que las personas optamos por diferentes maneras o formas de mostrar nuestra preocupación hacia el medio ambiente implicándonos en unas conductas y no en otras.

Un concepto más amplio sobre este tema es el que nos aporta Castro, 1994: El comportamiento ambiental es aquella acción que realiza una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales, y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente. 10

---

7. Psicología Ambiental: la relación persona-medio ambiente Bernardo Hernández Ruiz Revista de psicología social aplicada, ISSN 1131-6225, Nº 2-3, 1997 (Ejemplar dedicado a: Psicología Ambiental).

8. Axelrod y Lehman, 1993; Grob, 1990

9. Corral (1998)

10. CASTRO, R. DE (1994) Psicología Ambiental, turismo y medio ambiente. Canaria Universidad de Las Palmas

### 3. Factores sociodemográficos en la conducta ambiental

La palabra sociodemográfica se puede descomponer en dos: SOCIO que quiere decir sociedad, de la sociedad y DEMOGRAFÍA que quiere decir estudio estadístico sobre un grupo de población humana, en consecuencia SOCIODEMOGRÁFICO será un estudio estadístico de las características sociales de una población, es decir, cuántos tienen estudios medios, universitarios, cuántos trabajan, cuántos están desempleados, cuántos tienen la casa propia y cuántos la tienen de alquiler/renta. Habrá tantas variantes como aspectos se quieran estudiar. 11

La edad, el nivel educativo, el sexo, e incluso el nivel de ingresos, parecen ser variables sociodemográficas que se relacionan con los comportamientos ambientales en general.

Vemos que el análisis de esta variable es muy importante porque se basan en estudios que nos permiten entender el comportamiento ambiental de la población. Por ejemplo: las personas jóvenes y con un nivel educativo alto, presentan actitudes más positivas hacia la realización de comportamientos ambientales. 12 No obstante, en otros trabajos se encontraron bajas correlaciones entre tener una actitud positiva hacia el comportamiento pro ambiental y la edad. 13

Con respecto al sexo, se indica que no ejerce una influencia significativa sobre la puesta en marcha de este tipo de conductas, aunque, en estudios más recientes se ha encontrado que las mujeres están significativamente más dispuestas a proteger el medio ambiente que los hombres. 14

- 
- 11. [http://forum.wordreference.com/julian\\_martinez\\_espana](http://forum.wordreference.com/julian_martinez_espana)
  - 12. Dunlap y Van-Liere (1978)
  - 13. Américo y González, 1996; Samdahl y Robertson, 1989
  - 14. Hines et al. (1986)

# ▶ CAMPAÑA

20

## 1. Concepto de campaña

El origen etimológico de campaña procede del latín campanĕa que, a su vez, deriva de campus ("campo"). Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) 15

## 2. Tipos de campañas

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

### 2.1 Campañas según la identificación del producto.

- No comerciales.

a) Propaganda.

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

la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

b) Cívica o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

---

15. [www.definicionde.com/campaña](http://www.definicionde.com/campaña)

## - Comerciales.

### a) Institucional o de imagen.

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

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas que la beneficien, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.
- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

## 3. Finalidades de las campañas

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

**Los objetivos específicos de la publicidad** son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) Incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

# ▶ MARKETING SOCIAL

23

## 1. Concepto del Marketing Social

El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios. 16

El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario, es buscar el beneficio del individuo y de sus familiares.

## 2. Finalidades del Marketing Social

El marketing social tiene dos finalidades:

- Bienestar para la población objetivo o mercado meta y de ser posible, para la sociedad en general: la razón de ser de toda organización social es la de contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

- Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero administrativo, de recursos humanos y el de sus objetivos sociales y económicos: La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las ONG's. 17

---

16. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993

17. Ibídem, pág. 16

# ► MERCADO

24

## Segmentación de mercado

Todos somos consumidores de algo, "consumimos" Internet por ejemplo, y queremos que nos traten de manera personalizada. Los más altos directivos de la empresa Google tienen, a la hora de pensar en su mercado meta (nosotros), la siguiente frase de cabecera:

"Para ser globales, hay que ser locales".

Podría traducirse como "Si quieres conquistar un todo, divídelo en pequeñas partes (segmentos) y trata a cada una de esas partes como si fuese la única". Tranquilamente esta frase podría ir seguida de "Divide y reinarás".

**Wendell R. Smith fue quien conceptualizó e implementó el término "segmentación de mercado" en el año 1956.**

Cuando hablamos de "mercados", nos referimos a un grupo de personas y/u organizaciones (consumidores), que tienen distintas necesidades, gustos, personalidades, culturas, poder adquisitivo, etc.

Cuando hablamos de "segmentación de mercados" nos referimos a la acción o de detectar y segmentar (dividir o clasificar) a estas personas y/u organizaciones en distintos grupos que

tengan ciertas características similares.

Lo que se trata de hacer con la segmentación de mercado es encontrar "el punto de enfoque" donde se pondrá todo el esfuerzo del proyecto, donde se centrarán nuestras campañas de marketing por ejemplo. 18

Básicamente la segmentación de mercado divide (segmenta) a una gran masa de consumidores en un grupo reducido, en los clientes potenciales, que en definitiva, es lo que más interesa.

---

18. La segmentación de mercados (Mg. Emigdio Alfaro)

# ► DISEÑO GRÁFICO

25

## Concepto de Diseño

Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. 19

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

## Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina aplicada que ofrece soluciones visuales a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales. Las tres áreas que sustentan la enseñanza de la especialidad de Diseño Gráfico son la teórica, la técnica y la proyectual. Las tres se ponen en práctica en cada uno de los cursos del plan de estudios, con diferentes acentos de acuerdo al área de estudio.

Sin embargo cabe destacar que el Diseño Gráfico es una disciplina artística que utiliza la técnica como herramientas de proyección. 20

---

19. <http://www.definicionde.com>

20. <http://artesplasticas.ucr.ac.cr/disenio-grafico/>

## Concepto Identidad Corporativa

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización.

Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo e imago-tipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa: Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa

## Concepto Imagen Corporativa

Cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad + Identidad Visual = Imagen Corporativa

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores.

## Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas. 21

El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. El seguimiento de dichas normas o directrices de este manual suele ser de carácter obligatorio y solo podrán hacer uso de él quienes estén autorizados, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado.

## PARA QUE SIRVE

Normas generales que encontraremos en un manual de identidad corporativa: Nos indica los códigos de colores exactos utilizados en el logo, cómo se debe utilizar al momento de necesitarlo en full color o en blanco y negro. Construcción y espacios permitidos. Tipografía utilizada. Aplicación de las diversas piezas gráficas, como la papelería, rótulos, señalizaciones, artículos promocionales y demás requerimientos. La correcta utilización de nuestra identidad corporativa, de nuestra marca, juega un papel importante en el éxito que tenga nuestro producto o servicio, ya que bien utilizado puede lograr posicionarnos en la mente de los consumidores y que éstos nos reconozcan, o también puede lograr un resultado.

---

21. <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> 3

## Concepto de Tipografía

En concreto, esta palabra procede de la unión de tres componentes: el vocablo tipos que significa "molde", el concepto graphos que puede traducirse como "escribir o grabar" y el sufijo -ía que es equivalente a "cualidad o acción". 22

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. La tipografía imitaba, en un principio, la caligrafía. Con el tiempo se fue optando por los tipos más legibles y fáciles de entender, una decisión vinculada además a los adelantos técnicos. Los tipos móviles originarios fueron desarrollados por Johannes Gutenberg (1398–1468), aunque dichos experimentos ya eran realizados por los chinos en el siglo XI. Gutenberg se dedicó a grabar los caracteres en relieve de manera inversa sobre una matriz hecha de acero y, en 1445, logró crear el primer libro impreso de Occidente (la Biblia).

## Concepto de Logo

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) incluye el término logo como un elemento composicional que significa

especialista respecto a lo que el primer elemento indica. Por ejemplo: "Biólogo" es un especialista en biología.

El uso más habitual del concepto logo, sin embargo, está asociado a la idea de logotipo. Se trata de un distintivo compuesto por letras e imágenes, peculiar de una empresa, una marca o un producto. 23

El logo suele incluir algún símbolo que sea asociado de manera casi inmediata con aquello que representa. En la antigüedad, los artesanos marcaban las obras de su autoría con un logo. Los reyes también cruzaban documentos legales con un logo personal, ya sea a mano o mediante un sello. Por lo general, la noción de logo se utiliza para referirse, en forma indistinta, a un logotipo (la representación tipográfica), isotipo (un ícono o signo visual) o isologo (combinación de logo e isotipo)

---

22, 23. <http://definicion.de/logo/>

## Concepto de Slogan

El eslogan (del inglés slogan; 24, 25 en algunos países hispanohablantes también slogan; 26 en plural, eslóganes o slogans, respectivamente) es un tema publicitario,<sup>2</sup> la frase identificadora en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho. También es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar confianza.

## Concepto de Color

El color (en griego: χρώμ-α/-ματος [chroma, chrómatos]) es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético. <sup>27</sup>

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.

---

24. Diccionario de la lengua española (22.ª edición), Real Academia Española, 2001

25, 26. Diccionario panhispánico de dudas, 1.ª ed., Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2005

27. Diccionario de la lengua española (22.ª edición), Real Academia Española



# ► DISEÑO

31

## 1. Antecedentes de diseño Paso Pacífico

Actividades interactivas.

2014

TU PUEDES

2014

RECICLAR MANTIENE PLAYAS Y OCÉANOS LIMPIOS, ÚNETE

2013

Enfrentate a la Basura, ÚNETE

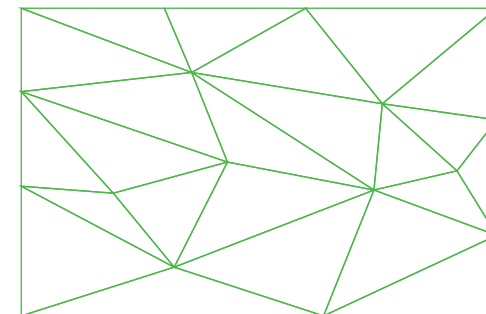
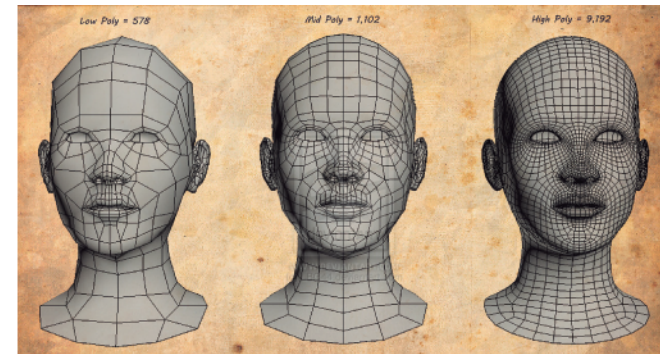
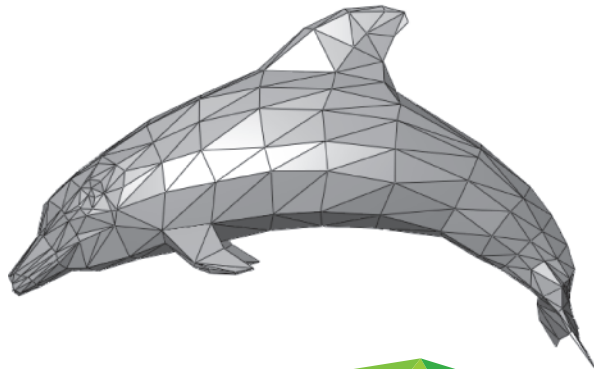


## 2. Tendencia y técnica de diseño

La tendencia es aquel movimiento, corriente, enrolada en ámbitos como el religioso, político o artístico, entre otros y que se encuentra orientado hacia tal o cual dirección. Es decir, en este sentido del término, la tendencia implica la preferencia que alguien tiene hacia un fin determinado. 18

### Low Poly (Bajo poli)

Bajo poli es una malla poligonal en gráficos por ordenador en 3D que tiene un número relativamente pequeño de polígonos. Mallas de baja poli ocurren en aplicaciones en tiempo real (por ejemplo, juegos) y el contraste con la alta poli mallas en las películas de animación y efectos especiales de la misma época. El término bajo poli se utiliza tanto en una técnica y un sentido descriptivo; el número de polígonos en una malla es un factor importante para optimizar el rendimiento. 19



18. <http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php#ixzz3HOv2rMun>

19. Dariush Derakhshani, Randi Lorene Munn (2008). Introducción a 3ds Max 2008 . John Wiley and Sons. p. 240.

### Motivación para mallas de baja poli

Mallas poligonales son uno de los principales métodos de modelado de un objeto 3D para la visualización por un ordenador. Los polígonos pueden, en teoría, tener cualquier número de lados, pero comúnmente se desglosa en triángulos para la exhibición. En general los más triángulos en una malla más detallada del objeto, pero la más computacionalmente intensiva es para mostrar. Con el fin de disminuir los tiempos de render (es decir, aumento de velocidad de cuadro), el número de triángulos en la escena debe reducirse, mediante el uso de mallas de baja poli. 20

### Aspecto de las mallas de baja poli

Los objetos que se dice que son de baja poli a menudo aparecen en bloques (como cabezas cuadradas) y carente de detalle (por ejemplo, no hay dedos individuales). Los objetos que se supone deben ser circular o esférica son más obviamente bajo poli como el número de triángulos necesarios para hacer una curva aparece lisa es alto y polígonos están restringidos a los bordes rectos. Mallas de baja poli, no necesariamente se ven mal, por ejemplo, una hoja de papel representado por un polígono parece extremadamente precisa. Como los gráficos por ordenador son cada vez más poderosos, gráficos bajos poli se pueden utilizar para lograr un cierto estilo retro conceptualmente similar al pixel art de orientación en "clásicos" juegos de video.

Técnicas de gráficos de computadora tales como normales y bump mapping se han diseñado para hacer que un objeto poli baja parece contener más polígonos que lo hace. Esto se hace mediante la alteración del sombreado de polígonos para contener detalle interna que no está en la malla. 21

### Modelos High Poly

High Poly: Alto poligonado. Utilizado en planos detalle, superficies irregulares. Objetos en primer plano. 22

Cuando hablamos de modelos 3D, estos se clasifican de diversas formas; siendo un aspecto muy importante la definición del modelado, al hablar de definición nos referimos a la cantidad de polígonos que conforman la estructura del modelado, mientras más alta sea dicha cantidad, la definición de este será aún mayor. En base a este tema de la cantidad de polígonos, es que los modelos 3d se clasifican en 3 tipos: High Poly, Medium Poly y Low Poly.

---

20. Dariush Derakhshani, Randi Lorene Munn (2008). Introducción a 3ds Max 2008 . John Wiley and Sons. p. 240.

21. Autodesk (2006). Autodesk 3ds Max 9 aspectos esenciales . Focal Press . p. 190.  
Thompson, Jim; Berbank-Green, Barnaby; Cusworth, Nic (2007). Por supuesto el diseño del juego: principios, prácticas y técnicas . John Wiley and Sons . p. 144.

22. Adela García Profesional del Sector del Modelado en 3D

## High Poly

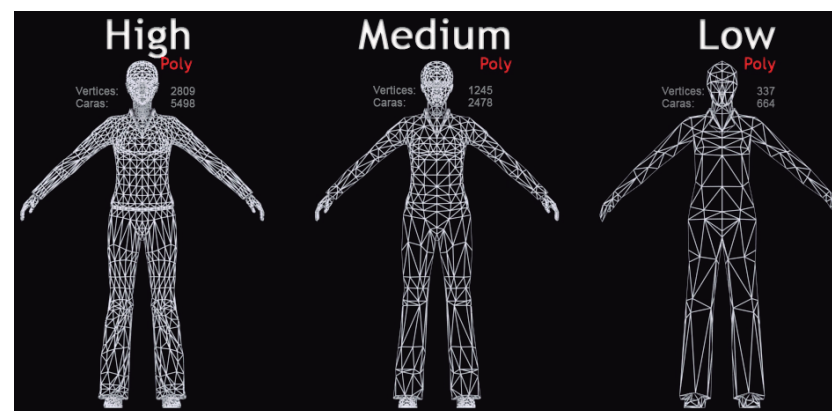
Son los modelados con un alto nivel de detalle, que cuentan con estructuras sumamente complejas y de buen acabado. Su uso se orienta especialmente a la creación de orgánicos que por temas de expresión corporal necesitan de gran cantidad de caras y vértices para mostrar todo su potencial. Utilizados ampliamente en el mundo del cine, animaciones y los efectos especiales.

## Medium Poly:

Modelados de calidad media que cuentan con la definición precisa para lograr buenos resultados. Su uso en juegos de video de apoco ha ido en aumento con la mejora de las tecnologías de representación gráfica. Juega un papel equilibrado con la textura que cubre al modelado.

## Low Poly:

Son modelados más toscos y de baja calidad, usados ampliamente en el mundo de los video juegos, que ocultan su falta de polígonos al estar cubierto por texturas de buena definición que producen sensaciones de una volumetría más depurada. 23



### 3. Teorías del color

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. 24

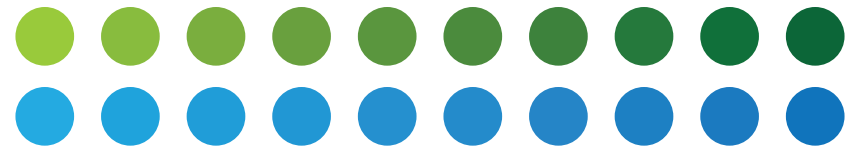
Eso quiere decir que en realidad el color es intangible, es una ilusión visual, donde vemos el color que se refleja de la luz al chocar con la materia del cuerpo pero no el color como tal de la materia. Pero el color que podamos percibir tiene un profundo impacto en las personas que lo ven, por lo tanto creemos que los colores aplicables a nuestra campaña serían:

#### Color Verde

El color verde se eligió porque es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización. El verde sugiere estabilidad y resistencia. 25

#### Color azul (CIAN)

El azul es el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad. Cuando asociamos sentimientos a colores pensamos en contextos muchos más amplios. El cielo es azul, y por eso es el azul el color divino, el color de lo eterno. La experiencia continuada ha convertido al azul en el color de todo lo que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar para siempre. Y no es casual que el verde sea el segundo color más nombrado para estos sentimientos. En contraste con el azul divino, el verde es terrenal: el color de la naturaleza. En el acorde azul-verde se unen cielo y tierra. En el verde, el azul divino se convierte en azul humano. 26



24. <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>  
25, 26. Heller Eva – Psicología del Color (Ilustrado)



# ► CONCEPTO VISUAL

A continuación presentamos el esquema visual conceptual de la campaña grafica

37



# ▶ IMAGEN VISUAL

38

## 1. Arquitectura y concepto visual

### BISOCIACIÓN



**Tortuga Carey**

- Animal Bandera de la Org.
- Representa trayectoria, perseverancia y fuerza.

+

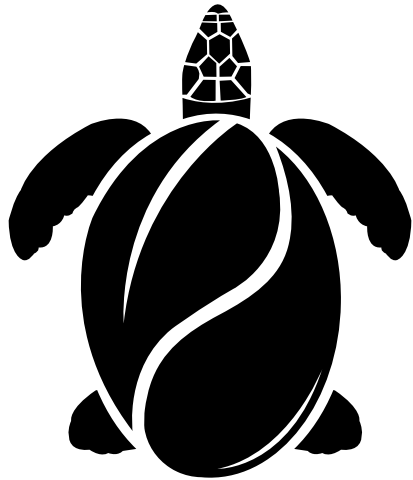


**Tierra y agua**

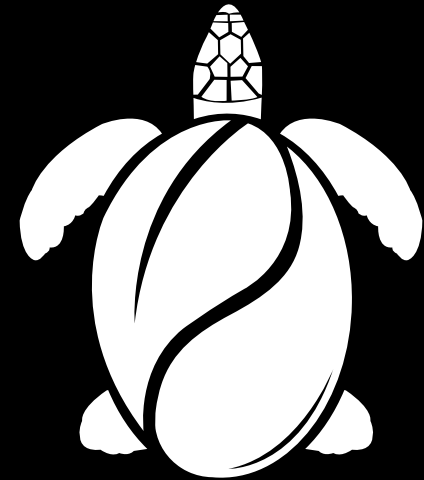
- La hoja representa la flora y fauna terrestre
- La gota representa la vida acuática
- Unidad y equilibrio

# ▶ APLICACIÓN EN:

39



Positivo

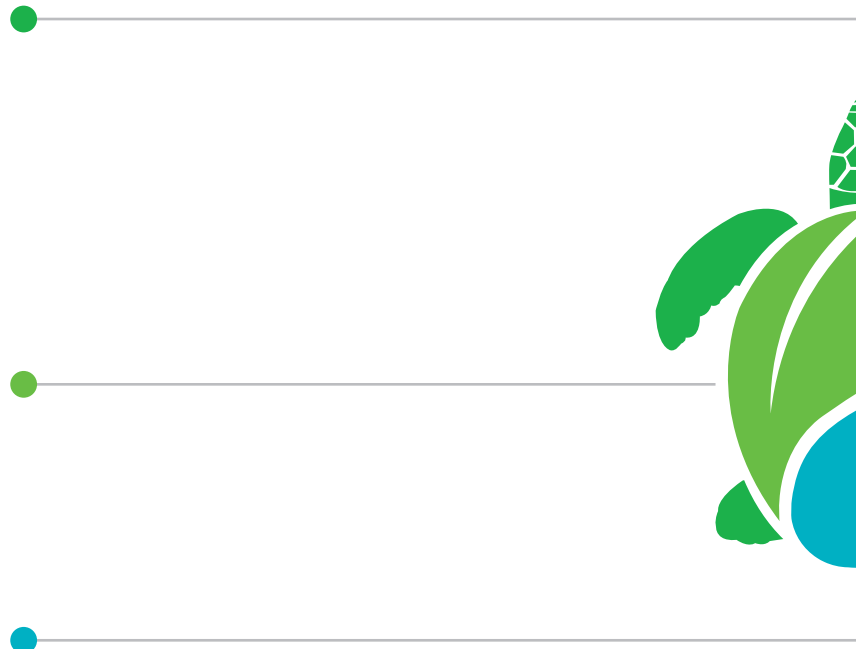


Negativo

# ▶ COLOR

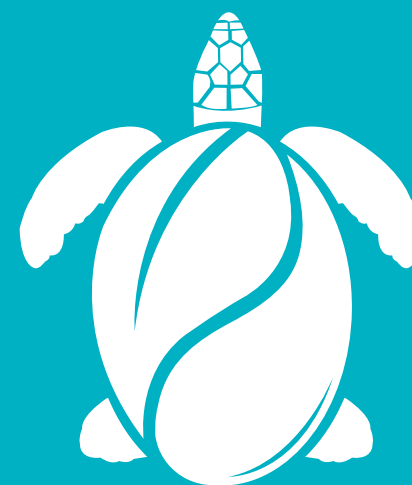
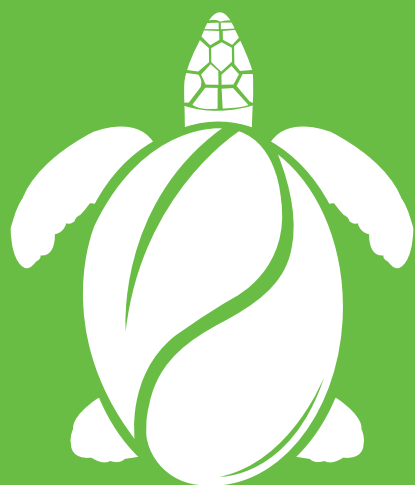
40

C	M	Y	K
%	%	%	%
81	0	0	100
62	0	0	100
90	0	26	0



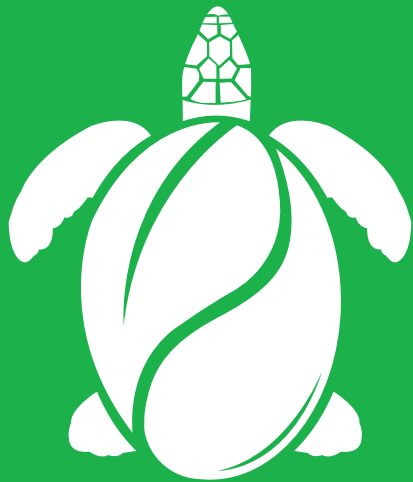
# ▶ APLICACIÓN ACROMÁTICA DEL ISOTIPO

41

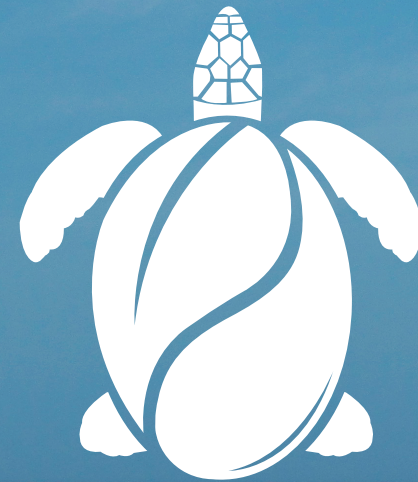


▶ APLICACIÓN EN:

42



Color Plano

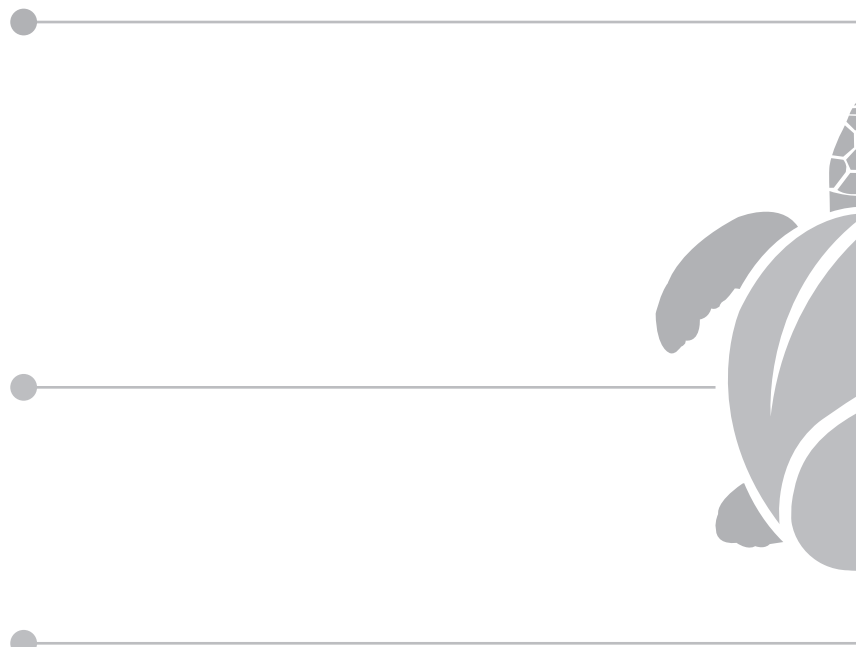


Fotografía

# ► ESCALA DE GRISES

43

C	M	Y	K
%	%	%	%
0	0	0	35
0	0	0	30
0	0	0	29



# ▶ COLOR DE FONDO PERMITIDO

44

C	M	Y	K
%	%	%	%
92	79	67	52



# ▶ LOGO Y ESLOGAN

45

ACCIÓN  
POR LA VIDA

---

Protege y conserva



# ▶ APLICACIÓN A FONDOS

46



**ACCIÓN**  
POR LA VIDA

---

Protege y conserva



ACCIÓN  
POR LA VIDA

---

Protege y conserva

# ▶ TIPOGRAFÍA

48

Bernardo Moda

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 /\*+.,;:\_[]'"}¿?'oi=()&-%\$#"!'°

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 /\*+.,;:\_[]'"}¿?'oi=()&%\$#"!'°

ACCIÓN  
POR LA VIDA  
Protege y conserva

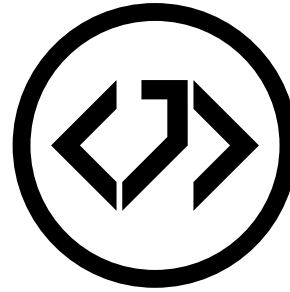


# ► NORMAS DE USO

**Se prohíbe el uso inadecuado de la identidad visual como muestran los siguientes casos:**

- a) Perspectiva
- b) Rotación isotipo
- c) Deformación vertical
- d) Deformación horizontal
- e) Cambiar la tipografía del slogan
- f) Cambiar posición del isotipo
- g) Alteraciones de colores
- h) Degradados en la imagen





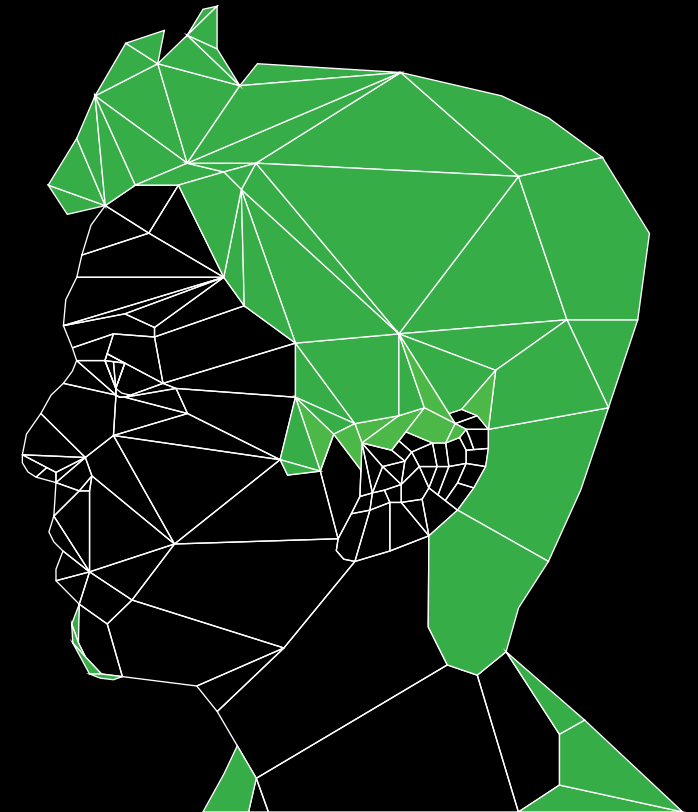
CJDesign



**CJDESIGN**, es el nombre que le hemos dado al dúo de trabajo para la culminación de estudios de la carrera de Diseño Gráfico y los creadores y promotores de la Campaña Accion por la Vida.

Esta conformado por tres letras que representan:

- C:** Cristhiam
- J:** Jonathan
- D:** Design, representa lo que hacemos.



# ▶ METODOLOGÍA

51

## Tipo de estudio

### Exploratorio

Se basa en que como investigadores debemos tener una relación personal dentro del campo de investigación, para aproximarnos e interactuar con el tema a estudiar y fijar las bases de los argumentos del por qué hacer este trabajo.

### Descriptivo

Su propósito es identificar las características, propiedades, dimensiones y regularidades del tema en estudio.

El tema del medio ambiente es en particular algo que nos involucra a todos, tanto como individuos así como a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

## Diseño Metodológico

### Técnicas de investigación

Observación e Historias de vida (testimonios)

El pasado 26 de mayo de 2015, como implementación de la estrategia y técnica de investigación: la observación y los testimonios, CJDESIGN en conjunto con representantes de la

Organización ambientalista Paso Pacífico visitamos el Departamento de Rivas y sus comunidades en una gira de campo de tres días.

El motivo de la visita de CJDiseño a estos sectores es para **observar, interactuar y experimentar** la ardua labor de la organización antes mencionada con respecto a los programas socio-ambientales, educación ambiental y estudios científicos a favor de la protección y conservación de la flora y fauna en el paso del istmo nicaragüense.

A través de las técnicas de investigación nos dimos cuenta de las problemáticas y necesidades de este sector con respecto a temas ambientales. Los testimonios de líderes comunitarios brindaron mucha información para poder comprender y entender mejor los problemas desde sus inicios y las necesidades que hoy en día presentan.

Tuvimos la oportunidad de asistir a una convocatoria realizada a los líderes comunitarios donde ellos daban por expresas sus inquietudes y necesidades aportando así 32 personas con sus testimonios de los cuales todos convergen con los puntos antes mencionados en la problemática.



Luego de esto se procedió a visitar las comunidades siguientes: Collado, Escamequita y Tortuga, donde los **niños** son miembros del club de lectura impartido y monitoreado por los representantes de Paso Pacífico y Proyecto Noble, los cuales reciben una educación a nivel primario con un entorno que les permite desarrollar sus conocimientos sobre la flora y fauna que los rodea, siendo este un **público meta potencial**, los cuales se observó su comportamiento e interés hacia los materiales didácticos que se distribuían en cada sesión del taller en los cuales había una asistencia entre 50 y 80 niños por comunidad. Esto generó alternativas de diseño que fuesen adecuadas a su percepción.

### **Segmentación de mercado**

Paso Pacífico a logrado llegar a más de 1200 personas entre las cuales se encuentran los niños y niñas que se logrará desarrollar el inicio de esta campaña.

#### **Muestra:**

#### **35 líderes de las Comunidades:**

Collado, La Flor, Escamequita y Tortuga.

#### **Público meta:**

400 niños y niñas de entre 7 - 12 años de edad.

# ▶ RESULTADOS

53

A través de una importante reunión con los líderes comunitarios en el Rancho La Flor ubicado en la comunidad La Flor, **logramos captar a través de lo expuesto por dichas personas de que la necesidad en los adultos es meramente económica, legal y de subsistencia.**

Después de analizar la información recopilada de los testimonios durante esa reunión decidimos que nuestros objetivos no se adecuaban a este público. Seguimos interactuando con las personas de esta localidad y nos dimos cuenta de que el mayor potencial de estas comunidades es la educación ambiental a los niños a través de talleres que se imparten semanalmente en distintos puntos de esta área del paso de istmo. Visitamos las escuelas anfitrionas de estos talleres y pudimos observar que los niños disfrutaban participar en pequeñas actividades de interacción con el medio ambiente, y que mejor manera de establecer nuestro **público meta potencial** en la niñez que se disponen a aprender desde temprana edad los beneficios mutuos entre el ser humano y la naturaleza.

## Diseño

Basándonos en la observación mediante el punto de vista de la psicología de la percepción del público meta, se investigó sobre la funcionalidad de distintas **técnicas de comunicación visual** y se determinó en base a los resultados obtenidos utilizar **la**

**tendencia y técnica de diseño "Low Poly"** o Bajo Poli, utilizadas por grandes exponentes en la ilustración como **Timothy J. Reynolds**, escultores como **Xavier Veilhan** y artistas plásticos como **Scott Roberts**, la cual permite una percepción de caricatura y origami. Esta técnica conserva de manera estructural y estética la naturaleza de la composición a la que se le aplica.



# ▶ MARKETING

54

## Metodología de Diseño

### Marketing Social

A través de las investigaciones realizadas, se logró comprender las pautas que definieron nuestra estrategia de Publicidad y Diseño, mediante el análisis del Marketing Social con el desarrollo de **Las 4 P**.

**PRODUCTO:** lo que se está ofreciendo a la comunidad y al público meta (**Idea**), mediante uno o varios agentes de cambio.

**PROMOCION:** Cómo se puede llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta o producto. (**Involucrar al público meta en actividades integrales que le permitan educarse y la vez aportar a la protección y conservación de la flora y fauna**)

**PRECIO:** costo que la comunidad está dispuesta a asumir durante el proceso de cambio. Puede ser en términos financieros, sociales, materiales, físicos, etc. (**Disponer del tiempo y dedicación en las actividades y programas a efectuarse**)

**POSICIONAMIENTO:** se refiere a la disponibilidad de lo que se le va a ofrecer a la comunidad. Tiene que ver con el compromiso y la aceptación que tenga la propuesta. (**Evaluación después de resultados**).

### LA IDEA

Acción por la vida es una campaña socio ambiental con un enfoque educativo y una estrategia metodológica de interacción del talento humano con el medio ambiente.

### IMPLEMENTACIÓN DE LA IDEA

1- Murales

Romper el formato y el esquema sobre nuevas propuestas de diseños de los murales de madera.

2- Publicidad impresa.

Implementar la línea gráfica de esta campaña.

### PLANES FUTUROS

1- Piezas publicitarias del resultado del taller y concurso de dibujo impartido a los niños de las comunidades.

2- Aprovechamiento de los recursos naturales para la creación de estructuras creativas que ilustren temas del medio ambiente.



# ▶ ARTES GRÁFICAS

55

**AFICHES** 11X17 pulg. / **Papel recomendado:** Papel sulfito





**JAGUAR**  
(Panthera Onca)  
• PELIGRO DE EXTINCIÓN •

SOY parte  
del ciclo  
de la vida

  
ACCIÓN  
POR LA VIDA  
Proteger y conservar

  
PASO PACÍFICO  
Making connections for conservation

  
CJDesign

  
NICARAGUA

## LORA NUCA AMARILLA

(*Amazona auropalliata*)

• PELIGRO DE EXTINCIÓN •

**NO** me atrapes  
ni me vendas



PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



NICARAGUA

## MONO CONGO

(Alouatta palliata)

• PELIGRO DE DESTRUCCIÓN DEL HÁBITAT •

Protege  
mis hábitats



PASO PACÍFICO  
Making connections for conservation



CJDesign

NICARAGUA



MONO ARAÑA  
(Ateles geoffroyi)  
• PELIGRO DE EXTINCIÓN •

NO me atrapes  
ni me vendas



PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



CJDesign

NICARAGUA

# TORTUGA CAREY

(Eretmochelys imbricata)

• PELIGRO DE EXTINCIÓN •

YO visito  
tus playas,  
**PROTÉGEME**



PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



NICARAGUA

== » ACCIÓN POR LA VIDA « ==



...yo planto un árbol,  
y lo cuido!



PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



CJDesign

NICARAGUA

# ▶ ARTES GRÁFICAS

62

Brochures 11 x 8.5 pul

Papel recomendado: Papel bond 90g

**Somos**  
PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*

**Tortugas**  
Marinas

ACCIÓN POR LA VIDA  
Protege y conserva

ACCIÓN POR LA VIDA  
Protege y conserva

**Tortugas**

El tema del medio ambiente nos involucra a todos, tanto como individuos, así como, a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

**Contáctanos**

Teléfono: (505) 2279-7072  
Movistar: (505) 8966-2692  
Claro: (505) 8850-2638  
Email: [info@pasopacifico.org](mailto:info@pasopacifico.org)  
Carretera a Masaya Km 12.4  
Residencial Villas del Prado, Casa No. 7  
Managua, Nicaragua  
VOIP USA number: 805-275-2046

PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*


NICARAGUA

## Tortuga Carey

*Eretmochelys imbricata*

Esta especie se identifica por tener un caparazón de forma elíptica con placas o escudos yuxtapuestos o imbricados con una coloración dorsal, con brillantes manchas jaspeadas en forma radial, café, amarillenta y rojiza.

El apareamiento ocurre cada dos o tres años en aguas poco profundas cerca de las costas. La anidación la efectúan en las horas de la noche, sin formar grandes arribazones, aunque se pueden encontrar pequeños grupos, pero lo más común es que anide solitaria.

 **Dieta:** Es una tortuga omnívora, con una dieta altamente variable. Algunos datos de contenidos estomacales indican que jóvenes se alimentan de medusas, algas, esponjas, cangrejos y erizo de mar.

### Hábitat


Están asociadas con aguas poco profundas, de tonalidades claras, áreas rocosas, arrecife res, bahías y estuarios. Anidan en playas cálidas de los Océanos Pacífico, Indico y Atlántico.

## Estado de protección de la especie

Incluida en el apéndice I de la CITES, especie en peligro de extinción.

Incluida en el Sistema Nacional de Vedas, en la categoría de veda indefinida.

Se prohíbe su captura para fines comerciales, únicamente se autoriza para la investigación científica, intercambios entre institutos de investigación, Universidades y científicos bajo estrictas normas de regulación establecidas por el MARENA.

 **Amenazas:** Esta especie es sacrificada en grandes cantidades por la belleza de su caparazón utilizado para la elaboración de joyas y artesanías a gran escala.

Capturas accidentales, con artes de pesca tanto industrial como artesanal.

Destrucción de hábitat en donde realizan su anidación.

Contaminación de aguas por hidrocarburos.

### ¿SABÍA QUE?

Las tortugas carey, una especie de tortugas marinas en peligro de extinción, prefieren la monogamia.

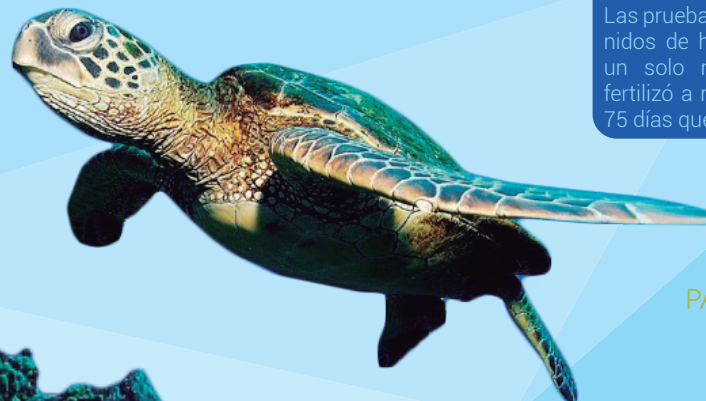
Así lo afirma un estudio enfocado en el comportamiento sexual de estos animales, llevado a cabo en las islas Seychelles y publicado en la revista *Molecular Ecology*. Los científicos se sorprendieron al descubrir que estos animales mantienen un vínculo sexual exclusivo durante el período de reproducción y crianza.

### MONÓGAMOS POR ELECCIÓN

Según el estudio, ningún macho fertilizó a más de una hembra durante la temporada de reproducción.

Para analizar el tema en profundidad, los investigadores llevaron a cabo pruebas de ADN en crías de tortugas carey, con el fin de identificar la cantidad de machos involucrados en el proceso de fertilización durante el período de reproducción.

Las pruebas revelaron que la mayoría de los nidos de huevos fueron engendrados por un solo macho, y que ningún macho fertilizó a más de una hembra durante los 75 días que duró la temporada en cuestión.



El tema del medio ambiente es en particular algo que nos involucra a todos, tanto como individuos así como a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

**Somos**  
**PASO PACÍFICO**  
*Making connections for conservation*



**Mono**  
 Congo

Mono



Teléfono: (505) 2279-7072  
 Movistar: (505) 8966-2692  
 Claro: (505) 8850-2638  
 Email: [info@pasopacifico.org](mailto:info@pasopacifico.org)  
 Carretera a Masaya Km 12.4  
 Managua, Nicaragua  
 Residencial Villas del Prado, Casa No. 7  
 VOIP USA number: 805-275-2046



PASO PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



CJD Design

NICARAGUA

## Mono Congo

*Alouatta palliata*

Son individuos relativamente grandes y de textura robusta. Su cuerpo puede alcanzar un tamaño que oscila entre 40 y 60 cm. de longitud y su cola prensil llega a medir entre 50 a 70 cm. Son de color negro, en los flancos y su parte dorsal baja presentan una coloración amarillenta o café. Su cara desprovista de pelos (color negro) esta bordeada de una barba la cuál es más prominente en los machos.

Los machos tienen un sobresaliente escroto blanco, su peso es de 6 a 7 kg mientras las hembras pesan entre 4 a 5 kg. Estas alcanzan su madurez sexual a los 36 meses. Su período de gestación es de 6 meses con un intervalo entre parto de 22.5 meses. Los nacimientos se dan en todo el año sin ninguna variación en las estaciones.

Sus aullidos se asemejan a rugidos y pueden ser escuchados a muchos metros de distancia. Son gregarios y se les puede observar en grupos de 10 a 15 individuos en los árboles.

**Dieta:** Se alimentan de hojas, frutos y flores variando su dieta en dependencia de la disponibilidad de recursos. En la estación seca disponen mayoritariamente de flores para alimentarse y de frutos durante la estación lluviosa. El consumo de hojas y frutos es el más importante en su dieta, empleando el 40% de su tiempo alimenticio en el consumo de hojas y el otro restante en el consumo de frutos.

## Hábitad

Habitan en tierras bajas y bosques húmedos montanos incluyendo bosques primarios en regeneración.

## Distribución

Se encuentra desde el sur de México hasta norte de Perú.

## Estado de protección de la especie

Incluida en el apéndice I de la CITES, especie en peligro de extinción. Incluida en el Sistema Nacional de Vedas, en la categoría de veda indefinida. Se prohíbe su captura para fines comerciales. Únicamente se autoriza bajo estrictas normas de regulación establecidas por MARENA para la investigación científica e intercambios entre zoológicos, Universidades, Institutos de investigación y entre científicos.

## Amenazas

Avance de la frontera agrícola.  
Comercio ilegal de juveniles.  
Tenencia doméstica.  
Degradación genética del bosque.

### ¿SABIA QUE?

Los machos tienen un hueso hioides muy grande; un hueso hueco cerca de las cuerdas vocales. Este hueso amplifica el llamado de los machos, lo que les da el nombre común de aulladores. Los aullidos permiten a estos monos hallarse unos a otros sin gastar demasiada energía moviéndose por el bosque, y sin arriesgarse a enfrentamientos peligrosos.

# Aullador



El tema del medio ambiente es en particular algo que nos involucra a todos, tanto como individuos así como a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

# Somos

## PASO PACÍFICO

*Making connections for conservation*



**ACCIÓN**  
POR LA VIDA  
*Protege y conserva*

### Contáctanos

Teléfono: (505) 2279-7072  
 Movistar: (505) 8966-2692  
 Claro: (505) 8850-2638  
 Email: [info@pasopacifico.org](mailto:info@pasopacifico.org)  
 VOIP USA number: 805-275-2046



Mono

**Mono**  
Araña

## Mono Congo

*Ateles geoffroyi*

El mono araña se caracteriza por su gran agilidad y largas extremidades colgantes, con un peso promedio que oscila entre 5 y 9 kilos. Es de constitución delgada, su cabeza es relativamente pequeña, alrededor de sus ojos y hocico existe una piel desnuda o máscara no pigmentada. La parte dorsal o espalda tiene tonalidades entre negro, marrón o rojizo; los brazos y patas son de colores oscuros principalmente negro y su vientre tiene matices pálidos de blanco, marrón o rojizo. Tienen cuatro dedos en las manos y todos funcionan como un gancho. A diferencia de los demás primates no poseen dedo pulgar.

Los genitales de las hembras son grandes y en forma de péndulo y con frecuencia se confunden con el pene de los machos. Las hembras sólo tienen una cría por parto. El periodo de gestación dura aproximadamente 139 días y se reproducen cada dos ó cuatro años.

Una tropa normal se compone de 15 a 40 individuos y éstas se agrupan en unidades familiares. Cada tropa tiene un territorio o área definida. Este mono en condiciones normales tiene una expectativa de vida de 33 años.

**Dieta:** Es omnívoro. Se alimenta de frutas, raíces, granos y hojas tiernas complementando su alimentación con insectos, huevos y hasta pequeños vertebrados. Sus crías se alimentan de leche materna hasta el primer año de edad.

# Mono Araña

## Hábitad

Se encuentra en todo tipo de bosque, desde el nivel del mar hasta los 2,000 metros de altitud.

## Distribución

Desde México hasta el sur este de Panamá. En Nicaragua se localiza en las áreas montañosas de la RAAN, RAAS y Río San Juan. En algunos reductos de bosque de la Cordillera de los Maribios, especialmente al sur. En la Región Norte-Central se pueden observar en la Reserva Natural Arenal.

## Estado de protección de la especie

Incluida en el apéndice I de la CITES, especie en peligro de extinción.

Incluida en el Sistema Nacional de Vedas, en la categoría de veda indefinida.

Se prohíbe su captura para fines comerciales.

Únicamente se autoriza bajo estrictas normas de regulación establecidas por MARENA para la investigación científica e intercambios entre zoológicos, Universidades, Institutos de investigación y entre científicos.

## Amenazas

Depredadores naturales (Puma concolor).

Comercio ilegal nacional

Tasa de reproducción muy baja lo que implica que la recuperación de sus poblaciones es muy lenta.

Fragmentación y destrucción de su hábitad.



## ¿SABÍA QUE?

Cada ejemplar de la especie es capaz de recorrer diariamente entre 8 y 10 kilómetros a lo largo y ancho de su territorio, garantizando así la dispersión de semillas de múltiples especies por todo el bosque.

El tema del medio ambiente es en particular algo que nos involucra a todos, tanto como individuos así como a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

**Somos**  
PASO  PACÍFICO  
*Making connections for conservation*



**Jaguar**  
Panthera onca

Jaguar



**Contáctanos**

Teléfono: (505) 2279-7072  
Movistar: (505) 8966-2692  
Claro: (505) 8850-2638  
Email: [info@pasopacifico.org](mailto:info@pasopacifico.org)  
VOIP USA number: 805-275-2046



## Jaguar

*Panthera Onca*

El jaguar o tigre es el tercer felino más grande del mundo y el mayor en el continente americano, excelente cazador y de conocida fiereza. Tiene el cuerpo robusto, cabeza ancha, cola angosta y corta, midiendo menos de la mitad de la longitud del cuerpo, sus garras delanteras grandes, patas cortas y macizas. Alcanza una longitud de hasta 160 cm., y con un peso de hasta 100 kg. Su pelaje corto es de color amarillo rojizo en el dorso y los costados, blanco en el vientre y parte interna de las patas.

Su cuerpo está cubierto casi todo de manchas negras de tamaño variable y en forma de rosetas, con pequeñas pigmentaciones en el centro. Sus manchas son más grandes que las del *Leopardus pardalis* o tigrillo. En la cabeza, cuello y patas las manchas son más pequeñas, sus orejas son pequeñas y redondeadas negras al exterior.

Los jaguares también pueden ser totalmente negros o blancos, incluso en una camada pueden haber cachorros negros, blancos y manchados.

**Dieta:** Se alimenta de varias especies de mamíferos, peces y reptiles. (Tortugas, aves, guardatinaja, caimanes, serpientes y otro tipo de vertebrados).

## Hábitad

Se caracteriza por su estrecha relación con hábitats húmedos próximos a cursos de agua y con cobertura abundante. Se le puede encontrar en bosques húmedo tropical, espinoso, tropicales secos, pre-montano secos, húmedos, muy húmedos, sabanas pantanosas.

## Distribución

Se distribuye desde el norte de México hasta el norte de Argentina.

En Nicaragua se han observado y localizado en la Región del Caribe (Lagunas de Bismuna, Páhora y Waunta y Parque Nacional Cerro Saslaya) y en las grandes reservas boscosas como Indio-Maíz, Cerro Silva, Wawashan y BOSAWAS.

## Estado de protección de la especie

Incluida en el apéndice I de la CITES, especie en peligro de extinción  
Incluida en el Sistema Nacional de Vedas, en veda indefinida. Se prohíbe su captura para fines comerciales.

Únicamente se autoriza bajo estrictas normas de regulación establecidas por MARENA para la investigación científica e intercambios entre zoológicos, Universidades, Institutos de investigación y entre científicos.

## Amenazas

Caza furtiva, disminución y fragmentación de hábitat resultado del desarrollo agropecuario. Matanza por parte de dueños de parcelas como un mecanismo para proteger a sus animales de crianza.

### ¿SABIA QUE?

A diferencia de otros felinos, el jaguar no evita el agua y que de hecho, son buenos nadadores y a menudo cazan tortugas acuáticas y caimanes.

Y también que las hembras no dejan a los machos acercarse a las crías porque pueden comerlos.



# Somos

PASO  PACÍFICO

*Making connections for conservation*



**Loras nuca**  
amarilla

El tema del medio ambiente es en particular algo que nos involucra a todos, tanto como individuos así como a nivel mundial. Nuestras acciones definirán la calidad de vida en un futuro, es por esa razón que nace Acción por la vida.

Loras



**ACCIÓN**  
POR LA VIDA  
*Protege y conserva*

## Contáctanos

Teléfono: (505) 2279-7072  
 Movistar: (505) 8966-2692  
 Claro: (505) 8850-2638  
 Email: [info@pasopacifico.org](mailto:info@pasopacifico.org)  
 Carretera a Masaya Km 12.4  
 Residencial Villas del Prado, Casa No. 7  
 VOIP USA number: 805-275-2046



## Lora Nuca Amarilla

*Amazona auropalliata*

La lora nuca amarilla, mide aproximadamente 35 cm., generalmente su color es verde, con azul y rojo en la punta de las alas. Se distingue fácilmente por la mancha amarilla grande en la nuca y tinte azul en la coronilla, su cola posee una faja terminal ancha verde amarillenta, el iris del ojo es anaranjado con un anillo ocular desnudo. Las patas son de un leve color grisáceo, el pico es gris, pasando gradualmente a negruzco y en la punta con cera negruzca.

En la época seca ponen de 2 a 3 huevos, pero, no se reproducen todos los años. Posee un amplio repertorio de vocalizaciones no innatas, que puede llegar a imitar la voz humana.

**Dieta:** Su dieta, está compuesta de frutas y verduras variadas (melón, papaya, banano, naranja, guayaba, piña, mango, zanahoria, elote, chayote, pepino, etc.), al igual que una variedad de semillas como, maíz, sorgo, almendra y trigo.

### Hábitat

Se encuentra en el trópico seco, trópico húmedo y zonas subtropicales a 750 msnm (2,500 pies), al igual que en el bosque tropical latifoliado.

Prefiere internarse en formaciones de pantanos o llanos y áreas cultivadas, bosques caducifolios y perennifolios de galería y vegetación decidua.

### Distribución

Desde México hasta Costa Rica. Según estudio de monitoreo (Lezama, M. 2005) se observaron en el Caribe Norte de Nicaragua, a partir del río Kurinwas y las cercanías del triángulo minero, específicamente en Bonanza y Rosita. En la región del Pacífico se observaron en la Isla de Ometepe y Puerto Díaz en Chontales.

### Estado de protección de la especie

Incluida en el apéndice I de la CITES, especie en peligro de extinción.

Incluida en el Sistema Nacional de Vedas, en la categoría de veda indefinida.

Se prohíbe su captura para fines comerciales. Únicamente se autoriza para la investigación científica, intercambios entre zoológicos, científicos o institutos de investigación, bajo estrictas normas de regulación, establecidas por el MARENA.

### Amenazas:

Destrucción de su hábitat.

### ¿SABIA QUE?

Auropalliata significa en latín "nuca de oro"

Y como otros muchos loros, son animales muy sociales que suelen formar parejas estables para toda la vida. Ambos progenitores participan en la incubación, crianza y adiestramiento de las crías.

PASO PACÍFICO  
Making connections for conservation





## SE PARTE DE LA CAMPAÑA



**ACCIÓN  
POR LA VIDA**  
Protege y conserva

**PASO PACÍFICO**  
*Making connections for conservation*

Fundado en el 2005, Paso Pacífico tiene como misión restaurar y conservar los ecosistemas de la vertiente Pacífica de América Central, colaborando con propietarios de tierras, comunidades locales y organizaciones involucradas en promover la conservación de los ecosistemas.

**Protege y conserva**

**PASO PACÍFICO**  
*Making connections for conservation*



CJDesign

**NICARAGUA**



**Nicaragua** es un hermoso y privilegiado país con abundantes riquezas naturales.

En el **paso del istmo nicaragüense** existen muchas amenazas que ponen en riesgo tu vida, la de tu comunidad y el medio ambiente.

**Acción por la vida** va más allá que una campaña. Es una iniciativa de la Organización ambientalista Paso Pacífico y CJDiseño, con un enfoque socio ambiental educativo.

Lora nuca amarilla



Tortuga



Ecosistema



Jaguar



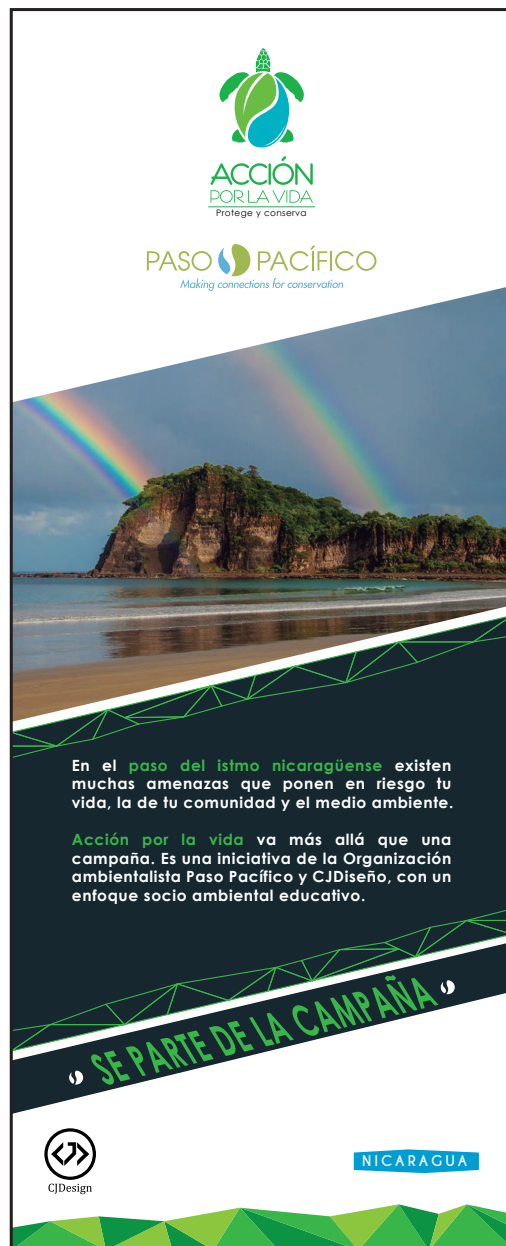
Mono Araña

**La EDUCACIÓN crea una cultura de conservación.**

Tanto en las actividades interactivas de educación ambiental para escolares como en la organización de eventos comunitarios de sensibilización sobre la ecología local, nos esforzamos por informar todos los actores involucrados sobre los papeles importantes que pueden desempeñar en la conservación.



BANNER 2 M X 80 CM



The banner design is a vertical rectangle. At the top, it features the logo for 'Acción por la Vida' (Protect and conserve) and 'Paso Pacífico' (Making connections for conservation). Below the logos is a photograph of a coastal landscape with a cliff and two rainbows. The bottom half of the banner has a dark background with white and green text. A green geometric pattern is visible at the bottom of the banner.

ACCIÓN  
POR LA VIDA  
Protege y conserva

PASO PACÍFICO  
Making connections for conservation

En el paso del istmo nicaragüense existen muchas amenazas que ponen en riesgo tu vida, la de tu comunidad y el medio ambiente.

Acción por la vida va más allá que una campaña. Es una iniciativa de la Organización ambientalista Paso Pacífico y CJDiseño, con un enfoque socio ambiental educativo.

SE PARTE DE LA CAMPAÑA

CJDiseño

NICARAGUA

74

Material recomendado: Lona vinílica

# ▶ SPOT

75

En el paso del istmo nicaragüense existen muchas amenazas que ponen en riesgo tu vida, la de tu comunidad y el medio ambiente.

TE PRESENTAMOS: ACCIÓN POR LA VIDA

Acción por la vida va más allá que una campaña. Es una iniciativa de la Organización ambientalista Paso Pacífico y CJDiseño.

Te invitamos a ser parte de esta iniciativa, donde juntos promoveremos y desarrollaremos programas estratégicos que beneficien las comunidades y sobre todo el medio ambiente.

Proteger los bosques y conservar las especies en peligro de extinción como la lora nuca amarilla, el jaguar, el mono araña y la tortuga marina, esta acción es tarea de todos y todas.

ACCIÓN POR LA VIDA, "PROTEGE Y CONSERVA"



# ► CONCLUSIÓN

76

El tema de protección y conservación de ecosistemas es en realidad el que tiene mayor auge a nivel mundial, y es tarea de todas y todos conservar la vida en nuestro planeta.

La investigación en el campo nos brinda la clave para poder comprender los problemas en el área del paso del istmo y visionar las estrategias en un público meta como lo es la niñez, y que mejor manera de educar si empezamos desde los más pequeños del hogar.

Nos dimos cuenta con el transcurso de la investigación que era necesario realizar este estudio para los niños lo cual nos permitió poco a poco constatar a nuestras preguntas de investigación.

La técnica de investigación, como lo son las historias de vida, son poco implementadas en materia de campañas, pero gracias a las personas por medio de los testimonios, nos adentraron a la realidad del problema ambiental, para luego sentar nuestras bases en estrategias de Comunicación y Diseño.

La campaña no termina aquí, como bien nos referimos al principio es una iniciativa de la organización la cual de manera continua traerá programas que beneficien al medio ambiente y la comunidad a partir de la idea: **Acción por la Vida**



# ► RECOMENDACIONES



Nos sentimos satisfactoriamente bien con la culminación del trabajo y recomendamos los siguientes puntos:

- Para poner en marcha esta campaña se debe de llevar paso a paso la realización de las actividades para la promoción de la idea, ya sea un mes antes del décimo aniversario de la ORG. o bien en la limpieza de la campaña hablar del proximo lanzamiento.

-A la universidad recomendamos que insentiven más a los estudiantes a involucrarse con el trabajo de campo en cualquier Org. para que de esta manera puedan despertar el espíritu para promocionar nuevas ideas



# ► BIBLIOGRAFÍA

78

Liza Ivanova González P. Marzo 1997, Managua, Nicaragua (MARENA) MAIZCo (Programa de manejo integral de las zonas costeras) pág. n°35

IV INFORME NACIONAL AL CONVENIO SOBRE LA DIVERSIDAD BIOLÓGICA - MARENA ABRIL 2010, pág. n°18

Lic. Fátima Haydeé Vanegas Zúniga Consultor Paso Pacífico, Manual Ilustrado Sobre Especies de Fauna Amenazadas y Sujetas a Comercio en Nicaragua, Noviembre 2008, p. n° 1

BIODIVERSIDAD ZOOLOGICA EN NICARAGUA MARENA, Proyecto Estrategia Nacional de Biodiversidad y su Plan de Acción PNUD-NIC/99/G31-MARENA pág. n°9 – Managua, Agosto 2001, Juan Carlos Martínez-Sánchez...[Et al.]. -1ª ed – Managua: MARENA/PNUD.

Samuel P. Hays, Conservation and the Gospel of Efficiency: The Progressive Conservation Movement, 1890-1920(1959)

Psicología Ambiental: la relación persona-medio ambiente Bernardo Hernández Ruiz Revista de psicología social aplicada, ISSN 1131-6225, N° 2-3, 1997 (Ejemplar dedicado a: Psicología Ambiental).

Axelrod y Lehman, 1993; Grob, 1990

Corral (1998)

CASTRO, R. DE (1994) Psicología Ambiental, turismo y medio ambiente. Canaria Universidad de Las Palmas

Dunlap y Van-Liere (1978)

Américo y González, 1996; Samdahl y Robertson, 1989

Hines et al. (1986)

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993

Ibídem, pág. 16

La segmentación de mercados (Mg. Emigdio Alfaro)

Diccionario de la lengua española (22.ª edición), Real Academia Española, 2001

Diccionario panhispánico de dudas, 1.ª ed., Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2005

Diccionario de la lengua española (22.ª edición), Real Academia Española

Dariush Derakhshani, Randi Lorene Munn (2008). Introducción a 3ds Max 2008 . John Wiley and Sons. p. 240.

Autodesk (2006). Autodesk 3ds Max 9 aspectos esenciales . Focal Press . p. 190.

Thompson, Jim; Berbank-Green, Barnaby; Cusworth, Nic (2007). Por supuesto el diseño del juego: principios, prácticas y técnicas . John Wiley and Sons . p. 144.

Adela García Profesional del Sector del Modelado en 3D

Heller Eva – Psicología del Color (Ilustrado)

## WEBGRAFÍA

<http://www.pasopacifico.org/sobre-nosotros.html>

[http://forum.wordreference.com/julian\\_martínez\\_españa](http://forum.wordreference.com/julian_martínez_españa)

[www.definicionde.com/campaña](http://www.definicionde.com/campaña)

<http://www.definicionde.com>

<http://artesplasticas.ucr.ac.cr/disenio-grafico/>

<http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/> 3

<http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php#ixzz3HOv2rMun>

Aukan studios ® 2009

<http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

## **Recopilación sintetizada de la información brindada en la reunión con líderes comunitarios del paso del istmo.**

"Desde mi punto de vista" decía un líder del sector "todos debemos de colaborar para el cuidado, la conservación y el manejo del medio ambiente, porque esto va a quedar para nuestros hijos"

"Se debe trabajar para el fortalecimiento de las comunidades, con estrategias que nos brinden información del cómo hacer las cosas, y no sólo venir a investigar aquí, sino que nos dejen la información para poder implementarla con supervisión de ustedes como organismo"

Luego de esta primera intervención empezaron a aportar los demás líderes comunitarios las siguientes declaraciones:

"En mi comunidad no veo avances"

"Se necesita información"

"Me gusta la idea de involucrar a mis hijos desde pequeño en estos temas de la naturaleza, como por ejemplo el club de lectura"

"El problema que veo que siempre nos ha afrontado es el de las tortugas y su manejo de los huevos"

"Si, yo recuerdo que antes el programa del 10% de aprovechamiento de los huevos para nuestra subsistencia para los años 90 era bueno, porque a veces no tenía para darle a mis hijos algo de comer"

"Había un comité por comunidad, para el 10% de aprovechamiento, los cuales nos encargábamos de supervisar la extracción de huevos"

"Luego, el problema fue que se empezó a vender el huevo, no sólo para la compra de los útiles escolares de nuestros hijos y su ropa, sino que también para cosas innecesarias"

"Se vendía el 4% de lo extraído"

"Un científico, creo que de Colombia, vino a hacer unos estudios sobre los huevos que quedaban a las orillas del mar, dijo que esos si eran permitidos sacarlos porque no iban a servir más adelante, y por lo cual la arena se iba a contaminar"

"A partir de eso hubo permisos a veces de manera ilegal, y la culpa no era de la comunidad sino de la corrupción por parte de los dirigentes que vendían a las comercializadoras de huevos en los mercados"

“Solicitamos un plan de manejo con los huevos y protección a las tortugas”

“La primera arribada de tortugas, yo recuerdo que la llamábamos (arribada para útiles escolares), pero a partir de 2012 la gente la ocupaba para ropa, celulares recargas, y usted le preguntaban y decían que querían más huevos porque no tenían ni para el aceite y el arroz”

“Otro problema es la deforestación en las cuencas y ríos, que hasta organizaciones (nombre omitido) del gobierno de ese entonces, daban permisos, y muchos ríos se fueron secando”

“Nosotros estamos hechos y derechos, y no me gustaría que mis hijos crezcan en estas situaciones, y me gustaría que hicieran más cosas con ellos para miren lo que cuesta proteger y conservar los animalitos y la naturaleza de donde viven”

