

Proyecto Avanzado de Diseño de la Comunicación Visual

Manuela *Endo Restrepo*

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
Carrera de Diseño de Comunicación Visual
Cali
2016

Proyecto Avanzado de Diseño de la Comunicación Visual

“Une tu huella a una zarigüeya”

Manuela *Endo Restrepo*

Trabajo de grado para optar el título de “Diseñador de la Comunicación Visual”

Asesor Angela Sanchez

Universidad Pontificia Javeriana de Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño

Carrera de Diseño de Comunicación Visual

Cali

2016



UNETU HUELLA
A UNA ZARIGÜEYA





Este trabajo esta dedicado a
la zarigüeya

Pelusa

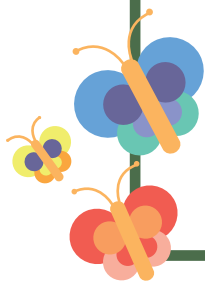
Agradezco a mi familia, a mi asesor, a mis maestros y
todas las personas influyeron en el desarrollo del
proyecto,

Gracias.



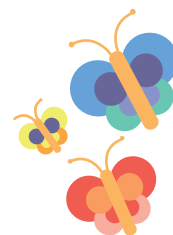
ÍNDI

CE //



INTRODUCCIÓN	08
JUSTIFICACIÓN	10
CONTEXTO DE LA NECESIDAD	12
PÚBLICO OBJETIVO	14
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERALES	
OBJETIVOS ESPECÍFICO	
BENCHMARKING	18
ANTECEDENTES	
ESTADO DEL ARTE	
MÉTODOS, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS	23
REQUERIMIENTOS DE DISEÑO	25
DESARROLLO DEL PRODUCTO	26
DESCRIPCIÓN FINAL DEL PROYE TO	28
METODOLOGÍA	34
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS	43

INTRO DUCCIÓN



“

Para desarrollar el proyecto se realizó una investigación de 4 meses de duración, en la que se usó como metodología un modelo cuantitativo y cualitativo; se desarrollaron una serie de instrumentos con el fin de caracterizar al público objetivo y entender la dimensión de la problemática existente con las zarigüeyas; además de ello, se realizaron trabajos de campo, para identificar el medio, definir las características sobre el terreno y datos específicos que ayudaron en la respuesta de preguntas concretas.

”

Se tomó como público objetivo a los residentes de la parcelación Solares de la Morada; espacio campestre donde habitan alrededor de 700 familias. Se realizó el trabajo, debido a que se encontró un problema medio ambiental de convivencia entre la especie animal zarigüeya y los residentes del condominio. Este problema tiene como consecuencia la muerte, por atropellos no deseados, o ataques provenientes de animales domésticos. También proyectos urbanísticos sin planes de protección al ecosistema han hecho que reduzcan significativamente su hábitat y su población tenga que migrar a otros espacios.

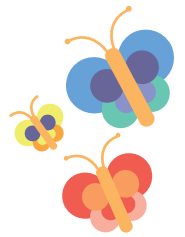
Se llegó a la conclusión en que los residentes del condómino, tienen poco conocimiento respecto a las zarigüeyas, y es por ello le temen, entonces no realizan iniciativas para su conservación.

Por las razones expuestas anteriormente, es pertinente realizar un proyecto de investigación donde se pueda educar a las personas sobre la especie animal y de esta manera reducir la problemática.



JUSTIFICACIÓN

PAG // 10



“

El proyecto tiene como objetivo la conservación y bienestar de las zarigüeyas.

”

El condominio Solares de la Morada, es un conjunto residencial campestre, el cual antiguamente era una hacienda donde se encontraban variedad de especies en flora y fauna. Con el crecimiento urbanístico, varias especies han ido desapareciendo o migrando.

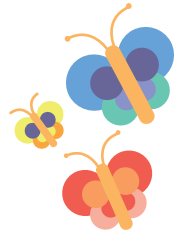
Los residentes de La Morada, escogieron como vivienda un sector de tranquilidad, naturaleza y paz; pero nunca tuvieron en cuenta al ecosistema que estaban afectando, y por ello no tomaron acciones preventivas para preservarlo.

Por otro lado como futura profesional de Diseño de la Comunicación Visual, siento la labor y compromiso de contribuir al medio ambiente; utilizando las herramientas aprendidas para diseñar una estrategia de comunicación que eduque a la ésta comunidad y los sensibilice, hacia una especie que se encuentra indefensa, menospreciada y la cual ha sido atacada, y violentada.

Mi compromiso y dedicación, ayudará a impactar a un grupo de personas, las cuales podrán difundir el mensaje, y respetar, la tradición y el recorrido de 60 millones de años que que han tenido las zarigüeyas.



CONTEXTO DE LA NECESIDAD



En Colombia se han registrado **38 especies** originarias de la región, siendo un grupo de mamíferos representativo para el país.

La zarigüeya es un marsupial que tiene alrededor de 100 especies; Se le conoce vulgarmente como “Chucha”, pero su nombre originario es zarigüeya (*Didelphis virginiana*), el cual fue designado por los indígenas Guaraníes que significa con el vientre afuera.

Ha sido un animal de gran tradición, de historias y leyendas ya que ha existido en la tierra alrededor de unos 65 millones de años, y con el tiempo las personas le han ido asignando adjetivos y características negativas, se le creen que son sucias, apestosas, ladronas, dañinas y agresivas además de confundirlas con roedores, zorros y comadrejas. Todo lo anterior ha hecho que la zarigüeya se convierta en un animal rechazado y maltratado por la sociedad.

Actualmente las zarigüeyas deben enfrentarse a varios escenarios que conducen a su muerte, como ser atropelladas por vehículos; al ingresar a viviendas o fincas que contengan aves de corral y al encontrar personas que las matan porque piensan que son ratas gigantes.

En Colombia existen leyes contra los delitos animales, y según el artículo 339 El que, por cualquier medio o procedimiento maltrate a un animal doméstico, amansado, silvestre vertebrado o exótico vertebrado, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en pena de prisión de doce (12) a treinta y seis (36) meses, e inhabilidad especial de uno (1) a tres (3) años para el ejercicio de profesión, oficio, comercio o tenencia que tenga relación con los animales y multa de cinco (5) a sesenta (60) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”

El problema radica en que las personas no están enteradas de este artículo y las entidades encargadas no cumplen con ejercer las leyes.



En Cali existe el Dagma que es la entidad que se encarga de la protección de la flora y fauna, y la CVC es quien adopta papeles similares en el departamento del Valle del Cauca; pero ninguna de ellas ha realizado una campaña de educación a nivel regional para la protección y el bienestar de la especie.

A las afueras de Cali se han realizado proyectos urbanísticos campestre como el condominio solares de la morada; lugar donde viven alrededor de 700 familias.

Diariamente en el condómino se observan diferentes especies animales, entre ellas se encuentra la zarigüeya, que dicho anteriormente es atropellada por los carros o cazada por los residentes por entrar a sus viviendas. Pero el condominio nunca ha realizado campañas de concientización donde se eduque a las personas para que exista una convivencia el ecosistema.

Por otro lado en Cali existe una entidad que se encarga de la protección y bienestar de las zarigüeyas llamado "la casita del bosque" pero actualmente por problemas legales con la CVC se encuentra cerrado.

La importancia que tiene la zarigüeya para crear un equilibrio en la cadena alimenticia, pues cada eslabón presente en la naturaleza hace parte de una cadena alimenticia donde cumple una importante función; con la desaparición de una especie, los seres que le siguen se quedarán sin alimento y los animales que se encuentran en el nivel inmediato anterior al del eslabón desaparecerán y comenzarán a experimentar una superpoblación, ya que no contarán con su depredador.

Es por ello que la zarigüeya, como integrante de una cadena alimenticia tiene gran importancia, ya que ayuda a mantener el equilibrio ambiental, como depredador controlando plagas ya los insectos hacen parte de su dieta y por otro lado es presa de especies como tigrillos, búhos y sin ella estos animales tendrán la necesidad de migrar a las ciudades en busca de comida, desequilibrando la cadena.

Por otro lado la Importancia como actor en el medio ambiente, pues cumple la función de polinizador y difusora de semillas, y si desaparece, puede producirse erosión en los suelos y daño en la capa vegetal porque la dispersión de semillas disminuiría considerablemente.

Y por ultimo la importancia para la cultura; como especie animal que ha existido alrededor de 60 millones de años, lleva consigo una historia de tradiciones y culturas, ha convivido con el ser humano millones de años, y hecho parte de su proceso evolutivo.

Sobre ellas existen leyendas, explicando cómo le roban con su cola el fuego a los dioses y se lo entrega a los humanos; también en la cultura Maya era considerado un animal sagrado, con atribuciones milagrosas debido a que no muere fácilmente. Y actualmente es de los pocos animales de América que conservan el nombre nativo que le fue designado por los indígenas Guaraníes, (Zarigüeya) que significa el vientre abierto.



Como muestra para la investigación se escogieron a los residentes del condominio campestre solares de la morada y para delimitarlos e identificarlos se clasificaron sus características en los siguientes perfiles



Demográficos

La población de la morada se componen de tres segmentos, según sus rango de edades son considerados niños desde los recién nacidos hasta los 16 años, los adultos desde los 16 hasta los 40 años y adultos mayores de los 40 hasta los 70 años.

Geográficas

Esta población proviene del departamento del Valle del Cauca de clima cálido y húmedo, está situado entre la cordillera occidental y la central, es además el tercer departamento más poblado en Colombia. Es un lugar de larga tradición donde la salsa es la representación cultural más notoria de la región.

Psicográficas

Tienen un estilo de vida acelerado y una preocupación constante por el ahorro del tiempo. Les gusta tener una vida llena de comodidades y momentos de calma, por ello escogieron la morada como vivienda, ya que les permite espacios de tranquilidad y relajación.

Le dan gran importancia a su familia, y por ello procuran tener espacios para socializar y compartir sin salir de sus viviendas. Además, en sus tiempos libres realizan actividades que les proporcione momentos de tranquilidad como leer, hacer ejercicio, escribir, tejer, etc.

Socio cultural

Tradicionalmente provienen de familias donde la educación ha sido inculcada y es por ello gran parte de la población tienen título universitario, cosa que ha hecho que tengan trabajo que les proporciona garantías como estabilidad económica y calidad de vida.

“La mayoría de la población conservan, con todo su rigor y solemnidad, las costumbres que heredaron de los colonizadores españoles. Las fiestas religiosas son motivo de reunión de familias y comunidades que participan de lleno en los preparativos y en la celebración.”

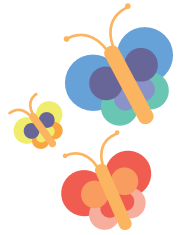
Al encontrarse en un medio donde la globalización los abarca, han aprendido al uso de las redes sociales, que les permite relacionarse con sus familiares y amigos. El Facebook es la principal red social a la cual hacen uso.





OBJETIVO *GENERAL*

Diseñar una estrategia de comunicación, que busque sensibilizar y educar a los residentes del condominio Solares de la Morada, sobre la preservación de las zarigüeyas.



OBJETIVO *ESPECÍFICO*

Identificar por medio de una investigación, los factores entorno a la preservación de las zarigüeyas.

Identificar lenguajes de comunicación, que permitan sensibilizar a los residentes del Condominio Solares de la Morada.

Implementar la estrategia de comunicación, en el Condominio Solares de la Morada.





ANTE CENDETES



Como fundamento base para la investigación fue necesario definir el direccionamiento estratégico por medio de fuentes secundarias las cuales fueron divididas estratégicamente por factores importantes para el proyecto. Como primer factor es la percepción. Por ello se investigó si era posible modificar la forma en que se percibe el mundo, y se encontró un estudio de la universidad de Groningen donde analizaba como la música podía alterar directamente la forma en que percibimos el mundo; como conclusión explican lo siguiente “la modulación de arriba hacia abajo de procesamiento visual no es puramente de naturaleza predictiva : el estado de ánimo , en este caso manipulada por la música , también puede alterar directamente la forma en que percibimos el mundo .” siendo lo anterior un punto clave para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

Por otro lado la educación que como lo dice Nelson Mandela “es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo. Y esa arma se debe de utilizar para demostrar que las zarigüeyas son diferentes a las definiciones que se le han asignado culturalmente. Como referencia el zoológico de Santafé en Medellín realizó áreas educativas, con el fin de generar conciencia sobre la necesidad de proteger y respetar la fauna silvestre y sus ecosistemas, como método, le permitió al público tener contacto e información con las diferentes especies amenazadas, lo cual permite generar conciencia en las personas.

Para respaldar la información anterior cito las palabras del biólogo y coordinador del programa de conservación de serpientes del zoológico de Cali Carlos Andres Galvis “las personas le temen a lo desconocido y solo educando se puede vencer el miedo, si les das a conocer la especie y entienden la importancia que son y su beneficio, podrás encontrar un cambio en las personas”



Otro factor fundamental en la investigación es el comportamiento, y se ha demostrado que se puede cambiar, como lo hizo la compañía Volkswagen, con la campaña THE FUN THEORY, realizada en la ciudad de Estocolmo con la idea que la diversión era la forma más fácil de cambiar el comportamiento de las personas para mejor. Utilizando la diversión y el nuevo marketing llamado “guerrilla” que consiste en utilizar los componentes naturales de un medio para, de alguna forma, modificarlos y transmitir el mensaje elegido, tuvo gran acogida y éxito pues logró que un 66% de las personas dejaran de utilizar las escaleras eléctricas a transitar por las otras. Un proyecto similar fue realizado por el mismo autor THE FUN THEORY Kevin Richardson, llamado “the speed camera lottery”, la idea consistía en que los conductores y motoristas que fueran a la velocidad adecuada, era detectada por un radar con cámara, y entraban en un sorteo en el que eran premiados con una cantidad económica, que salía de las multas pagadas por aquellos que incumplía con la velocidad; siendo exitosa la campaña logró que un 22% de los conductores cumpliera con los parámetros viales.

Por otro lado se investigó sobre estrategias para realizar campaña exitosas; por ello se analizó la forma en que la organización Green Peace realiza sus campanas, y como lo dice la directora de comunicación Laura Pelaez sino existe una buena estrategia, no habrá una buena campaña; analizando sus publicaciones una de las estrategias que ha impulsado el éxito de las campanas es realizar videos que comunicación la información de manera directa e impacta al público, después le piden al usuario que si se encuentra de acuerdo con el mensaje realice un acto donde haga lo correcto, es decir con la difusión del mensaje voz o voz, realizando un comentario o compartiéndolo en las redes sociales.

“La campaña Bibó, liderada por WWF Colombia en asocio con El Espectador y con la participación del Ministerio de Ambiente, buscaba preservar los bosques, teniendo en cuenta que cada año en Colombia se pierden 300.000 hectáreas, es decir un área similar al departamento de Risaralda.

El reconocimiento se dio por la gestión realizada en 2012 que incluyó la realización de un álbum interactivo, una exposición itinerante, un concurso en la web, un premio empresarial y una campaña masiva de toma de conciencia sobre la importancia de estos ecosistemas”.³

La anterior planteo estrategias claras y realizó una fusión de medios con diversos contenidos sobre la misma temática, lo que generó en el usuario una experiencia distinta.

Otra campaña que se analizó fue “Siembra un Árbol que tuvo como propósito sensibilizar a los trabajadores mediante la adopción y siembra de un árbol en las instalaciones de CENS. En esta actividad contó con la participación de la gerencia general, las tres subgerencias y los diferentes equipos de trabajo obteniéndose como resultado un embellecimiento paisajístico del entorno laboral y la invitación a cuidar el medio ambiente a todos los trabajadores de CENS”.

De la anterior se puede destacar o resaltar que fueron pensadas teniendo en cuenta diversas estrategias de comunicación, que se ven reflejadas en la realización de contenidos para diferentes medios o plataformas con el fin de alcanzar al mayor número de personas y alcanzar o cumplir, en el caso de cada campaña, los objetivos propuestos, los cuales se enmarcaron en la concientización o sensibilización hacia su público específico.

Por otro lado se analizó el diseño utilizado por Apple una de las multinacionales más famosas del mundo e innovadora en el campo del diseño, logra captar al público pues se basa en simpleza, minimalismo, imágenes perfectas y tipografía clara. Ítems que serán fundamentales para diseñador la estrategia.



Para la investigación, es imprescindible considerar documentos y fuentes que permiten reconocer el estado actual de campañas o investigaciones que se han realizado a favor de la conservación ambiental.

Actualmente en la ciudad de Cali, se encuentra una fundación que promueve la protección y cuidado de las zarigüeyas, es dirigida por el señor Davis Beltrán, su nombre es la casita del bosque y busca sensibilizar y educar a las personas sobre la especie. Como estrategia utiliza la red social facebook para difundir sus campañas y comunicar datos educativos.

Además de ello participa en eventos sociales que le permitan dar a conocer la fundación.

Comunica que el facebook ha sido uno de los medios más importante para impulsar la fundación, ya que permite una comunicación masiva donde cada vez son más los usuarios que contribuyen con la causa.

Por otro lado se realizó una entrevista al coordinador de conservación de serpientes de la fundación zoológico de Cali Carlos Galvis, quien actualmente viaja por Colombia promoviendo campañas de sensibilización respecto a las serpientes; indica que el rechazo de las personas frente a una especie, se da por la falta de conocimiento que tiene respecto a ella y que educar a las personas es una labor extenuante debido a que se deben tener en cuenta varios factores para que sea exitosa, como explicarles la importancia que el animal contribuye para el medio y para ellos, es decir si las personas encuentran un beneficio al conservar la especie, será más fácil el proceso de sensibilización y sensibilización.

Un claro ejemplo se puede encontrar en el zoológico Santa Fe de Medellín, que mencionado anteriormente realizó unas áreas educativas que promueven la conservación de ciertas especies amenazadas, en estas áreas las personas obtienen información respecto su importancia para el ecosistema y el aporte que generan. Además de ello para reforzar la parte de sensibilización crean cubículos donde las personas tienen contacto visual y cercano con los animales.

Por otro lado se investigó sobre proyectos que se han realizado a nivel mundial que buscan educar y sensibilizar respecto al medio ambiente.



Como referencia se tomaron 3 ONG que son reconocidas mundialmente por crear campañas impactantes, gracias a las estrategias que utilizan. En la actualidad se están utilizando el marketing llamado guerilla “es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas” Es decir, esta técnica funciona haciendo cosas que otros no hacen e intentando sorprender al propio consumidor con acciones poco convencionales que ni siquiera van a considerar como publicidad.

Las técnicas que utilizan consiguen sorpresa e impacto el público, como las siguientes

Ambient marketing: esta técnica consiste en elegir un espacio público con gran afluencia de público y transformarlo para enviar nuestra publicidad a través de él.

Flashmobs: a pesar de no ser estrictamente una técnica publicitaria, estas reuniones “espontáneas” de numerosas personas preparadas para realizar una acción concreta que llame la atención en un espacio público determinado son de lo más efectivas.

Publicidad encubierta: una técnica antigua como la misma publicidad pero que hoy en día vemos cada vez más, sobre todo en el mundo del marketing online. Los casos más conocidos pueden ser los youtubers que realizan vídeos hablando sobre productos que supuestamente han comprado y de los cuales comentan todos sus beneficios para incitar a su compra. Si quieres saber más sobre esta técnica, en este artículo hablamos sobre cómo las marcas infiltran publicidad en Vine.

Vídeos virales: todas las marcas, desde las más pequeñas a las más grandes, intentan crear un vídeo de este tipo prácticamente cada día. Cuando se consigue que el vídeo llame la atención (que es muy difícil), un vídeo de este tipo con solo estar en Youtube puede conseguir que la marca sea visualizada millones y millones de veces.





MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

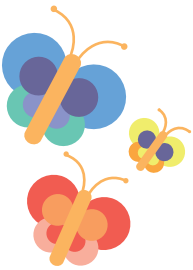


Para la investigación se tomó el modelo cuantitativo que recoge y analiza datos sobre variables y estudia y analiza propiedades y fenómenos cuantitativos. Sus ventajas permiten la comparación de resultados, además los resultados de estudio pueden generalizarse, permite la recolección de información significativa y se pueden abarcar muchas cuestiones en un mismo estudio. Por otro lado también se utilizó el método cualitativo, el cual permite descubrir tantas cualidades como sea posible y la validez de la investigación se da observando a las personas en su vida cotidiana. Como técnicas de investigación se desarrollaron unos **instrumentos** con el fin de caracterizar al público objetivo y entender la dimensión de la problemática existente con las zarigüeyas.

Estas se enviaron a través del correo electrónico a los residentes de la morada; los datos recolectados arrojaron que el 98% de 62 personas reconocían a las zarigüeyas, un 87% había tenido contacto con el animal dentro de la residencia y por otro lado el 84% estaría de acuerdo con algún proyecto de conservación a las zarigüeyas.

Por otro lado se realizaron **trabajos de campo**, para identificar el medio, definir las características sobre el terreno y e identificar datos específicos que ayudaron en la respuesta de preguntas concretas.

Además de ello se realizaron **entrevistas a expertos**, este método fue dividido en dos etapas, ya que se necesitaba la recolección de datos puntuales sobre el condómino de la Morada y sobre las zarigüeyas.



En la primera etapa, se entrevistó al señor Juan Carlos Arias quien era el encargado del área de crecimiento y desarrollo de la Morada; El mostró y explicó toda la infraestructura y proyectos de expansión del condómino, además de ello, mostró el censo realizado en el 2012 sobre la población y flujo vehicular en la morada; estos datos se utilizaron para definir el área de trabajo y los puntos donde se realizarían las estrategias de comunicación. Por otro lado se entrevistó a la presidenta del comité del condómino Lilia María Andrade quien otorgó datos significativos, y gestionó permisos dentro de la Morada. Las entrevistas anteriores se realizaron a personas vinculadas con el condominio, ya que el objetivo era identificarlo y definirlo.

Por otro lado se entrevistaron a funcionarios del zoológico de Cali, para obtener información técnica sobre las zarigüeyas, la primera fue la veterinaria jefe Juliana Peña quien explico y caracterizo a el animal de estudio. Además se habló con el zootecnista y coordinador de conservación de serpientes de la fundación zoológico de Cali Carlos Galvis, quien otorgó puntos claves en el desarrollo de la estrategia de comunicación para sensibilizar y educar a los residentes de la Morada. Y por último entrevistaron a los funcionarios de educación del zoológico quienes dieron las pautas de cómo educar al público sobre especies no conocidas; ellos dijeron que un método utilizado en el zoológico era realizar actividades lúdicas que tuvieran como fin comunicar el mensaje educativo.

Por ultimo se utilizó como herramienta el trabajo de campo, el domingo 23 de octubre a las 10 am se realizó una conferencia en el centro comercial La Mezquita ubicado en el condominio, la Morada; su objetivo era educar y sensibilizar a los residentes sobre la protección de las zarigüeyas. En este espacio se analizó la receptividad y aceptación que tuvo en el público objetivo con la campana y el mensaje.



REQUERIMIENTOS *DE DISEÑO*



Los requerimientos que se establecieron son necesarios para cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto; las siguientes pautas fueron utilizadas con el objetivo de lograr una comunicación exitosa y transmitirle al público objetivo el mensaje.

Como primera parte, es indispensable tener claro el mensaje que se va a comunicar y el público al cual se desea llegar. Con lo anterior nos arrojará el tono de comunicación y los puntos y medios de difusión del mensaje.

Con lo anterior se debe crear una identidad visual que cree afinidad con el público; es por ello se requiere la colaboración del mismo para realizar la identidad.

Y es vital que el diseño tenga puntos de visibilización donde haya un encuentro con la audiencia.

Por último es importante tener en cuenta la audiencia pues es quien evaluará si es el mensaje fue el correcto, es decir, es necesario trabajar desde el principio del proyecto con el público objetivo, ya que ellos son quienes dan las pautas y requerimientos del diseño.



DESAROLLO *DEL PRODUCTO*



Después una investigación y recolección de información, los resultados arrojados por parte del análisis y los hallazgos obtenidos, se evidencian la necesidad de crear una estrategia de comunicación que tenga como objetivo sensibilizar y educar a los residentes del condominio solares de la Morada, sobre las zarigüeyas.

El diseño va a estar sujeto al público objetivo, en este caso se escogieron a los niños del condominio, como transmisores del mensaje a sus padres y sus futuros hijos; por otro lado son quienes heredan las viviendas en la Morada y quienes empezaran a conservar la fauna que existe.

El mensaje debe ser corto y claro y definir los medios y canales por los cuales se comunican y visualizan. En este caso se escogieron puntos claves del condominio como las entradas en las etapas, la vía y portería principal.

Según la investigación, arrojó que la zarigüeya es animal que genera temor y su aspecto físico, no genera empatía con el público; es por ello que tomo la decisión de realizar una caricatura de ella, que generara empatía con la audiencia. En un jardín infantil se llevaron fotografías sobre zarigüeyas y se pidieron a 17 niños entre los 7 y 10 años que realizaran una ilustración que representara el animal que estaban viendo en las fotografías; basándose en las ilustraciones realizadas por los niños, se tomaron las características y rasgos relevantes para desarrollar la caricatura final, nombrada Pelusa.

Como estrategia de comunicación fue dividida por etapas; en la primera se conoció y caracterizó el público, el lugar donde se realizaría la investigación, punto importante e indispensable, los resultados arrojados dieron las pautas para la estrategia de comunicación. La segunda etapa se buscó impactar al público por medio del marketing guerrilla, el cual es utilizar puntos de comunicación no convencional y generar sorpresa en la audiencia.

Para la tercera etapa se realizó una actividad lúdica en el centro comercial La Mezquita del condómino, consistió en contarles una leyenda Mexica sobre las zarigüeyas y seguido se realizó una charla dictada por el fundador de "La Casita del Bosque" el cual explicaba datos relevantes sobre las zarigüeyas.



17 niños entre los 7 y 10 años que realizaran una ilustración que representara el animal que estaban viendo en las fotografías





DESCRIPCIÓN FINAL *DEL PROYECTO*



Como resultado final se creó una estrategia de comunicación con el objetivo de sensibilizar y educar a los residentes del condómino Solares de la Morada, sobre la preservación de las zarigüeyas; como recursos para la estrategia se realizó la creación de piezas gráficas como pendones, folletos, avisos BTL. Cada pieza se realizó bajo los resultados obtenidos de la investigación.

Para el desarrollo de la estrategia en la Morada se tomó la información obtenida por los expertos en las entrevistas, es decir de la señora Lilia María Andreda presidenta del comité de La Morada quien gestionó los permisos y otorgó información vital del condominio; por otro lado el señor Juan Carlos Arias encargado del área de crecimiento y desarrollo indicó puntos estratégicos donde se podrían establecer las piezas desarrolladas.

Las investigaciones arrojaron que la forma adecuada para presentar a la zarigüeya y crear una afinidad con la audiencia sería mediante una caricatura; es por ello que se realizó una visita a un jardín infantil, donde 17 niños entre los 7 y 10 años ilustraron a la zarigüeya. De lo anterior se tomaron los rasgos predominantes en las ilustraciones para realizar la caricatura final.



CARICATURA NOMBRADA

PELUSA



La caricatura de la zarigüeya se buscó destacar ciertos rasgos físicos como su ojos, boca, nariz y cola.

Su nombre hace honor a la zarigüeya rescatada Pelusa quien dio inicio al proyecto



Utilizando un tono amable y cálido se buscaba que el mensaje le llegara a los niños residentes de la Morada. El mensaje tenía el propósito de impactarlos y generar sensibilidad en ellos.





AVISOS

Se realizaron avisos con mensajes informativos sobre las zarigüeyas, fomentando su cuidado. Se buscaba generar pregnancia en la audiencia sobre la caricatura Pelusa, quien comunicaba información relevante sobre la especie, utilizando un tono amigable y cálido.



COLORES

- Según la teoría del color, el naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar y subrayar los aspectos más destacables.
- El morado, se utilizó con el proposito de hacer una alusion a la pablara La Morada “ nombre del condominio” y el morado.



TIPOGRAFÍA

CENTURY GOTHIC

Tipografía pensada en niños comunique un mensaje claro y legible.



FLYER

Se realizó con el propósito de convocar a los residentes del condominio a una actividad recreativa sobre las zarigüeyas.



Actividad recreativa sobre las zarigüeyas

Hola, si de mi quieres saber más,
el domingo 23 de octubre, de todo
te enterarás.

Ve con tus hijos, pues esta
información útil será.

Hora: 11 am

Fecha: Domingo, 23/OCT.

Lugar: Centro Comercial La Amezquita







METO *DOLOGÍA*

El flujo de trabajo se dividió en 4 etapas estratégicamente, cada una de ellas, es un punto clave e indispensable en el desarrollo de la estrategia; es necesario que todos los puntos se cumplan ya que están enlazados y sin el desarrollo de uno no se puede continuar con la siguiente etapa.

Caracterización público

Impacto al público

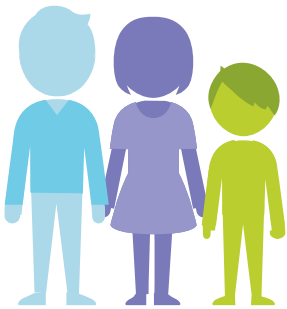
Informar

Educar

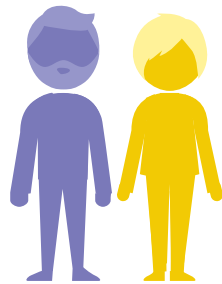


CARACTERIZACIÓN *DEL PÚBLICO*

Familias



Trabajadores



Fauna silvestre



Conjunto residencial La Morada

3 Fincas / 6 Conjuntos / 12 Etapas



IMPACTO AL PÚBLICO

Se visibilizaron en puntos estratégicos de La Morada, como el las porterías y vía principal, los avisos y pendones.



// SI EN LA
MORADA ME VES,
!PARA! DE UNA VEZ.





INFORMAR Y EDUCAR *AL PÚBLICO*

El domingo 23 de octubre a las 10 am se realizó una conferencia en el centro comercial La Mezquita ubicado en El condominio, La Morada; su objetivo era educar y sensibilizar a los residentes sobre la protección de las zarigüeyas







// El personaje
Pelusa, logró crear
afinidad con los niños.







CONCLU SIONES



Después de una larga investigación y de culminar el proyecto, se puede concluir el poder e importancia que tiene el diseño generando comunicación. Es pertinente decir que se debe acompañar de una buena estrategia y de un planteamiento de objetivos, ya que nos guiarán al éxito.

La audiencia hace parte vital en el desarrollo del proyecto; son quienes nos proporcionan toda la información necesaria para la creación de piezas, tono y medios de comunicación, etc. Por ello es importante antes de empezar a desarrollar el diseño, caracterizar al público, es decir realizar una investigación que nos proporcione todo tipo de información sobre ellos. Por otro lado para el desarrollo de la estrategia se debe realizar un cronograma para cumplir de una forma organizada con los objetivos propuestos.

La campaña tubo gran acogida por la audiencia y se sintió identificada con el personaje Pelusa; fue pertinente el uso de una caricatura para agradar al público sobre un animal en que su aspecto no generaba aceptación.

En La Morada, la mayoría de los residentes están de acuerdo con el cuidado de las zarigüeyas y proponen desarrollar conferencias en sus conjuntos residenciales, con los niños para educarlos y sensibilizarlos frente a la especie. Frente al proyecto fue pertinente realizar avisos con mensajes claros y cortos, donde era el personaje Pelusa era quien comunicaba la información.

Es enriquecedor y de gran aprendizaje realizar un proyecto de investigación, que genere herramientas y experiencias que serán útiles para el desarrollo como profesionales.



REFERENCIAS

Bocanegra Espinosa Valeria (2015). Análisis de tres estrategias comunicativas realizadas por el Dagma para fomentar el buen comportamiento ecológico de los ciudadanos de Cali, Colombia

Romero, D. (2015). ¿Qué es el marketing guerrilla?

Alberico, M., A. Cadena, J. Hernández-Camacho y Y. Muñoz-Saba. 2000. Mamíferos (Synapsida: Theria) de Colombia. *Biota Colombia*- na. 1(1): 43-75.

Arcangeli, J. 2014. Manejo de crías de zarigüeya (*Didelphis virginiana*) en cautiverio – Care for opossum (*Didelphis virginiana*) joeys in captivity. *Rev. Electrón.Vet.* 15(9): 1-13.

Vivas-Serna, C., F.J. Flórez-Oliveros y J.F. Castrillón. 2016. Pautas para el manejo de crías de zarigüeya en estado de indefensión. Fundación Zarigüeya. Medellín, Colombia. 86 p.p.

web

<http://elvallelostoca.galeon.com/gente.htm>

<http://coworking-malaga.org/blog/2014/03/14/diversion-y-gamificacion-la-fun-theory-como-caso-de-estudio/>

<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/cuidado-de-las-zarigüeya-en-medellin/16498247>

<http://www.elcolombiano.com/antioquia/en-defensa-de-las-zarigüeyas-LA3156951>

