



Fundación Universitaria
SAN MATEO

TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE
PRODUCCIÓN GRÁFICA



Fundación Universitaria
SAN MATEO

FACULTAD DE INGENIERIAS Y AFINES
TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA

ECOFUS

Desarrollo y aplicación de una campaña educativa que genere conciencia ambiental en la
comunidad de la Fundación Universitaria San Mateo

ERIKA DANIELA URREA REYES

ALEJANDRA PARRA SANCHEZ

DIRECTOR

OMAR ALONSO GARCIA MARTINEZ

BOGOTÁ D.C.

2019

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

“La Fundación Universitaria San Mateo NO se hace responsable de los conceptos emitidos en el presente documento, el departamento de investigaciones velará por el rigor metodológico de la investigación”.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I	16
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	16
Presentación del problema de investigación	16
Justificación	17
CAPITULO II	20
MARCO TEÓRICO	20
2.4 Antecedentes de la investigación	22
2.5. campañas ambientales: ejemplos internacionales, nacionales y locales.	32
2.5.1 Campañas nacionales	32
2.5.2 Campañas Internacionales	40
CAPITULO III	51
DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1 Tipo de investigación	51
3.2 Población	52
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
CAPITULO IV	59

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
Resultados del objetivo específico no. 1	59
Resultados del objetivo específico no. 2	59
Resultados del objetivo específico no. 3	78
CAPÍTULO V.	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	81

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Campaña para mantener los baños limpios.....	26
Figura 2. Campaña para mantener las oficinas limpias	27
Figura 3. Campaña Tapitas por patitas	28
Figura 4. Campaña buen manejo de residuos como baterías y medicamentos	29
Figura 5. Punto Ecológico.....	30
Figura 6. Punto Ecológico.....	31
Figura 7. Estudiantes de la fundación Universitaria San Mateo	32
Figura 8. Zonas verdes de la universidad limpias.....	33
Figura 9. Comunicado enviado por el área de bienestar para generar prácticas ambientales.....	34
Figura 10. Mimos hacen respetar las cebras	36
Figura 11. Campaña Bogotá coqueta	37
Figura 12. Campaña “El cigarrillo te condena”	38
Figura 13. Campaña “No pierda el tiempo siendo cómplice del cigarrillo	39
Figura 14. Campaña “Limpiemos Colombia”	40
Figura 15. Campaña “Soy Ecolombiano”	41
Figura 16. Campaña “Cuida el papel – Cuida el planeta.....	42

Figura 17. Nature is speaking – Julia Roberts is Mother Nature	43
Figura 18. Nature is Speaking – Liam Neeson is ice.....	44
Figura 19. Nature is Speaking – Penelope Cruz is water	45
Figura 20. Nature is Speaking – Harrison is the ocean	46
Figura 21. La hora del planeta.....	47
Figura 22. Ecovidrio – Sandra Ibarra.....	48
Figura 23. Campaña “Somos más sin tabaco”.....	49
Figura 24. Campaña “Basura cero”	51
Figura 25. Foros ambientales del uso del agua.....	51
Figura 26. Boceto 1. Archivo personal	60
Figura 27. Boceto 2. Archivo personal	61
Figura 28. Boceto 3. Archivo personal	62
Figura 29. Boceto 4. Archivo personal	63
Figura 30. Boceto 5. Archivo personal	64
Figura 31. Boceto 6. Archivo personal	65
Figura 32. Boceto 7. Archivo personal	66
Figura 33. Boceto 8. Archivo personal	67
Figura 34. Boceto 9. Archivo personal	68
Figura 35. Boceto 10. Archivo personal.....	69

Figura 36. Boceto 11. Archivo personal.....	70
Figura 37. Boceto 12. Archivo personal.....	71
Figura 38. Boceto 13. Archivo personal.....	72
Figura 39. Boceto 14. Archivo personal.....	73
Figura 40. Boceto 15. Archivo personal.....	74
Figura 41. Boceto 16. Archivo personal.....	75
Figura 42. Boceto 17. Archivo personal.....	76
Figura 43. Boceto 18. Archivo personal.....	77

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios.

A nuestros padres por su apoyo incondicional.

A la facultad de ingenierías y afines, a todos los docentes que nos han colaborado con nuestra formación académica, a nuestro tutor quien nos guio a lo largo de la investigación y desarrollo del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de una manera muy formal a nuestros maestros, los cuales nos han orientado a lo largo de nuestro proceso de formación, brindándonos sus conocimientos, su experiencia y por sobre todo su paciencia.

A los profesores Pablo Alberto Granados y Fabio Fernando Baratto, por brindarnos de su atención para realizar las entrevistas necesarias para la recopilación de información.

A la docente del área de bienestar Daniela Dueñas por brindarnos información sobre las campañas anteriores.

También queremos agradecer a nuestro tutor del proyecto, Omar García, quien nos ha orientado a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto, brindándonos su sabiduría y experiencia.

ABREVIATURAS

EcoFus : Ecología / Fundación Universitaria San Mateo.

CorpoAmbiente: Corporación de Medio Ambiente.

Ecolombiano: Ecológico / Colombiano.

Ecovidrio: Ecológico / Vidrio.

Mateista: Estudiante de la fundación universitaria San Mateo.

WWF: Worl Wildlife Fund

OAB: Observatorio ambiental de Bogotá

CAR: Corporación autónoma regional

Miambiente: Ministerio de ambiente

RESUMEN

EcoFus consiste en la creación de una campaña de tipo educativo para Fundación Universitaria San Mateo con el fin de fortalecer la conciencia ambiental de la comunidad educativa. Se creará una serie de infografías que analicen el óptimo comportamiento dentro de las instalaciones, el objetivo de la campaña consiste en generar contenido influyente e innovador que permita a la comunidad universitaria hacer parte de la solución y de una nueva etapa para ayudar, conservar, mejorar y proteger nuestro medio ambiente.

PALABRAS CLAVE:

Campañas, análisis visual, conciencia ambiental.

ABSTRACT

KEY WORDS: Campaign, Analysis, Environmental Awareness

Ecofus is about the creation of an environment campaign for Fundación Universitaria San Mateo in order to strengthen the environmental awareness of the community. We are going to make some visual infographics, also we are going to promote the optimal behavior analyzing all the fails in the institution, the objective of the campaign is generate influential and innovating graphics that allows the community university to be part of the change, help, preserve, improve and protect our environment.

INTRODUCCIÓN

Las propuestas gráficas actualmente empleadas en la Fundación Universitaria San Mateo en un ámbito ecológico no generan el impacto visual esperado en la comunidad mateista, teniendo en cuenta que en los antecedentes investigados dentro de la Universidad se presentan pocos ejemplos. Este proyecto tiene como fin analizar las piezas graficas empleadas actualmente y desarrollar contenido visual que sea innovador para la comunidad universitaria, de esta manera la universidad se apropiara de la responsabilidad ecológica dentro de las instalaciones y periferias de la institución.

En el primer capítulo se establecerán los objetivos de la investigación así mismo se planteara el problema visual que posee actualmente las instalaciones al momento de generar conciencia ambiental, ya que no disponemos de mayor contenido gráfico, se crearán piezas innovadoras para generar hábitos dentro de la comunidad de esta forma la Fundación Universitaria San Mateo estará cumpliendo con la responsabilidad social de la cual todos debemos hacer parte y fortalecer la conciencia ambiental, conocimiento y mejoramiento de la misma.

En el segundo capítulo se realizará una previa investigación de las campañas utilizadas anteriormente en las instalaciones, mostrando los referentes de las campañas realizadas por la Fundación Universitaria San Mateo, dando a conocer su contenido y sus objetivos en el momento que se realizaron estas piezas, y actividades de tipo ambiental que se han desarrollado en la institución.

En el tercer capítulo, se desarrolla la investigación a través de entrevistas a las personas encargadas que elaboraron este contenido gráfico con el fin de esclarecer el significado de dichas campañas y sus resultados para poder establecer una línea de trabajo y enfocarnos desde lo esencial para que la comunidad universitaria tenga una actitud positiva al recibir la información y que de la misma forma la compartan y la ejemplifiquen en las instalaciones y en la periferia del lugar y donde habiten

En el cuarto capítulo encontraremos el proceso que se ha desarrollado a lo largo de nuestra investigación, para dar cumplimiento a los objetivos planteados, analizando las campañas desde la parte visual y el promover la conciencia ambiental a través de ellas estableciendo una estrategia de divulgación para generar mayor impacto sobre la comunidad mateista.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Presentación del problema de investigación

¿Cómo la infografía funciona de manera persuasiva en la educación ambiental en la Fundación Universitaria San Mateo, con el fin de generar interés y conciencia de los residuos que genera en la comunidad mateista?

Justificación

Actualmente nuestro país pasa por un evidente deterioro ambiental debido a la mala utilización de los recursos que poseemos y al no pensar en un futuro, es por eso que buscamos incentivar y desarrollar en la comunidad estudiantil la cultura ambiental que poco a poco debe ser complementada con el buen uso que la comunidad universitaria, que le brinde a la institución con acciones tan sencillas como lo es la separación de residuos, el no botar la colilla del cigarrillo al piso y apagar las luces de los salones de clase cuando no sean necesarias.

La necesidad de generar un contenido visual para campañas del medio ambiente que sea efectivo en la Fundación Universitaria San Mateo, la propuesta de crear una campaña novedosa e innovadora pretende establecer vínculos más cercanos con la comunidad educativa, generando mayor impacto en el cuerpo estudiantil, administrativo y logísticos.

Evidentemente no podemos continuar con la situación que atraviesa nuestra institución o ciudad y creemos que debemos ser partícipes de un cambio en nuestras vidas y nuestra conciencia iniciando desde nuestro entorno universitario por ello fundamentamos nuestra campaña con el hecho de que gran parte de lo que nos rodea poseen elementos de diseño es así como buscamos generar en las personas conciencia ambiental y como propósito es el de enseñar, proteger y mejorar nuestro medio ambiente.

Es importante el buen uso de los recursos en nuestra profesión, actualmente se ha podido crear conciencia en los diseñadores gráficos en cuanto al consumo de papel y los residuos que nuestro trabajo genera, es de vital ayuda e importancia la optimización de los recursos que poseemos como diseñadores y la opinión que podemos dar a nuestros clientes a la hora del

desarrollo de las campañas. Queremos ser partícipes de generar un cambio en la conciencia ambiental es por ello empezamos desde la comunidad estudiantil.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar e implementar una serie de piezas gráficas en la Fundación Universitaria San Mateo con contenido educativo y funcional para la comunidad con el fin de fortalecer la conciencia ambiental y lograr un cambio de actitud, de sensibilización y conservación de los recursos y residuos.

Objetivos Específicos

- Analizar campañas educativas ambientales empleadas anteriormente en la Fundación Universitaria San Mateo, teniendo en cuenta las estrategias que se implementaron para las mismas.
- Promover la conciencia ambiental a través de las diferentes piezas gráficas que se establecerán a lo largo del proyecto.
- Mejorar el conocimiento y fomentar el uso adecuado de los recursos y residuos que tenemos en las instalaciones por medio de piezas gráficas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El presente trabajo analiza y desarrolla la construcción de una campaña ambiental dirigida a la Fundación Universitaria San Mateo en el cual emplearemos un impacto visual por medio de la sensibilización y un enfoque sobre la conciencia ambiental; para lograr este objetivo realizaremos una campaña, empleando una serie de piezas gráficas que ejemplifiquen el buen uso de los residuos, y del cuidado en general de las instalaciones.

Para promover la conciencia ambiental dentro de las instalaciones, realizaremos un análisis sobre el comportamiento visual que se tuvo anteriormente en la universidad, realizaremos entrevistas a las personas que se encargaron de dirigir las campañas ambientales anteriormente ejecutadas por la institución, plasmaremos las evidencias, y realizaremos una breve comparación sobre campañas locales, nacionales y mundiales, con el fin de determinar los impactos visuales que más tuvieron éxito al momento de ejecutar dichas campañas ambientales.

2.1 Campañas:

Se propondrán piezas graficas enfocadas en el buen uso de los residuos, el ahorro de agua y energía y también la intervención de las personas cuyo habito es arrojar las colillas al suelo, las campañas propuestas busaran fomentar y cambiar el pensamiento de la comunidad universitaria, analizaremos los comportamientos que se tuvieron en las campañas ejecutadas anteriormente y de estas se realizara la respectiva comparación con el fin de mejorar estas piezas graficas que estuvieron expuestas ante la comunidad para crear un contenido nuevo,

innovador y que genere un impacto visual que ha diferencia en la cotidianidad de los estudiantes.

2.2 Análisis visual

Con las piezas que se encuentren ubicadas dentro de las instalaciones, se realizara un análisis en cuanto la línea grafica usada, se verificaran los diferentes estilos tipográficos, la diagramación y las paletas de color implementadas en cada una de estas piezas y si el objetivo final fue atendido de manera positiva por la comunidad Universitaria.

También se realizará un análisis visual a nivel local, nacional y mundial, con el fin de establecer cuales campañas fueron exitosas visualmente para establecer las tendencias actuales de las campañas ambientales (Rebollar, 2019).

2.3 conciencia ambiental

Por medio de las campañas previamente analizadas se verificará si el diseño utilizado ha generado un impacto visual que cambie algunos hábitos de la comunidad que generen conciencia ambiental dentro y fuera de las instalaciones, de la misma manera se verificara si en las campañas locales, nacionales y mundiales han tenido un efecto positivo y si el objetivo propuesto fue exitoso.

2.4 Antecedentes de la investigación

En la institución evidenciamos antecedentes en cuanto a campañas gráficas que fueron creadas para promover el cuidado de las instalaciones, realizamos entrevistas con las personas que realizaron estas piezas gráficas, ubicadas dentro de la institución y de esta manera establecer los objetivos que se tenía anteriormente en cuanto el contenido visual ya que anteriormente se implementaron seis campañas ambientales dentro de la institución

Recientemente la universidad en convenio con la alcaldía local de los Mártires y corpoambiente incentiva a los estudiantes a crear conciencia ambiental a través de jornadas de limpieza en los espacios verdes de la periferia de la institución, la comunidad mateista resulto ser ganadora de esta iniciativa la cual la llamaron “Mejoramiento y recuperación comunitaria del Parque Vecina Santa Fe” estas campaña fue difundida a través del correo electrónico, el cuidado del medio ambiente es promovido por la parte de bienestar institucional.

Localmente queremos realizar una breve comparación con la campaña del exalcalde Antanas Mockus el cual empleo durante su periodo de alcaldía en 1995 – 1998 y 2001- 2003 donde se fomentaba la cultura ciudadana, el cual empleaba una pedagogía sobre el respeto, la calidad ambiental y la tolerancia, entre esas se resalta el énfasis en el respeto en claros ejemplos como no botar las colillas de los cigarrillos al suelo y para fomentar estos valores contrato 150 mimos en pro de incentivar la cultura en la ciudad.

Posteriormente expondremos los antecedentes recopilados sobre los ejemplares de campañas visuales en la institución las cuales fueron desarrolladas en conjunto con algunos docentes.



figura 1: Campaña para mantener los baños limpios. fotografía por: Erika Urrea

A partir de esta imagen podemos analizar de forma visual el que se presenta el manejo de figuras tanto orgánicas como geométricas, también podemos observar una tipografía muy limpia sin serifas fuente Arial Bold, se evidencia el logotipo que maneja el área de bienestar, buscan a través de ellas concientizar a los receptores sobre el cómo mejorar el comportamiento en el planeta en la universidad y en sus hogares.



figura 2: Campaña para mantener las oficinas limpias. fotografía por: Erika Urrea

Analizamos visualmente que esta pieza se puede observar que la Universidad continúa con la línea grafica de la primera pieza, usando la misma tipografía Arial Bold y la misma diagramación, a través de esta campaña se busca crea hábitos e incentivar el buen uso de algunos elementos y así generar conciencia ambiental esta pieza va más enfocada para los docentes y el personal administrativo debido a la ubicación.



figura 3: Campaña Tapitas por patitas. fotografía por: Erika Urrea

El análisis visual que encontramos en esta fotografía se tomó en las instalaciones de la universidad podemos observar que se encuentra una figura de una cinta negra, la composición tipográfica entre las fuentes Arial Regular y Bold y una fuente caligráfica, dentro del círculo observamos de fondo la composición una figura retórica como el sinécdoque donde se ve la silueta de un perro y de fondo se manejan las tapas, esta es una campaña que va enfocada hacia los animales, cambian tapitas por patitas, el fin de esta campaña es ayudar a los animales.



Figura 4: Campaña buen manejo de residuos como baterías y medicamentos; fotografía por Erika Urrea

En esta fotografía se hace énfasis en una campaña de recolección para dar el uso adecuado de terminar el ciclo tanto de los medicamentos como de las baterías, y los diferentes envases de insecticidas y baterías. El contenedor amarillo tiene la forma de un aerosol donde usa iconografía en la parte superior y en la parte inferior podemos observar una composición tipográfica usando la fuente Century Gothic y la imagen de unos insectos. En el contenedor

azul se evidencia el icono de la cruz con un fondo azul y verde sobre un fondo blanco y registra una composición tipográfica sin serifas usando una fuente Arial.



figura 5: Punto ecológico. fotografía por: Erika Urrea

Este punto ecológico, ubicado dentro de las instalaciones usa una tipografía en mayúscula con fuente Comic Sans Ms, los cuales se encuentra diferenciado por colores, para la separación de residuos, las indicaciones se encuentran en frente de cada contenedor donde explica el uso

adecuado de los residuos. Podemos analizar que dentro de la universidad hay diferentes puntos ecológicos de esta forma no hay una unidad grafica en las campañas o en este caso en los puntos ecológicos que están instalados en la institución.



figura 6: Punto ecológico. fotografía por: Erika Urrea

Este punto ecológico podemos evidenciar la línea grafica que se maneja anteriormente en los afiches hechos por el área de bienestar, donde se usa una fuente tipográfica Arial Bold, en la parte frontal se encuentra nuevamente el logo del área de bienestar en donde se usa iconografía para la correcta separación de residuos. De forma analítica podemos comprender que la universidad instala este tipo de puntos ecológicos en todas las áreas de la universidad,

pero podemos observar que no se le da el uso correcto debido al color de los tres baldes y su separación de residuos solo nos evoca a lo orgánico dejando de lado el ciclo, esto no se presenta en toda la universidad pero no se está generando conciencia ambiental de la forma correcta ya que no se está utilizando de forma correcta el punto ecológico.



Figura 7: Estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo. Fotografía por: Área de bienestar. Fuente: bienestar institucional Fundación Universitaria San Mateo.

Esta fotografía tomada en un plano general donde se evidencia la actividad de todos los voluntarios limpiando la zona verde de la Universidad. Evidenciamos que esta fue una campaña realizada por la universidad con el fin de limpiar la zona verde que se encuentra en la periferia de la universidad, esta actividad fue dirigida por el área de bienestar.

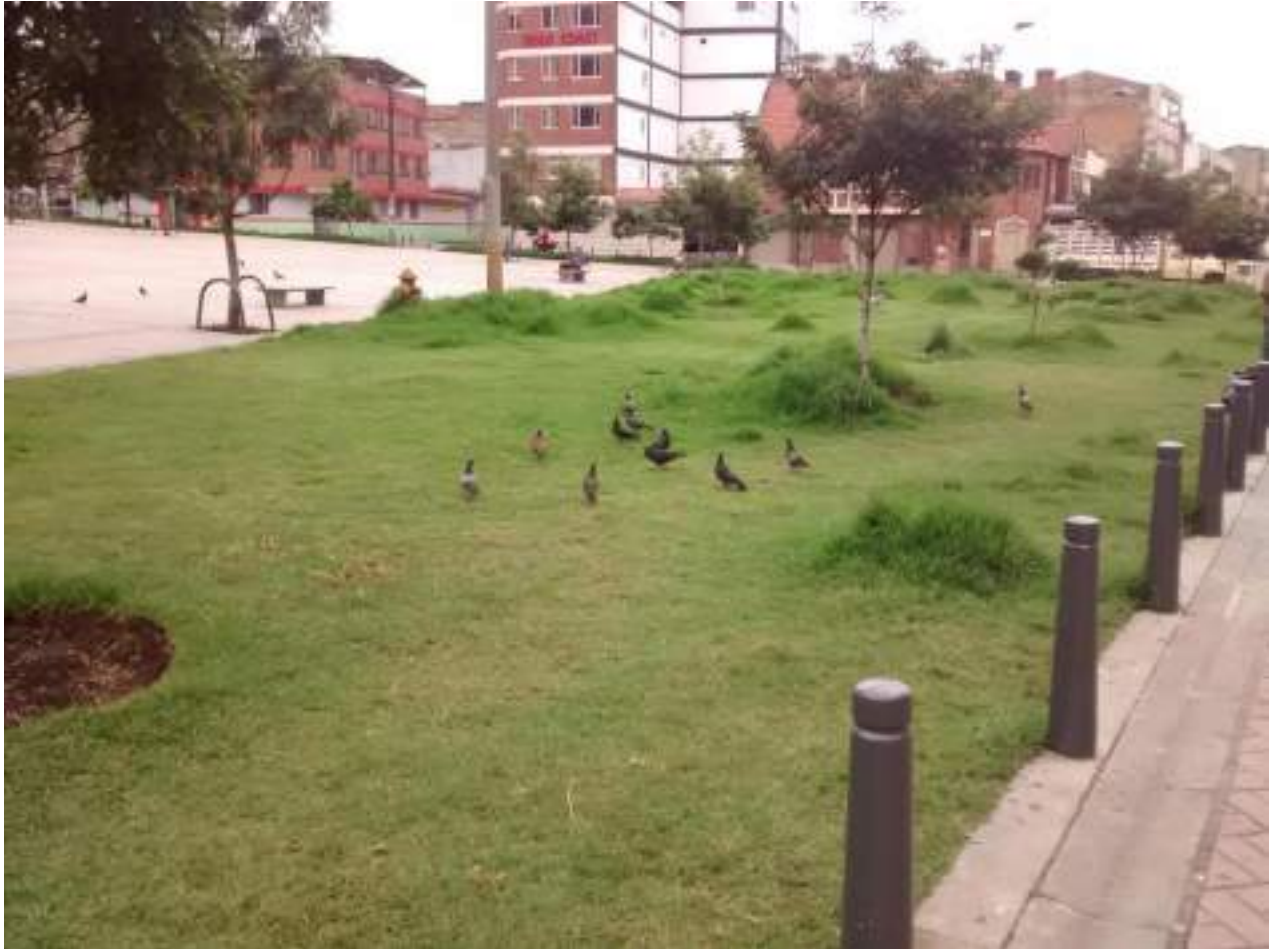


Figura 8: Frente de la universidad limpia fotografía por: bienestar institucional Fundación Universitaria San Mateo.

Esta fotografía también tomada desde un plano general donde se evidencia el espacio limpio, en donde no se encuentra ningún residuo. El resultado de la campaña que implemento el área de bienestar fue la limpieza de la zona verde, el fin de esta era generar conciencia e impacto a la comunidad manteísta, teniendo el área en buen estado.



Figura 9: Comunicado enviado por el área de bienestar para generar prácticas ambientales

Este comunicado enviado por el área de bienestar contiene una fotografía en un plano medio corto con un filtro verde, que identifica el tema ambiental y el cual también usa una iconografía y una fuente Arial. La forma en que son convocados los estudiantes a participar y a conocer de las actividades que se realizan o se realizarán es a través del correo institucional, dando a conocer las actividades realizadas y las que se planean, donde se muestran evidencias de las campañas.

2.5. campañas ambientales: ejemplos internacionales, nacionales y locales.

A continuación, relacionaremos ejemplos de las diferentes campañas ejecutadas localmente, nacionalmente e internacional, se realizará una breve descripción y se ejemplificara visualmente las diferentes campañas que tuvieron un impacto visual positivo gráficamente estando expuestas ante una comunidad con un propósito de divulgar información que tenga mensajes objetivos a un público en específico.

2.5.1 Campañas nacionales

Localmente podemos evidenciar el trabajo de las 3 R¹ (Reciclar, Reducir, Reutilizar) la cual se encuentra empleada en la mayoría de las instituciones educativas de la ciudad fomentando de esta manera el uso adecuado de los residuos. Nuevamente queremos mencionar la campaña de cultura ciudadana que se ejecutó durante la alcaldía de Antanas Mockus.

¹ Se remata el triángulo al tópico del reciclaje. Las famosas tres erres de la ecología se subsumen en una sola. Si bien esto por sí mismo es una tarea importante por atender, también de relevancia resulta el revitalizar el conocimiento del triángulo y la transferencia de dicho conocimiento hacia las poblaciones amplias, redimensionándolo y reorientándolo. Como sabemos, el triángulo es jerárquico y en ese orden reducir y reutilizar son más propios e importantes que el reciclar. Reciclar es la tercera opción. En un caso hipotético idealizado, si se opera la reducción y la reutilización es posible que el reciclaje ya no tenga que verificarse: puede minimizarse o incluso podría ya no ser necesario. LARA González, José David. REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR, El fenómeno. E l e m e n t o s 6 9, 2 0 0 8, p p . 4 5 - 4 8.

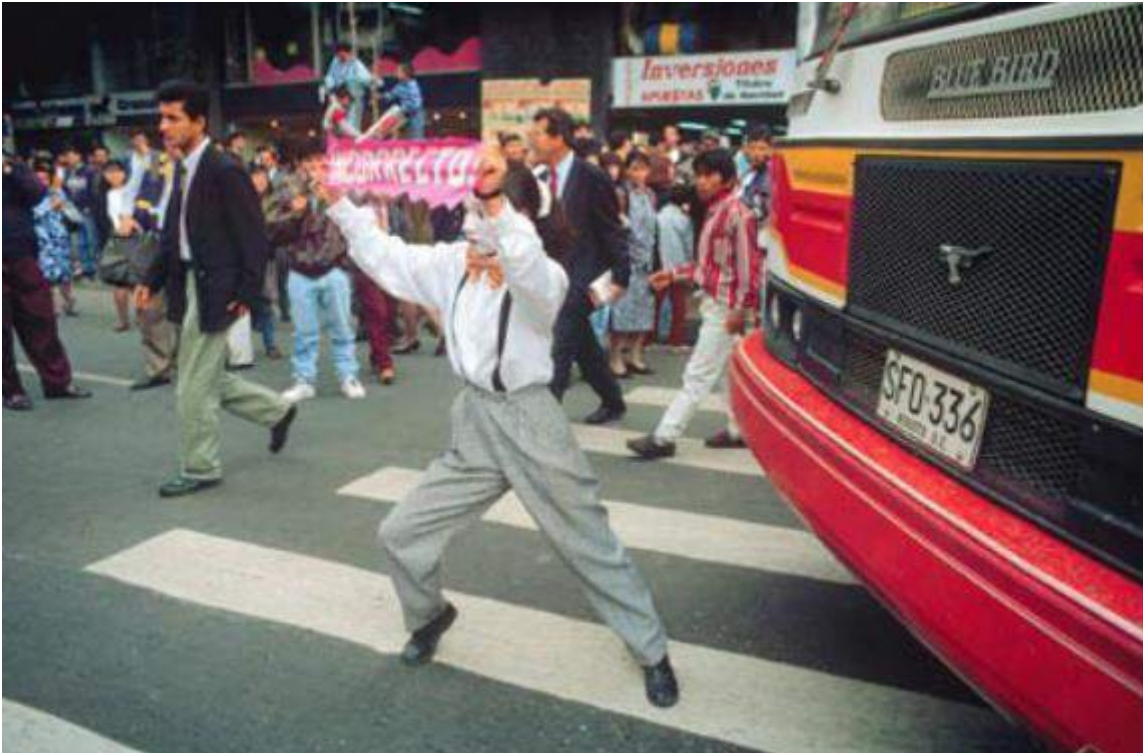


Figura 10: Mimos hacen respetar las cebras, fotografía por: Alcaldía de Bogotá. fuente: <https://cebrasporlavid.com/>

Denotativamente se compara la calidad que tenía antes las fotografías y en la actualidad como la nitidez sobre pasa este tipo de fotografías, también se evidencia el desinterés de lograr una fotografía perfecta en la cual se realice una debida organización, se aprecia como el fotógrafo improvisa su toma logrando captar el mimo sobre las cebras de la vía.

Connotativamente podemos evidenciar el mensaje que claramente quería brindar la alcaldía a través de un comportamiento en el cual se felicitaba a la ciudadanía por sus buenas acciones, una fotografía vintage con colores pasteles, el vestuario de los diferentes transeúntes evidentes de los años 90's. La mejor forma de generar conciencia ambiental es creando una interacción con el público ya que mayor impacto ante la sociedad.



Figura 11: Campaña Bogotá Coqueta, elaborada por: Alcaldía de Bogotá
Fuente: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-893506>

Otra campaña ejecutada por la alcaldía de Antanas Mockus fue “Bogotá coqueta” la cual consistía en mostrar una Bogotá amable, que muestra el espíritu acogedor de sus habitantes, y “Bogotá Coqueta” busca reformas urbanas y sociales que permitan eliminar la miseria, la mendicidad, el mal humor, el desempleo la intolerancia etc.

Figura 12: Campaña El cigarrillo te condena, elaborada por: Liga Colombiana contra el cáncer



<http://www.ligacancercolombia.org/nuestros-programas/campanas/tabaquismo>

En esta pieza gráfica podemos evidenciar el uso de colores locales representativos de la bandera de Bogotá, la cual tiene una composición tipográfica con fuente Times New Roman, identificada por la serifas, y se hace énfasis en los buenos y malos actos, representados con el pulgar arriba o el pulgar abajo.

La liga contra el cáncer también realizó una campaña llamada “El cigarrillo te condena” dirigida a los jóvenes con el fin de confrontar las consecuencias de inducirse al consumo del cigarrillo entre ellas resaltando la pérdida de su libertad y el derecho a tener un cuerpo libre de humo de tabaco, con las fatales consecuencias para su salud.

En esta pieza grafica podemos evidenciar que la modelo cuenta con un maquillaje donde su piel se caracteriza por un color gris, las notables ojeras en sus ojos, donde esta encadenada a un tanque de oxígeno, se evidencia el efecto de humo en el fondo de la pieza alusiva al humo del cigarrillo, la tipografía similar a Hursheys de Sharshock, con un efecto desgastado, el color rojo y blanco que contrasta con el fondo con líneas delgadas que reiteran el mensaje en contra del consumo del cigarrillo.



Figura 13: No pierdas tiempo siendo cómplice del cigarrillo , elaborada por: Politécnico GranColombiano <https://www.poli.edu.co/content/campana-de-prevencion-contra-el-consumo-de-cigarrillo-0>

El instituto universitario politécnico Gran Colombiano, también organizo una campaña en contra del consumo del cigarrillo denominada “No pierdas tiempo siendo cómplice del cigarrillo.

Esta campaña institucional maneja un fondo de color pastel, donde se utiliza la textura de las colillas del cigarrillo para crear una silueta que refleja desgracia y extiende su mano en solicitud de ayuda, las fuentes tipográficas como son Arial en mayúscula sobre una cinta de color roja creando un punto de atención sobre el mensaje que se quiere dar a entender.



Figura 14: Campaña limpiemos Colombia , elaborada por: Empresas Público-Privadas
<https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/limpiemos-colombia-una-campana-para-limpiar-y-concienciar/36052>

También se realizó nacionalmente una campaña llamada “Limpiemos Colombia, una iniciativa público – privada realizada en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla la cual buscaba convocar a los habitantes de estas ciudades a limpiar las calles, puentes, humedales y parques de estas ciudades.

En esta pieza evidenciamos un fondo en escala de grises, con una composición tipográfica en la cual se maneja una caligrafía en donde se compone la M con una silueta de una mano y de

una botella sin embargo también se maneja una fuente Arial para hacer énfasis en la campaña, también se manejan dos tonos de verde alusivos a la ecología.



Figura 15: Campaña soy Ecolombiano, elaborada por: WWF Colombia

Nacionalmente podemos representar el cuidado del medio ambiente a través de Greenpeace Colombia la cual fue fundada el 29 de septiembre de 2009 y ha empleado campañas publicitarias nacionalmente relacionadas con el cuidado del agua, los páramos, los océanos la contaminación etc. Actualmente se está trabajando en el desarrollo de ciudades sostenibles, la campaña que se está empleando es “ Soy Ecolombiano” la cual consiste en ejecutar unos tips ambientales en energía, agua, universidades, manejo de residuos, transporte etc.

Esta pieza se evidencia la forma de un sello inspirado en la campaña, con una fuente tipográfica similar a Trample Over Beauty donde al final se compone por una huella donde se registra la silueta de un árbol, enfatizando el color verde conocido para representar el medio ambiente.



Figura 16: Campaña “Cuida el papel-Cuida el planeta” Elaborado por Agencia Saatchi & Saatchi, Dinamarca para WWF 2008

En un ámbito internacional el claro ejemplo es la WWF (World Wildlife fund) la cual implementa muchas campañas desde su fundación el 20 de abril de 1961, una de las campañas para generar conciencia ambiental “Cuida el papel – Cuida el planeta” 2008, Agencia Saatchi & Saatchi, Dinamarca “, esta campaña hace alusión al uso del papel, demostrando así la deforestación en Sudamérica.

Esta campaña tiene la silueta de Sudamérica, esta publicidad BTL usa el color verde en el papel que se usa para secarse las manos, dando un mensaje sobre la deforestación claramente donde cada toalla que se saca pierde más el color verde del dispensador de toallas.

2.5.2 Campañas Internacionales

En las campañas internacionales se expondrá diferente contenido visual tales como videos e imágenes que representan el cuidado del medio ambiente por medio de diferentes representaciones gráficas, fotografías, e incluso publicidad vía web. Se analizará el diferente uso de contenido, describiendo tipografías e intenciones visuales de cada ejemplo expuesto.



figura 17: Nature Is Speaking – Julia Roberts is Mother Nature (0,08 min) | Conservation International (CI), imagen fija. 2004. (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM&t=22s>)



figura 18 :Nature Is Speaking – Liam Neeson is Ice | Conservation International (CI), imagen fija. 2004.
(fuente: https://www.youtube.com/watch?v=qBBOue_AdcU)



figura 19: Nature Is Speaking – Penelope Cruz is Water | Conservation International (CI), imagen fija. 2004.
(fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fwV9OYeGN88>)



figura 20: Nature Is Speaking – Harrison Ford is The Ocean | Conservation International (CI), imagen fija. 2004. (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rM6txLtoac&t=7s>)

También podemos relacionar mundialmente la campaña “La naturaleza te habla”, la cual es una campaña que habla de la sensibilización, liderada por la organización “Conservación International” la cual lanza un mensaje muy claro el cual es la naturaleza no necesita a la gente, es la gente la que necesita a la naturaleza. Para ello, utiliza las voces de actrices y actores conocidos que hablan en nombre de las fuerzas de la naturaleza. Así, Julia Roberts es la Madre Naturaleza Harrison Ford, el Océano, Liam Neeson es el Hielo o Penélope Cruz, el Agua.

Se genera un contenido visual en el cual estos diferentes artistas realizan un énfasis en el claro mensaje que quiere transmitir la campaña Conservation Natural octubre 5 de 2014.

En el video se encuentra un relato de voz en off sobre el artista que interpreta cada temática sobre la naturaleza, se evidencian diferentes paisajes, desde diferentes perspectivas cenitales, también se puede reflejar una perspectiva aérea donde se representa toda la atmosfera, entre estas se obtiene una perspectiva forzada la cual crea volumen y distancia en

las superficie, en varias ocasiones se muestran los paisajes más grandes y de esta manera se busca lograr la diferenciación de planos para crear la ilusión de tamaño y lejanía.



figura 21: La hora del planeta - sin autoría 1 de febrero 2011 (fuente: <https://www.wwf.es/?17640/La-Hora-del-Planeta-2011-de-WWF--mucho-ms-que-una-hora>)

Nuevamente “La hora del planeta”, esta campaña es dirigida por la WWF enfocada en el cambio climático la cual busca que se apaguen las luces durante una hora con el fin de luchar contra dicho cambio que se ejecuta entre las 7:30 y 8:30 en marzo, esta campaña se patrocina en los países donde la WWF tiene convenio, y se realiza a través de redes sociales, contenido tal como videos en la plataforma de YouTube o diferentes afiches.

La campaña hace énfasis en el número 60 el cual tiene una textura del globo terráqueo, en un fondo negro el cual tiene efecto de iluminación por medio de la composición se encuentra una bombilla, la cual ilumina toda la composición.



figura 22: Ecovidrio – Sandra Ibarra | Ecovidrio. (fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=rM6txLtoac&t=7s>)

También podemos encontrar la campaña ambiental “las 300 de ecovidrio” (figura 22) la cual tiene consiste en generar campañas de conciencia ambiental de la ciudadanía, las empresas envasadoras y los profesionales de la hostelería, la cual consistió en llenar de iglús rosas las calles de las ciudades españolas, el depositar la botella para ayudar a las personas afectadas por el cáncer de mama

Esta fotografía tomada desde un plano general muestra el personaje completo junto con los recipientes de la campaña de color rosa conocido por identificar el cáncer de mama, entre

ellos se usan composiciones tipográficas con fuentes Arial en mayúscula y minúscula, con iconografía de botellas.

2.6 Bases legales de la investigación

En cuanto a las bases legales de la investigación evidenciamos que el Ministerio de salud, las diferentes alcaldías de Bogotá, el Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible establecen una serie de leyes y diferentes campañas ambientales para promover el cuidado tanto en la ciudad como en diferente establecimiento como por ejemplo la Ley No. 1335 21 de julio de 2009 en el artículo la cual explica la normativa de los fumadores, e incluso por medio de foros dirigidos por el ministerio.



Figura 23: Campaña Somos más sin tabaco, elaborada por: Ministerio de Salud <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx>

El ministerio de salud en Bogotá lanza la campaña “somos más sin tabaco” (figura 23) la cual tenía como propósito hacer visible la lucha contra la epidemia del tabaquismo en el país. Se buscaba construir un escenario propicio, para difundir mensajes claves sobre las graves consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y la exposición al humo y movilizar la población a favor del control integral al tabaco.

Esta silueta representativa del símbolo “mas” enfatiza el mensaje que se encuentra dentro del mismo donde el fondo se repite significativamente dicho símbolo, compuesto tipográficamente con letra paloseco y bold el cual se encuentra en la mitad del símbolo



Figura 24: Campaña Basura Cero, elaborada por: Alcaldía mayor de Bogotá <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/campa%C3%B1as/programa-basura-cero>

La alcaldía mayor de Bogotá implementa el proyecto “Basura Cero” la cual es una campaña de sensibilización entre los habitantes de los diferentes sectores de la ciudad los cuales invitan a las comunidades a aprender sobre el manejo de los residuos y así ayudar al medio ambiente.

Esta campaña podemos evidenciar la fotografía de un personaje el cual se encuentra debidamente uniformado, promocionando la campaña de la alcaldía adicional a esto se usa una caligrafía con serifa, con los diferentes colores corporativos de la campaña, la cual se clasifica dentro de las campañas institucionales.



Figura 25: Foros ambientales del uso del agua: Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible <http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/instrumentos-economicos/tasa-por-utilizacion-de-agua>

2.6.1 legalmente existen normativas.

El ministerio de ambiente también realiza un énfasis en el recurso hídrico que usamos actualmente en el país en el cual se explica legalmente las normas que actualmente existe en cuanto a la explotación, el uso y cuidado del agua.

Esta pieza grafica maneja colores representativos del medio ambiente tales como el azul y diferentes tonalidades de verde la cual usa una fuente Arial debido a la información ya que se encuentra una composición diagonal, debido a que contiene información en todo el espacio de la pieza, en la parte inferior podemos identificar una franja blanca la cual enfatiza todos los patrocinadores de dicha campaña.

Actualmente se cuenta con requisitos medioambientales con el propósito de mantener el cuidado de los recursos, por ejemplo: para el uso de agua según el artículo 1 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

Este articulo hace referencia sobre el uso y ahorro del recurso hídrico, en el cual las empresas encargadas deben garantizar el alcantarillado, riego y drenaje adecuado por medio del acueducto.

ARTICULO 1o. PROGRAMA PARA EL USO EFICIENTE Y AHORRO DEL AGUA. Todo plan ambiental regional y municipal debe incorporar obligatoriamente un programa para el uso eficiente y ahorro del agua. Se entiende por programa para el uso eficiente y ahorro de agua el conjunto de proyectos y acciones que deben elaborar y adoptar las entidades encargadas de la prestación de los servicios de acueducto, alcantarillado, riego y drenaje, producción hidroeléctrica y demás usuarios del recurso hídrico. Las Corporaciones Autónomas Regionales y demás autoridades ambientales encargadas del manejo, protección y control del recurso hídrico en su respectiva jurisdicción, aprobarán la implantación y ejecución de dichos programas en coordinación con otras corporaciones autónomas que compartan las fuentes que abastecen los diferentes usos. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo,, 1997, p. 01)

El artículo 2 del ministerio de ambiente hace énfasis en el uso eficiente y ahorro del agua quincenalmente, el cual debe garantizar la reducción de las pérdidas de los recursos hídricos, hacer campañas sobre el uso de aguas superficiales como las lluvias.

ARTICULO 2o. CONTENIDO DEL PROGRAMA DE USO EFICIENTE Y AHORRO DEL AGUA.

El programa de uso eficiente y ahorro de agua, será quinquenal y deberá estar basado en el diagnóstico de la oferta hídrica de las fuentes de abastecimiento y la demanda de agua, y contener las metas anuales de reducción de pérdidas, las campañas educativas a la comunidad, la utilización de aguas superficiales, lluvias y subterráneas, los incentivos y otros aspectos que definan las Corporaciones Autónomas Regionales y demás autoridades ambientales, las entidades prestadoras de los servicios de acueducto y alcantarillado, las que manejen proyectos de riego y drenaje, las hidroeléctricas y demás usuarios del recurso, que se consideren convenientes para el cumplimiento del programa.

(Ministerio de Ambiente y Desarrollo, 1997, p.1)

Acuerdo municipal ARTÍCULO 19°. De las actividades de manejo del recurso hidrográfico. Revegetalización y reforestación, identificación y manejo de zonas de nacimiento y recarga, cercamientos y señalización, adecuación de áreas para la educación ambiental, repoblamiento de fauna y flora, vigilancia y control².

Para el uso adecuado del cigarrillo existe la siguiente ley “ Disposiciones por medio de la cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas para la prevención del consumo del tabaco del fumador y sus derivados en la población (Ley No. 1335 21 de julio de 2009) “

El artículo 1 garantiza la salud de los habitantes, regulando el consumo, venta y publicidad del cigarrillo, generando campañas para contribuir a la disminución y posible abandono de la dependencia al tabaco.

Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente leyes contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, especialmente la de los menores de 18 años de edad y la población no fumadora, regulando el consumo, venta, publicidad y promoción de los cigarrillos, tabaco y sus derivados, así como la creación de programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución de su consumo, abandono

² (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca-Car. disponible: 18 de Diciembre de 2012, <https://www.car.gov.co/uploads/files/5ada11a984726.pdf>)

de la dependencia del tabaco del fumador y se establecen las sanciones correspondientes a quienes contravengan las disposiciones de esta ley (Tabacco control laws, 2009, p.01)

La ley No. 18.920, de la legislación nacional, establece que arrojar cigarrillos desde un vehículo, arrojar las colillas en las calles o caminos será castigado ante la ley en dado caso de causar algún daño medioambiental.

Ley N° 18.290 Arrojar desde un vehículo cigarrillos u otros elementos encendidos que puedan provocar un siniestro o un accidente;” Esta norma fue incorporada por la Ley N° 20.068 que introdujo diversas modificaciones en materia de tránsito terrestre. De acuerdo a la Historia de la Ley N° 20.0682, el propósito de la norma citada fue establecer una norma que castigue fundamentalmente a los fumadores que arrojan colillas de cigarrillos encendidas en calles y caminos, lo que constituye una de las principales causas de los incendios forestales. Asimismo, la infracción no dice relación con los resultados de la acción, sino que solamente con esta última. ()

([file:///C:/Users/Aleja/Downloads/GW%20Minuta%20 %20legislacion%20nacional_v2.pdf](file:///C:/Users/Aleja/Downloads/GW%20Minuta%20%20legislacion%20nacional_v2.pdf))

En cuanto el manejo de residuos el Ministerio de ambiente y desarrollo decreta que se debe manejar el uso adecuado de los residuos sólidos para reincorporarlos en un ciclo de reutilización, reciclaje y o generación de energía.

Decreto No. 1713 6 de agosto de 2002

Artículo 1: Definiciones. Para los efectos de este Decreto, se adoptan las siguientes definiciones: Almacenamiento. Es la acción del usuario de colocar temporalmente los residuos sólidos en recipientes, depósitos contenedores retornables o desechables mientras se procesan para su aprovechamiento, transformación, comercialización o se presentan al servicio de recolección para su tratamiento o disposición final. Aprovechamiento. Es el proceso mediante el cual, a través de un manejo integral de los residuos sólidos, los materiales recuperados se reincorporan al ciclo económico y productivo en forma eficiente, por medio de la reutilización, el reciclaje, la incineración con fines de generación de energía, el compostaje o cualquier otra modalidad que conlleve beneficios sanitarios, ambientales y/o económicos.

Área pública. Es aquella destinada al uso, recreo o tránsito público exceptuando aquellos espacios cerrados y con restricciones de acceso Barrido y limpieza. Es el conjunto de actividades tendientes a dejar las áreas públicas libres de todo residuo sólido esparcido o acumulado. Barrido y limpieza manual. Es la labor realizada mediante el uso de fuerza humana y elementos manuales, la cual comprende el barrido para que las áreas públicas queden libres de papeles, hojas, arenilla acumulada en los bordes del andén y de cualquier otro objeto o material susceptible de ser removido manualmente. Barrido y limpieza mecánica. Es la labor realizada mediante el uso de equipos mecánicos. Se incluye la aspiración y/o el lavado de áreas públicas. (Ministerio de Ambiente, 2002, p.01)

CAPITULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo de la investigación se realizará a través de entrevistas con las personas que desarrollaron las piezas gráficas que están actualmente ubicadas en la Universidad como el Docente Pablo Granados, también realizaremos investigaciones sobre contenido visual de campañas ecológicas implementadas en la ciudad con el fin de ejemplificar la apropiación de la ciudadanía llevando la implementación de este contenido visual a la comunidad universitaria.

También se buscó diferentes referentes locales, nacionales y mundiales para esclarecer la idea de las piezas graficas que se quieren desarrollar, así mismo se buscaron las diferentes campañas que más tuvieron participación y desarrollo grafico pautadas por medio de redes sociales.

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolla cualitativamente ya que se usaron métodos complementarios, en el cual se recopiló información con el fin de verificar datos en la universidad sobre las campañas ambientales, se realizó encuestas a los docentes que ejecutaron dichas piezas gráficas, se profundizó sobre las diferentes opiniones de los docentes que desarrollaron esta laboran, también se realizó una investigación sobre las diferentes actitudes que se han tenido a nivel local, nacional y mundial en cuanto a medio ambiente corresponde.

3.2 Población

Este proyecto se encuentra orientado a la comunidad universitaria, que sean estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo, docentes y personal administrativo que habiten la institución y la periferia de esta, entre las edades de 17 a 50 años, con el fin de promover conciencia ambiental a través de los espacios que se encuentran disponibles implementando contenido gráfico que sea de utilidad para aprender y generar conciencia ambiental en la comunidad mateista.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por medio de entrevistas semiestructuradas a los docentes Pablo Granados y al Docente Fabio Baratto, también se realizó una breve recopilación de información con el área de bienestar institucional, donde la encargada Daniela Dueñas brindo datos sobre las campañas ambientales usadas anteriormente.

Fotos e imágenes de la Fundación Universitaria San Mateo, obtenidas dentro de las instalaciones, recopilación de campañas ambientales hechas anteriormente dentro de la institución promocionando los buenos hábitos en los baños y en la separación de residuos, también se verificó con el área de bienestar donde se propago una campaña de limpieza de residuos en las zonas verdes de la universidad.

A través de una revisión bibliográfica se consultaron las diferentes leyes que se establecieron para el cuidado del recurso hídrico, del medio ambiente y del uso adecuado del

cigarrillo, se usó diferentes contenidos visuales reconocidos mundialmente por la diferentes ONG que existen actualmente.

A continuación, expondremos una entrevista realizada a los docentes encargados de dirigir las piezas visuales con énfasis ambiental en la institución, donde nos cuentan la realización de las piezas, las personas encargadas en realizarlas, la ubicación que este material obtuvo dentro de las instalaciones de la Fundación Universitaria San Mateo y los objetivos que tenían estas campañas dentro de la institución hacia la comunidad estudiantil.

1. Entrevista a Pablo Granados³ y Fabio Baratto⁴ realizada por Erika Urrea y Alejandra Parra

Pablo Granados: P.G

Erika Urrea y Alejandra Parra: EyA

- **EyA:** ¿Quién realizó las piezas ambientales que se encuentran en las instalaciones?

P.G: Anteriormente tuvimos un departamento de publicidad el cual estaba conformado por el publicista y por un practicante el cual consistió en un material P.O.P que se ubicó principalmente en los baños.

- **EyA** ¿Por qué se ubicó en los baños?

P.G: Porque en ese momento se tomó lo ambiental no por la preocupación por el medio ambiente, si no, se tomó desde la perspectiva de la convivencia ya que en ese momento nos trasladamos a una nueva sede y se realizó una inversión bastante alta la cual era

³ Docente de la Fundación Universitaria San Mateo.

⁴ Docente encargado de la Publicidad y actualmente coordinador de la sede 20 de Julio

insistir a los estudiantes que la cuidaran si era ambiental pero no desde el enfoque de cuidar el medio ambiente, proteger el medio ambiente o prevenir los efectos del calentamiento global, si no, ambientales desde la perspectiva de la convivencia ya que en este espacio íbamos a convivir muchas personas debíamos ser solidarios, sensibles frente a las otras personas y que de esta manera pudiéramos convivir lo más agradable posible ese fue el enfoque, lo ambiental desde la convivencia, no decíamos ahorre agua porque el mundo se está quedando sin agua, decíamos ahorre agua porque el desperdicio nos implica más recursos que podemos destinar a mejorar el bienestar de la institución.

EyA: ¿cuál fue la actitud de la comunidad mateista?

P.G: La comunidad presentaba una actitud de indiferencia frente a las condiciones medioambientales de la institución.

En general se presentaba despreocupación, desconocimiento y falta de interés en los problemas ambientales de la institución.

E yA: ¿En qué año se desarrolló la campaña?

P.G: En el año 2010

EyA: ¿Cuántas campañas ambientales se realizaron en la sede principal y quien las elaboro?

P.G: Unas cuatro o seis y estuvieron en cabeza del área de bienestar, que contaba con el apoyo de un practicante de diseño.

EyA: ¿Cuál fue el objetivo de realizar estas campañas ambientales?

P.G: Concientizar a la comunidad de la importancia de contribuir con el cuidado del medio ambiente dentro y fuera de la institución.

Fomentar en la comunidad buenas prácticas ambientales como la separación de las basuras, la reutilización de empaques, la eliminación del uso de bolsas plásticas, el ahorro de agua, el cuidado de las plantas del parque ubicado al frente de la institución, principalmente.

EyA: ¿Se logro el objetivo planteado para la realización e implementación de la campaña?

P.G: No se realizaron mediciones puntuales, pero si se pudo observar una mejor actitud por parte de los integrantes de la comunidad en relación con el medio ambiente y el cuidado de los recursos de la institución.

EyA: ¿Por qué se ubicó en los baños?

P.G: Porque en ese momento en los baños es donde se presentaban más problemas, como el desperdicio de agua y la falta de cuidado con la higiene y la calidad del medio ambiente.

EyA: ¿Quién realizo las piezas ambientales que se encuentran en las instalaciones?

P.G: Un estudiante de diseño gráfico, que realizó su práctica en bienestar o en publicidad. No lo recuerdo con exactitud.

EyA: ¿Cuáles fueron los énfasis en las campañas implementadas en la universidad?

P.G: El ahorro de agua y el cuidado de la higiene

EyA: ¿Cuál considera usted el estado actual de las campañas ambientales en la universidad?

P.G: Satisfactoria. Desde bienestar se realizan periódicamente actividades, principalmente en los días culturales o semana mateista, de concientización y cuidado del medio ambiente y el entorno ambiental de la institución.

Aunque ya no se elabora material impreso, precisamente para evitar la contaminación visual en la institución.

EyA: ¿Que nuevas campañas ambientales considera usted que deben implementarse en la universidad?

P.G: Campañas más orientadas a las buenas prácticas ambientales en el hogar.

En la medida en que en la universidad ya se ha avanzado en el tema, que la comunidad lo replique en sus hogares y motivación para que se vuelvan multiplicadores en sus diferentes entornos, familiares y laborales, de las buenas prácticas ambientales aprendidas en la universidad.

2. Entrevista a Daniela Dueñas⁵ realizada por Erika Urrea y Alejandra Parra

EyA: ¿Durante el tiempo que usted se encargó desde el área de bienestar que actividades, campañas o movimientos estuvieron cargo suyo?

D.D: Envío adjunto con historial. Del 2017-2 al presente, se han continuado con salidas dirigidas a docentes y administrativos, jornadas de embellecimiento y aseo de la zona verde, concurso entre administrativos, días culturales, entre otros.

EyA: ¿Se tienen políticas o leyes ambientales para desarrollar actividades medioambientales en la universidad?

⁵ Docente de la Fundación Universitaria San Mateo.

D.D: Internamente existe la Política del Sistema de Gestión Ambiental (adjunto). Por lo demás, en la coordinación de Calidad se tiene una matriz de requisitos legales, donde se encuentra toda la normativa legal ambiental aplicable a la institución.

EyA: ¿Se ha generado algunas propuestas por parte del área de bienestar para el manejo de residuos, ahorro de energía y las colillas que son arrojadas normalmente en el área de en frente de la universidad?

D.D: Revisar adjunto.

EyA: ¿Después de realizar estas campañas se ha tenido un impacto positivo?

D.D: Revisar adjunto.

EyA: ¿Se tienen estadísticas sobre el uso de residuos y ahorro de energía?

D.D: En la coordinación de gestión ambiental te ayudan con esta información. Se deberían tener registros desde 2016

EyA: ¿Se ha hecho alguna campaña para concientizar a las personas que fuman, el no arrojar las colillas al suelo?

Revisar adjunto.

EyA: ¿Los residuos de la universidad son separados de manera adecuada?

D.D: En la coordinación de gestión ambiental te ayudan con esta información. Infortunadamente, de parte de estudiantes (la población más grande), no se ha logrado suficiente conciencia para una adecuada separación en la fuente. Desde la parte administrativa, se tiene un mejor manejo.

EyA: ¿Cuál es el residuo que contamina más en la universidad?

D.D: En la coordinación de gestión ambiental te ayudan con esta información.

EyA: ¿El nivel de plástico en la universidad es alarmante?

D.D: En la coordinación de gestión ambiental te ayudan con esta información.

EyA: ¿Desde su punto de vista usted como generaría conciencia ambiental en la universidad?

D.D: Fomentando campañas masivas a nivel ambiental y conciencia

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados del objetivo específico no. 1

Analizar campañas educativas ambientales empleadas anteriormente en la Fundación Universitaria San Mateo, teniendo en cuenta las estrategias que se implementaron para las mismas.

Realizamos el previo análisis de las piezas empleadas en la institución las cuales manejan una misma línea gráfica, misma tipografía y paleta de color, teniendo en cuenta la respuesta obtenida en la entrevista determinamos que estas piezas fueron desarrolladas más que para generar conciencia ambiental, se crearon para fomentar el cuidado de las instalaciones ya que era una sede nueva. También se realizó un análisis en todas las campañas empleadas a nivel local, nacional e internacional, se observaron diferentes contenidos visuales tales como videos, fotografías y material tanto ATL como BTL.

Resultados del objetivo específico no. 2

Promover la conciencia ambiental a través de las diferentes piezas gráficas que se establecerán a lo largo del proyecto.

Se promoverá la conciencia ambiental por medio de las piezas graficas las cuales se mostrarán datos reales sobre el consumo del cigarrillo y el peso de la contaminación ambiental cada vez que una persona arroja una colilla de cigarrillo, papeles, empaques o residuos no orgánicos al suelo, también se quiere enfatizar que un manejo adecuado de los residuos y el ahorro de energía puede ayudar de una manera significativa al medio ambiente, de la misma

manera concientizar a los estudiantes universitarios que el agua es un recurso finito y por medio de infografías estadísticas y geográficas demostraremos la crisis que hay actualmente en el mundo.

La divulgación de esta información se desarrollará por medio de correos electrónicos, afiches en partes centrales de la universidad y en los televisores de las instalaciones para tener más receptores de la información.

4.2.1 Campaña de ahorro de energía

A continuación, se mostrará el proceso grafico cronológico que se ha realizado para lograr generar contenido visual que genere impacto en la comunidad.



Figura 26. boceto 1. 2018. fuente: archivo personal.

Esta pieza se generó con el fin de utilizarla en los suiches de la luz y así que los estudiantes la vean y apaguen las luces, se utilizaron colores relacionados con la luz y el ambiente, se

utilizaron figuras abstractas para el fondo, se decidió utilizar una tipografía hand draw evocando algo diferente a lo normal y sans serif para generar lecturabilidad y finalmente se ha utilizado el logo de la universidad con el fin de hacer propia la campaña, consideramos que esta campaña no cumple con lo que se desea en su totalidad por ello la pieza gráfica no va como final.



Figura 27 boceto 2. 2018. fuente: archivo personal.

Esta fue la segunda pieza donde se presenta la misma propuesta a la primera pero con colores diferentes haciendo solo referencia a la luz utilizamos tipografía hand draw y sans serif, utilizamos figuras geométricas con puntas muy pronunciadas se muestra el símbolo de un

bombillo para resaltar lo que se plantea, la propuesta con la anterior solo se cambian colores para buscar el resultado final pero no es posible ya que no cumple en su totalidad con lo que se busca.



Figura 28 boceto 3. 2018. fuente: archivo personal.

Esta fue la tercera pieza grafica realizada en la que mostramos la bombilla haciendo referencia a la luz con un mensaje claro y utilizando el logo de la universidad dándole propiedad de la campaña a la universidad, en cuanto a los colores utilizamos el color amarillo simbolizando la luz, esta pieza es más figurativa o simbólica y el mensaje se repite en diferentes puntos, con

lo que se dice y con la forma. Esta pieza no va debido a que no cumple con el objetivo total de la comunicación y no cuenta con los parámetros establecidos y se ve muy básica.



Figura 29. boceto 4. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la cuarta pieza de apaga la bombilla, utilizamos el simbolismo de la bombilla y una composición tipográfica con la frase de si eres el ultimo apaga, con el fin de que las bombillas se apaguen al salir del lugar el fondo que utilizamos es una combinación de la naturaleza con la luz del medio ambiente. El fondo que utilizamos es mostrando la luz del día y la naturaleza, la tipografía que se emplea es hand draw y sans serif para que sea de fácil lectura y de movimiento

la hand draw. Aunque la pieza es diferente a las piezas anteriores aún no se consigue en su totalidad la información que se desea dar a conocer, faltan datos sobre el tema.



Figura 30. boceto 5. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la quinta pieza grafica que presentamos dándole mayor importancia a la composición tipográfica con la frase de si eres el ultimo apaga y mantenemos el simbolismo de la bombilla para resaltar la frase, consideramos la lecturabilidad y el movimiento de la pieza a través de la composición tipográfica y se utiliza el logo de la universidad dándole la propiedad a

la universidad de la campaña. El afiche no cumple con su objetivo específico de dar a conocer más información sobre el tema para que genere conciencia.



Figura 31. boceto 6. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la sexta pieza grafica relacionada con el uso de la luz y el consumo en esta pieza buscamos dar a conocer cinco formas de ahorrar energía, tanto en la universidad en las diferentes aéreas y en nuestras casas para así ayudar al medio ambiente.

Esta pieza es una infografía mixta utilizando ilustraciones e iconos los colores que utilizamos en esta pieza grafica es el azul y el amarillo son colores que contrastan y llaman la atención, mantenemos el logo como en todas las piezas graficas dándole la propiedad a la universidad de la campaña. En esta pieza gráfica se acerca más lo que se busca en cuanto a información.



Figura 32. boceto 7. 2018. fuente: archivo personal.

En esta séptima pieza grafica generamos cambios de posición de enumeración para tener mayor aprovechamiento del espacio, para tener una conexión más cercana de los tips, con relación a la anterior se mantiene el mismo concepto de dar a conocer 5 formas de ahorrar energía en la universidad y en los ambientes que las personas habiten, tiene gran parte de la información de la que se quiere dar a conocer y es sencilla, eficaz y útil.

Esta pieza mantiene una tipografía sans serif para mayor legibilidad en la lectura y también para no generar cansancio visual.



Figura 33. boceto 8. 2018. fuente: archivo personal.

En esta piza se usa como eje central el icono del bombillo, para generar equilibrio y armonía con el título, los iconos y la tipografía que se usa al lado izquierdo de la pieza. Se mantiene la tipografía sans serif con el fin de dar mayor legibilidad para el receptor, se continua con la línea grafica anteriormente trabajada.



Figura 34. boceto 9. 2018. fuente: archivo personal.

En esta pieza se maneja información acompañada con iconografía llamativa, se usan colores que generan puntos de enfoque como el verde y el uso de la diferente iconografía para captar la atención del receptor, de la misma manera se mantiene el estilo gráfico usando tipografías sans serif ayudando al receptor a entender la información de manera rápida.

4.2.2 Campaña de ahorro de agua

A continuación, se mostrará el proceso grafico cronológico que se ha realizado para lograr generar contenido visual en cuanto al ahorro de agua.



Figura 35. boceto 10. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la primera pieza grafica sobre la forma correcta de lavarse las manos es una infografía instructiva en la que exponemos el cómo lavarse las manos con el fin de hacer conciencia tanto a los alumnos como a la universidad del buen uso del agua y de que hayan elementos de aseo como el jabón, en la parte grafica utilizamos círculos para cada uno de las ilustraciones de las manos y la tipografía utilizada en la infografía es sans serif ya que es simple y

fácil de entender se siguen utilizando el logo de la universidad para darle propiedad de la campaña a la universidad.



Figura 36. boceto 11. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la segunda pieza grafica sobre la forma correcta de lavarse las manos, esta es una infografía instructiva en la que se utilizan círculos para diferenciar cada uno de los pasos y además el número del paso a seguir con una descripción de lo que se debe hacer en la pieza podemos ver que faltan algunos puntos importantes para la limpieza efectiva del lavado de manos el color que se utiliza es el azul y el amarillo la tipografía que se empela en el título es una sans serif y una hand draw, se utiliza el logo de la universidad para dar propiedad a la universidad de la campaña.



Figura 37. boceto 12. 2018. fuente: archivo personal.

En esta propuesta manejamos la misma línea grafica verificando diferentes iconografías las cuales son pertenecientes a las siluetas de los continentes, se hace énfasis en la cantidad de agua que poseen dichos continentes y tiene como propósito que la persona que visualice esta información vea la legibilidad y entienda la información de manera rápida con el fin de fomentar la conciencia en cuanto al ahorro de agua. Para la elaboración de esta pieza se utilizo tipografía sin serifas con el fin de facilitar la lecturabilidad para ellos se uso fuentes como Centhury Gothic.

4.2.3 Campaña manejo de residuos

A continuación, se mostrará el proceso grafico cronológico que se ha realizado para lograr generar contenido visual sobre el manejo de residuos.



Figura 38. boceto 13. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la primera propuesta grafica de infografía para la separación correcta de los residuos, en esta infografía se señalan 5 puntos de residuos que se generan y cuales elementos forman parte de cada uno, esta infografía tiene ilustración de los elementos a reciclar que están en un círculo, los colores utilizados son el verde y el amarillo, consideramos que las tipografías en las piezas son claves para no hacerlas estáticas por este motivo utilizamos tipografía hand draw y sans serif para que generen ritmo o movimiento en los títulos.

**TODO ES BASURA
SI LO SEPARAS**

es un recurso



Figura 39. boceto 14. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la segunda propuesta grafica de infografía para la separación correcta de los residuos, en esta propuesta manejamos los mismos colores que en la primera, la diagramación es diferente la presentamos en forma cíclica, describiendo los cinco residuos que se generar para reciclar y sus elementos, los colores y el concepto que manejamos es el mismo, buscamos hacer la infografía a través de la tipografía con ritmo.



Figura 40. boceto 15. 2018. fuente: archivo personal.

Esta es la tercera propuesta grafica de infografía para la separación correcta de los residuos, donde se explica las dos clases de basuras y cuáles son los residuos más comunes dentro de la universidad y la periferia de la misma, además se agrega como dato el tiempo en que tardar para descomponerse algunos elementos, para esta infografía utilizamos una gama de

colores en azul y verde, las tipografías que se utiliza son sans serif para mayor legibilidad y menor cansancio visual, para las tortas utilizamos diferentes colores para señalar los residuos más comunes.

4.2.4 Campaña manejo de cigarrillo

A continuación, se mostrará el proceso grafico cronológico que se ha realizado para lograr generar contenido visual sobre el manejo del cigarrillo.



Figura 41. boceto 16. 2018. fuente: archivo personal.

En esta pieza grafica iniciamos con algunos indicadores del tabaquismo e información del consumo en Colombia, se manejan cuadros de textos, tortas y barras donde se mide el consumo de cigarrillo por edades a nivel nacional y un porcentaje entre fumadores hombres y mujeres, los colores utilizados para esta infografía como fondo es claro y la información de mayor relevancia se encuentra en cuadros de textos con colores llamativos.

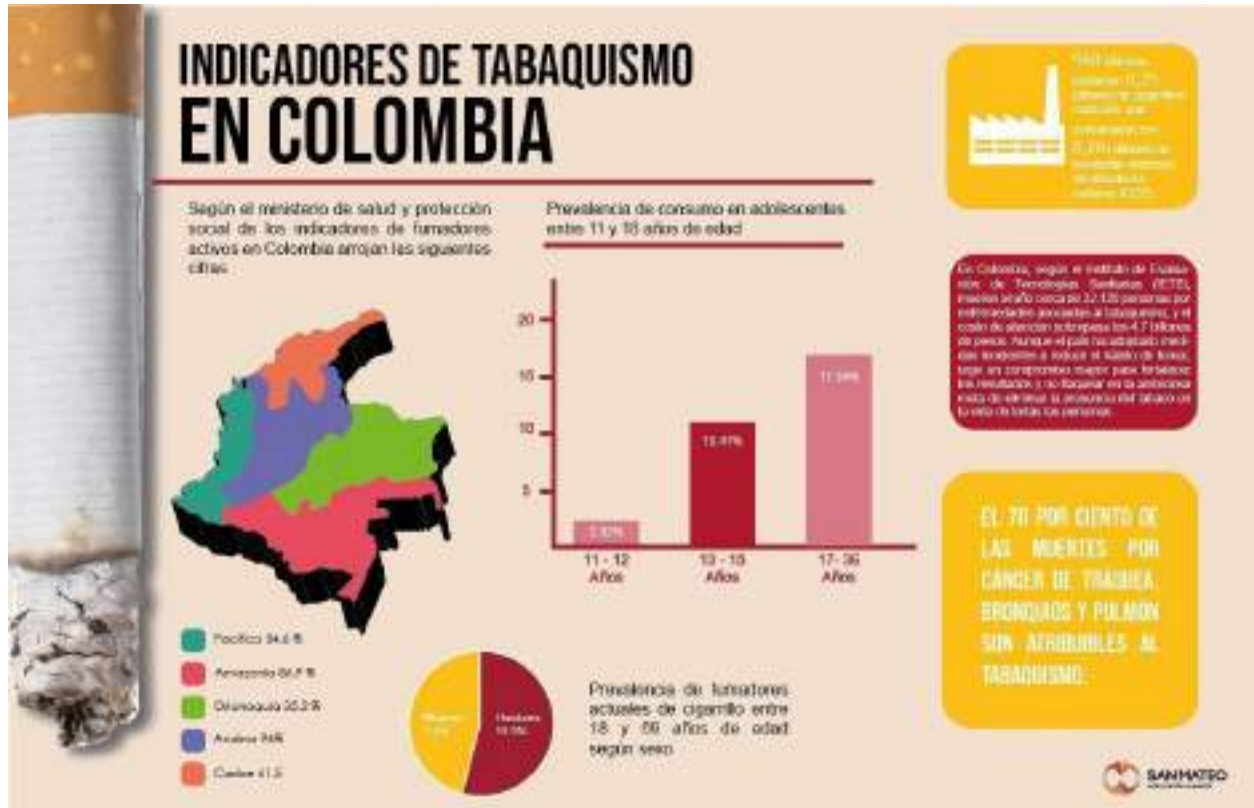


Figura 42. boceto 17. 2018. fuente: archivo personal.

En esta segunda pieza damos indicadores del tabaquismo en Colombia, se cambia la diagramación y se hace más regencia a lo que se habla a través de elementos simbólicos como lo es el cigarrillo y por medio de una ilustración mostramos el lugar de donde se realizaron los indicadores del tabaquismo, se manejan las tortas y las barras para que la lectura sea más fácil, acompañada de tipografía sans serif.



Figura 43. boceto 18. 2018. fuente: archivo personal.

Esta propuesta se realizó con el fin de continuar la línea gráfica, teniendo en cuenta las propuestas anteriores la información es más concreta, se usó la tipografía Century Gothic y también se realizó énfasis en composiciones tipográficas e iconografía para hacer una lectura más agradable ante el receptor.

Resultados del objetivo específico no. 3

- Mejorar el conocimiento y fomentar el uso adecuado de los recursos y residuos que tenemos en las instalaciones por medio de piezas gráficas, las cuales tendrán datos estadísticos fáciles de entender por medio de iconografía simple y textos cortos para que el receptor no se canse visualmente.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión este trabajo de grado tiene como objetivo concientizar a los estudiantes de la Fundación Universitaria San Mateo a llevar hábitos más sanos dentro de las instalaciones como fuera de las mismas, el objetivo se quiere lograr por medio de piezas graficas que en este caso son infografías con datos estadísticos reales a nivel local, nacional y mundial, logrando así tener un medio ambiente sano empezando desde nuestra universidad, teniendo como aspecto importante generar un cambio en toda la comunidad por medio de un proceso de motivación y concientización.

Después de realizar los previos análisis en cuanto a los diseños utilizados en campañas locales, nacionales y mundiales podemos concluir que los aspectos visualmente utilizados están relacionadas varias composiciones tipográficas, una paleta de color en común que usa tonalidades azules y verdes, adicional todo el contenido grafico hace énfasis en imágenes ambientales, algunas campañas empleadas son visualmente atractivas y teniendo en cuenta la previa investigación que se realizó con cada una de las campañas analizadas fueron efectivas en los diferentes lugares donde fueron implementadas.

Se recomienda a los estudiantes actuales que tengan interés sobre el cuidado del medio ambiente complementar el proyecto no solo con las tres propuestas existentes, si no, también ampliando el cuidado medioambiental por medio de otros intereses, se recomienda mucho más que los mismos estudiantes practiquen estas propuestas de manera constante para que el cambio sea significativo y lleven este mensaje de cuidado ambiental también a sus hogares.

De igual forma se busca reducir el daño ambiental al tirar las colillas de los cigarrillos al suelo en la periferia de la universidad y ejecutando un cambio al terminar de consumir este producto que le hace daño al planeta si se sigue dejando tirado en el suelo.

BIBLIOGRAFÍA

- CEBRAS POR LA VIDA. Tomado de <https://cebrasporlavid.com/> Bogotá 2012.201. Acceso 06/10/2018
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Nature is Speaking. Harrison Ford. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rM6txLtoaoc> 05/10/2014. Acceso 22/09/2018
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Nature is Speaking. Liam Neeson. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=qBBOue_AdCU 12/11/2015. Acceso 22/09/2018
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Nature is Speaking. Penelope Cruz. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fwV9OYeGN88> 05/10/2014. Acceso 22/09/2018
- CONSERVATION INTERNATIONAL. Nature is Speaking. Julia Roberts. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WmVLcj-XKnM&t=22s> 05/10/2014. Acceso 22/09/2018
- CONTITUCIÓN NACIONAL DE COLOMBIA. Ley 373 de 1997. Programa para el uso eficiente del ahorro del agua tomado de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1997/ley_0373_1997.pdf . acceso: 28/09/2018
- CUADROS Alberto. El cigarrillo te condena. Tomado de: <http://www.ligacancercolombia.org/nuestros-programas/campanas/tabaquismo> Acceso 12/09/2018
- ECOCOSAS. 10 campañas más efectivas del mundo. Tomado de: <https://ecocosas.com/ecologia/10campanasmedioambientales/> 15/01/2018. Acceso 22/09/2018
- JARAMILLO, Juan. Bogotá coqueta. Tomado de: https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-893506_ acceso: 13/09/2018
- LARA González, José David. REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR, El fenómeno. Elemento. Revista E l e m e n t o s 6 9 , 2 0 0 8 , p p . 4 5 - 4 8. Acceso 22/09/2018
- LEY COLOMBIANA NO 1335: Disponible en : <https://www.tobaccocontrol.org/files/live/Colombia/Colombia%20-%20Law%20No.%201335%20-%20national.pdf> 21/07/2009. Acceso 30/09/2018
- MINISTERIO DE AMBIENTE. Soy Ecolombiano. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/asuntos-ambientales-sectorial-y-urbana/sostenibilidad-sectores-productivos/soy-ecolombiano> Desarrollo sostenible 2018. Acceso 13/09/2018
- MINISTERIO DE AMBIENTE.. Negocios verdes y sostenibles. Tasas por el uso del agua. Disponible en: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/instrumentos-economicos/tasa-por-utilizacion-de-agua> 16/01/2014. Acceso 30/09/2018
- MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Decreto 1713. Disponible en: http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Decretos/dec_1713_060802.pdf 06/08/2002. Acceso 30/09/2018
- MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Generación: somos más sin tabaco. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Generaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20somos%20m%C3%A1s%20sin%20tabaco.aspx> 31/05/2012. Acceso 30/09/2018

OBSERVATORIO AMBIENTAL DE BOGOTÁ. Alcaldía mayor de Bogotá. Bogotá Humana. Tomada de: <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/con-la-comunidad/campa%C3%B1as/programa-basura-cero> 06/09/2013. Acceso 30/09/2018

REVISTA SEMANA. Bogotá coqueta. Disponible: <https://www.semana.com/especiales/articulo/bogota-coqueta/29969-3>. acceso: 12/09/2018

Rebollar Vergara, L. (2020). La imagen del guerrero en el mural “La fusión de dos culturas” de Jorge González Camarena. *Designio*, 1(2), 52–66. <https://doi.org/10.52948/ds.v1i2.97>

SEMANA SOSTENIBLE. Negocios verdes. Tomado de: <https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/limpiemos-colombia-una-campana-para-limpiar-y-concienciar/36052> Acceso 13/09/2016

WWF. La hora del planeta. Tomado de: <https://www.wwf.es/?17640/La-Hora-del-Planeta-2011-de-WWF--mucho-ms-que-una-hora> 01/02/2011. Acceso 30/09/2018