

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**ELABORACIÓN DE UN CD MULTIMEDIA PARA PROMOVER LA CAMPAÑA
“ADOPTA TU HECTÁREA” IMPULSADA POR LA FUNDACIÓN
ECOLÓGICA DE EL SALVADOR, SALVANATURA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA
LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES,
PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR:

ROMÁN ALBERTO HERNÁNDEZ SARAVIA

WILLIAM ENRIQUE RIVERA SORTO

ROXANA YESENIA VILLALTA BONILLA

**ENERO 2006
SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA
RECTOR**

**LIC. MARIO RAFAEL OLMOS ARGUETA
SECRETARIO GENERAL**

**LIC. JOSÉ HUMBERTO FLORES MUÑOZ
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**



**LIC. PABLO AYALA
ASESOR**

**LICDA. JEANETHE LARTATEGUI, LIC. EDSON OSORIO
E ING. CARLOS PACAS
JURADO EVALUADOR**

SOYAPANGO, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

Agradecimientos

A nuestro asesor: *Licenciado Pablo Ayala por su valiosa colaboración.*

A nuestro jurado: *Licenciada Jeanethe Lartategui, Licenciado Edson Osorio e Ingeniero Carlos Pacas por el aporte que han brindado en nuestro desempeño académico.*

Al personal de SalvaNatura: *Gracias a la Sra. Marina de Rodríguez, a la Srita. Marlen de Linares y al Licenciado Juan Marco Álvarez por permitirnos dar nuestro aporte a la noble causa que desempeñan en su accionar diario.*

A Personas y Amigos De Medios de Comunicación y otras Empresas: *Que de una u otra forma colaboraron en la realización de éste proyecto.*

**Román Alberto Hernández Saravía
William Enrique Rivera Sorto
Roxana Yesenia Villalta Bonilla**

Dedicatoria

***A Dios todopoderoso
Y a su apóstol:***

*Con toda humildad, fe y eterno
agradecimiento por sus múltiples
bendiciones.*

A mis padres:

*Jorge Hernández y Julia Elena de
Hernández, ambos por su
confianza, apoyo, comprensión y
sacrificio.*

A mi abuela:

Candelaria Saravia.

A mis tíos:

*Santiago Saravia, Dinora Saravia y
Rudy Villalobos.*

***A todos mis
familiares:***

Con mucho aprecio.

A mis amigos:

Con mucho afecto.

Román Alberto Hernández Saravia

Dedicatoria

- A Dios:** *Agradezco a Dios todo poderoso por haberme dado vida hasta el día de hoy y concederme la oportunidad de culminar una de las muchas metas que me he trazado en mi vida, y sobre todo, por haber estado a mi lado siempre.*
- A mi madre:** *María Haydeé Sorto, por haberme permitido vivir en su vientre y ayudarme en el transcurso de mis estudios; te agradezco por haberme apoyado y ser mi amiga, además de un ejemplo de superación.*
- A mi padre:** *Rafael Enrique Rivera, te doy las gracias por ayudarme a enriquecer mis ideas, por brindarme muchas otras muy buenas. Te agradezco por ser mi guía y fortaleza en el momento en que mi vida se cubrió de nuevas responsabilidades, donde además, pasaste a ser mi mejor amigo.*
- A mi hermana:** *Claudia Rivera, por ser mi amiga, confidente y apoyo, te agradezco por todos aquellos momentos en los que me diste la mano y corregiste algunas de mis equivocaciones, gracias por llenarme con tus palabras de aliento.*
- A mi compañera:** *Susana, por comprenderme en los momentos difíciles de nuestras vidas, por darme ánimos, creer y confiar en mi. Te agradezco por todo el apoyo que me brindaste para poder ser un profesional y una buena persona.*

- A mi hijo:** *Adrian, gracias hijo por ser el motor que impulsa mi vida, por darme nuevas energías y deseos de hacer mejor las cosas. Gracias a ti, encontré una nueva razón para salir adelante y no decaer por muy agotadora que sea la cuesta, intentando ser una mejor persona en este mundo, como ejemplo y orgullo en tu vida.*
- A toda mi familia:** *Abuela, Tíos, Tías, Primos, Primas, les doy las gracias por apoyarme y creer en mí.*
- A mis compañeros:** *Roxana y Román por ayudarme a culminar mi carrera, por seguir adelante aún cuando la presión y el cansancio nos confrontará más de una vez, siempre nos mantuvimos unidos. Les agradezco su apoyo tanto en el campo académico como en el fraternal, porque gracias a sus consejos y por haberme escuchado, logre superar muchas asperezas que causa la vida. Éxitos muchachos y que Dios los bendiga.*
- Por último:** *Quiero agradecer a todas aquellas personas que participaron de más de una manera en mi formación académica, Profesores, Catedráticos, Instructores, Profesionales de los Medios de Comunicación Social de El Salvador, compañeros, amigos, personal de SalvaNatura y muchos otros a los que siempre estaré agradecido.*

William Enrique Rivera Sorto

INTRODUCCIÓN

El Salvador es el segundo país más deforestado después de Haití, y cuenta con muy pocas instituciones que contribuyan a contrarrestar ésta problemática. La Fundación Ecológica Salvadoreña, es una de las instituciones que está tratando de solventar la situación ambiental en nuestro país a través de la conservación y reforestación de áreas protegidas tales como: El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes, en los cuales ha impulsado el proyecto “Adopta un Hectárea”, el cual pretende la compra de terrenos (simbólica) en los parques antes mencionados y con esto ganar mayores áreas de conservación de fauna y flora de las zonas.

Sin embargo, cuenta con inconvenientes para continuar sumando miembros que contribuyan con este proyecto, debido a la falta de herramientas comunicacionales que sean viables para exponer el propósito de la fundación como soluciones y beneficios de adoptar una hectárea en las zonas anteriormente mencionadas.

Por tal motivo, se ha desarrollado una propuesta de comunicación que permita brindar más información referente al proyecto “Adopta un Hectárea”, en la que se desarrolla un mensaje de promoción y concientización dirigido a la sociedad salvadoreña y las empresas, utilizando como plataforma un CD Multimedia que contenga información de la fundación, además de una galería de fotografías de la fauna y la flora de áreas protegidas e información general de la misma y por último se concluirá el mensaje con la elaboración de un video que resuma todo el propósito del proyecto.

ÍNDICE

Capítulo I

1. Marco conceptual	2
Enunciado	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general	3
1.2.2 Objetivo específico	3
1.3 Alcances y limitaciones	4
1.3.1 Alcances	4
1.3.2 Limitaciones	5
1.4 Metodología	6
1.4.1 Proceso operativo	6
1.4.2 Técnicas de investigación	7
1.5 Conceptos a desarrollar en la línea de investigación	9
1.6 Esquema metodológico	11

Capítulo II

2. Salva Natura	13
-----------------	----

Capítulo III

3. Campaña Adopta Tú Hectárea	16
3.1 Parques que integran la campaña	17
3.1.1 Parque Nacional Los Volcanes	17
3.1.2 Parque Nacional El Imposible	18

Capítulo IV

4. Multimedia	21
4.1 El audio	23
4.1.1 Los principales factores del sonido	23
4.2 La Imagen	25
4.3 Tipos de imagen	25
4.4 El video	27
4.4.1 Formatos de video	28
4.5 El texto	30
4.5.1 Características del texto	31
4.5.2 Elementos de la coherencia del texto	32
4.5.3 Elementos de la cohesión del texto	32
4.5.4 Funciones del texto	33
4.5.5 Clases de texto	34
4.5.6 Por su objetivo comunicativo	34
4.5.7 Por su modalidad	35
4.5.8 Por su tema	36
4.6 Animación	38
4.7 Medio Ambiente y recurso multimedia	39

Capítulo V

5. Diseño multimedia	42
5.1 Cliente	42
5.2 Guión	43
5.3 Diseño funcional	44
5.4 Diseño gráfico	45
5.5 Materiales multimedia	45
5.6 La implementación	46
5.7 Validación	47

Capítulo VI

6. Proceso creativo	49
---------------------	----

Capítulo VII

7. Análisis de resultado	64
7.1 Generación de la investigación	65
7.2 Objetivos de la investigación	66
7.3 Objetivos documentación SalvaNatura	67
7.4 Resultados esperados	69
7.5 Técnicas utilizadas	69
7.6 Nivel de participación	70
7.7 Recopilación de datos	71
7.8 Entrevistas	73
7.9 Investigación de campo	74
7.10 Recolección de datos	75
7.11 Grupo focal	96
7.12 Objetivos buscados en el grupo focal	96
7.13 Integrantes del grupo focal	96
7.14 Desarrollo del grupo focal	97
7.15 Dinámica desarrollada	97

Capítulo VIII

8. Diagnóstico	105
8.1 Análisis de resultados	105
8.2 Entrevistas y encuestas	105
8.2.1 Personal de SalvaNatura involucrado directamente en la campaña	105
8.2.2 Personal indirectamente involucrado	108
8.2.3 Pobladores de las zonas	111
8.2.4 Visitantes de los parques	113
8.3 Grupo focal	115
8.3 Objetivos buscados en el grupo focal	116

Capítulo IX

9. Propuesta final	120
9.1 Requisitos técnicos	124

Capítulo X

10. Realización del CD	126
10.1 Portada	126
10.2 Menú	127
10.3 SalvaNatura	128
10.3.1 Triunfos	128
10.3.2 Áreas de acción	129
10.4 Galería fotográfica	129
10.5 Adopta Tú Hectárea	130
10.5.1 Beneficios Adopta Tú Hectárea	130
10.5.2 Video Adopta Tú Hectárea	131
10.5.3 Contáctanos	132
10.5.4 Protégeme	133
10.6 Videos	133
10.7 Recursos utilizados	135

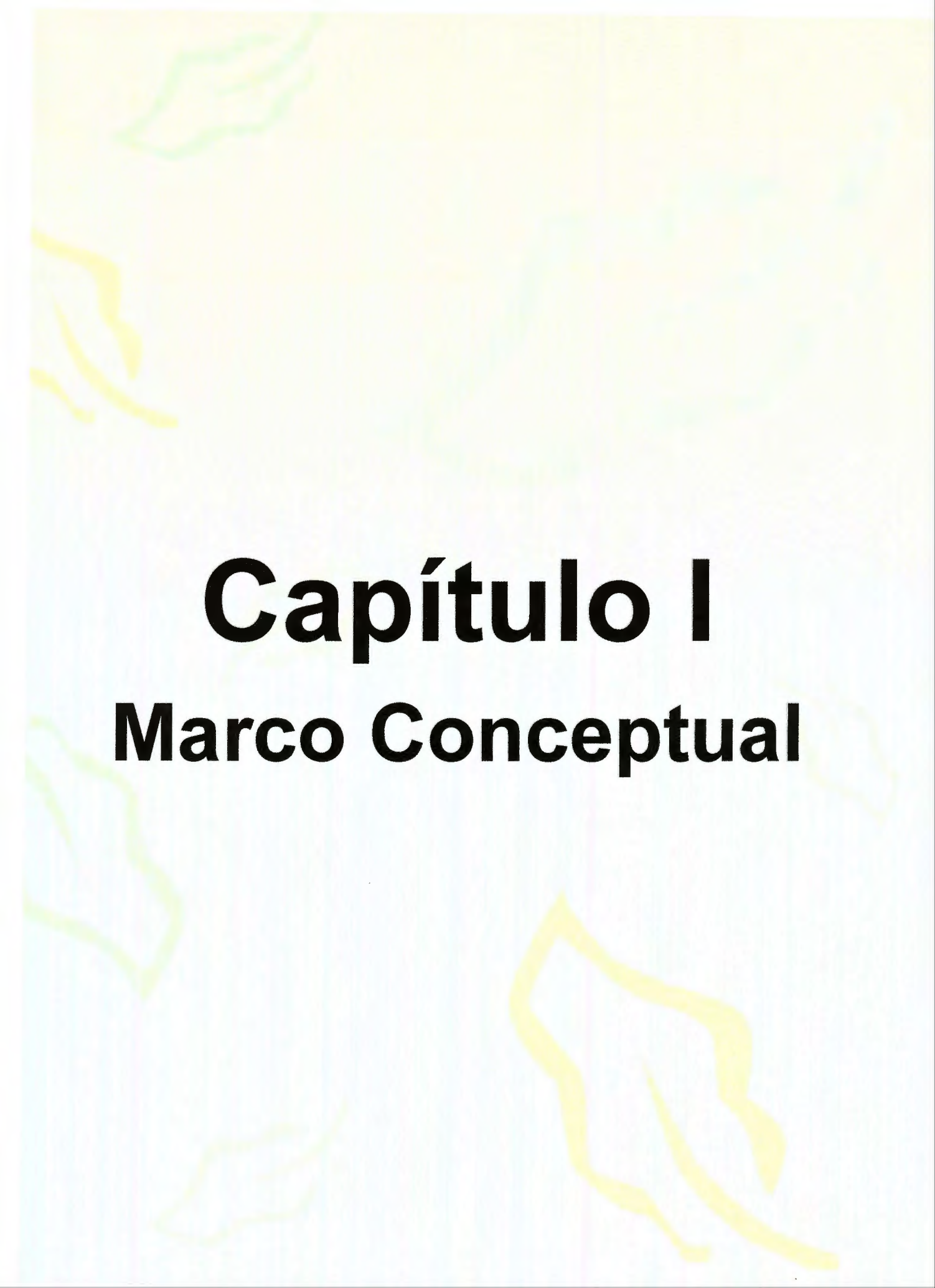
Capítulo XI

11. Recomendaciones	137
11.1 Recomendaciones del CD	138
11.2 Aplicación del CD multimedia	139

Reflexión final	143
------------------------	------------

Bibliografía	144
---------------------	------------

Anexos



Capítulo I

Marco Conceptual

1. ENUNCIADO

Con la elaboración del CD Multimedia, se apoyará la campaña Adopta Tú Hectárea en la integración de nuevos miembros y la promoción de los Parques Nacionales El Imposible y Complejo Los Volcanes.

1.1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El siguiente proyecto se generó, ante la necesidad que tiene La Fundación Ecológica de El Salvador, **SalvaNatura**, una Organización no gubernamental, sin fines de lucro; de obtener una herramienta de comunicación completa, que contenga la información necesaria para promover entre las empresas privadas y la sociedad salvadoreña en general, la campaña "Adopta Tú Hectárea", la cual está encaminada a la protección y conservación de los Parques Nacionales El Imposible y Los Volcanes.

La fundación ha encontrado desaciertos importantes al promover la campaña "Adopta Tú Hectárea", como lo son sus herramientas comunicacionales, ya que sólo cuenta con un brochure con la información básica, para comunicarle a su grupo objetivo en qué consiste el proyecto y como funciona; reflexionando que éste elemento aunque tiene la información adecuada, no cubre con las expectativas deseadas, tales como: Un material accesible, funcional y atractivo para dar a conocer la campaña entre las empresas privadas y la integración de las mismas a ésta.

La Fundación no posee un presupuesto suficiente para la generación de materiales de comunicación y se vale del apoyo de la empresa privada y el público en general para su elaboración.

La investigación es viable debido a que existen las condiciones básicas para su realización, ya que **SalvaNatura**, a través de su jefatura de comunicaciones y su departamento de recaudación, ha demostrado su total interés en crear un material audiovisual comprensible, accesible y fácil de utilizar que promueva la campaña.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una herramienta de comunicación capaz de sensibilizar a la población salvadoreña, referente al cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, a través, de un mensaje persuasivo y representativo de la problemática ambiental de El Salvador; y sus repercusiones, con el fin de integrarlos a la campaña “Adopta Tu Hectárea” impulsada por La Fundación Ecológica de El Salvador, **SalvaNatura**.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Crear un mensaje persuasivo y representativo de la problemática ambientalista en El Salvador.
2. Elaborar una herramienta de comunicación, que sirva para exponer la campaña Adopta Tú Hectárea, de una forma clara y que contribuya a la integración de nuevos miembros.
3. Realizar un CD con un diseño estético, fácil de utilizar y que cumpla con todos los requerimientos audiovisuales que la Fundación desea presentar de la campaña.

1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.3.1 ALCANCES

✓ Promover la campaña “Adopta Tú Hectárea”, a través de una herramienta comunicacional, que contenga elementos audiovisuales elaborados dentro de un CD con un formato multimedia para hacer el contenido del material fácil de utilizar, visiblemente agradable y sobre todo funcional.

✓ Que en la integración de nuevos miembros a la campaña “Adopta Tú Hectárea” y la promoción de los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes, **SalvaNatura** utilice la herramienta comunicacional que se elaborará.

✓ Crear un mensaje armónico con y dentro de los elementos del CD, capaz de motivar y concientizar sobre la problemática ambientalista de El Salvador, entre los receptores que la institución desea integrar a la campaña que promueve.

✓ Recopilar la mayor cantidad de imágenes características de la fauna y la flora de los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes, dentro de una galería fotográfica, con el fin de que las personas que vean el material audiovisual, conozcan la riqueza natural que estarán protegiendo al integrarse a la campaña.

1.3.2 LIMITACIONES

✓ La Fundación con la que se trabaja es **SalvaNatura**, una organización que depende de donaciones, así como de personas altruistas para poder impulsar sus proyectos en pro del Medio Ambiente. Actualmente está desarrollando más de un proyecto enfocado a diversas áreas ambientalistas. De todos éstos, el grupo de trabajo ha decidido enfocarse en la campaña “Adopte Tú Hectárea”, que es una de las más relevantes de **SalvaNatura**.

✓ Al hacer una evaluación de la campaña anterior, se reflejaron una serie de limitantes, por lo que desarrollaremos y mejoraremos una herramienta comunicacional, la cual será de tipo audiovisual en un formato digital, como lo es un CD (Disco Compacto). Éste permitirá a la fundación una mejor calidad audiovisual, facilidad de transportación, utilización y durabilidad a un costo económico.

✓ Este material audiovisual se realizará con el único fin de que **SalvaNatura** lo presente a las diferentes empresas y personas altruistas que la fundación estime conveniente.

Con esto dejamos claro que el CD es una herramienta comunicacional específicamente para **SalvaNatura** y su exposición ante las empresas y los individuos previamente seleccionados por ésta entidad y no para una distribución masiva del producto, por lo tanto se aclara que el CD en si, no será visto como un producto mercadológico del que se obtendrán ganancias monetarias al instante.

Con este tipo de material, los promotores de la campaña “Adopta Tú Hectárea”, podrán seleccionar lo que le mostrarán o expondrán a los miembros y posibles contribuyentes al plan ecológico, dependiendo de las necesidades y disponibilidad de las personas, pudiéndoles presentar la información completa de la campaña a través de una galería de imágenes, un video documental o si lo prefieren, obtener información más comprensiva y concreta de la fundación.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 PROCESO OPERATIVO

Utilizaremos éste proceso, ya que su forma es muy estructurada, y proporciona una gran flexibilidad respecto a los contenidos. Y para ello nos centraremos básicamente en sus tres etapas:

✓ **Etapá Uno:** Recopilación de información concerniente a la fundación, la campaña que se está impulsando y de las personas involucradas dentro de la misma.

Aquí se realizará el proceso de selección del material informativo, basado en un análisis previo de los documentos recopilados, además de reuniones y entrevistas con los encargados de impulsar y desarrollar la campaña, como guarda parques y pobladores de las zonas protegidas (Parque El Imposible y Los Volcanes). Con el fin de captar sus impresiones sobre la campaña y determinar que tan enterados están de ésta.

✓ **Etapá Dos:** Durante éste punto se analizarán los datos sobre el tema para formular los problemas, plantear la naturaleza de las decisiones que se tomarán y se identificarán los elementos principales que influyen sobre las acciones que se puedan emprender.

Analizaremos el contenido de las distintas producciones audiovisuales que se hayan elaborado por y para la fundación, con el fin de obtener un marco de referencia que nos pueda servir de guía o sugerencias para la producción de nuestro material comunicacional y determinar, cuales son las fortalezas y debilidades que se poseen, y que contribuirán a desarrollar una guía adecuada para elaborar el mensaje que deseamos enviar a nuestros receptores a través de la

herramienta de comunicación.

✓ **Etapas Tres:** Preparación de las recomendaciones operativas para dar solución al caso estudiado.

Los participantes deben examinar con imparcialidad los documentos que les serán proporcionados, identificar la información complementaria que necesitan, reflexionar y debatir sobre lo que debería hacerse para solucionar los problemas detectados.

Este proceso se llevará a cabo de la siguiente manera; el grupo de trabajo hará una muestra previa de los elementos a utilizar en la herramienta de comunicación, mostrándolos a un grupo focal previamente seleccionado. Una vez terminada la muestra de éste material, el grupo de trabajo les hará una serie de preguntas a los miembros del grupo focal encaminadas al contenido y desarrollo de los elementos presentados con el fin de conocer si el contenido y sobre todo el mensaje desarrollado es claro y entendible para el público al que nos dirigimos.¹

1.4.2 TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

Cada una de las técnicas se utilizará con el fin de enriquecer la investigación sobre el proyecto a realizar (CD), ya que se ha determinado que conociendo mejor el entorno, será más fácil enriquecer la investigación y de este modo llenar los vacíos que tengan las campañas anteriores, aprovechando al máximo la información recolectada a través de: La entrevista en profundidad, Historias vitales, Preguntas estructuradas.

¹ Valles Miguel S. *Entrevista Cualitativas, Colección Cuadernos Metodológicos #32, Primera Edición, Diciembre de 2002, España.*

✓ **LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD (O ABIERTA, SIN DIRIGIR, SOBRE MOTIVACIONES)**

Presenta un formato mucho más estructurado, que el psicólogo que sigue el entrevistado, aunque sea de un modo manejable de cara a obtener mejores resultados. El propósito de esta entrevista es entablar una plática entre el investigador y la persona que se esta entrevistando, con el fin de obtener toda la información posible a las personas, basándonos en un guión (cuestionario), que será de mucha ayuda para obtener los datos que deseamos.

✓ **HISTORIAS VITALES**

Son entrevistas particulares, en las que se pide a un individuo que cuente su propia experiencia. Estas serán dirigidas especialmente a las personas que son miembros activos del proyecto y que serán de mucha ayuda para la realización del video como testimonios.

✓ **PREGUNTAS ESTRUCTURADAS**

Son cuestiones que proveen diferentes respuestas codificadas previamente, que el analista define a priori a través de un trabajo teórico o de una primera fase de exploración práctica.

Las preguntas estructuradas presentan la doble ventaja de que condicionan menos que las preguntas cerradas y al mismo tiempo, orientan la respuesta de los entrevistados, quienes, frente a una respuesta abierta pueden advertir la incomodidad de tener que expresar directa y libremente sus opiniones, sin tener una guía de referencia. Constituyen pues un “camino intermedio” que permite conservar buena parte de la fuerza tanto de las preguntas cerradas como de las abiertas.

1.5 CONCEPTOS A DESARROLLAR EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

✓ DONACIONES

Entenderemos por donaciones, todos los recursos tangibles e intangibles que percibe **SalvaNatura** por parte de personas, grupos, instituciones o gremios ajenos a ésta institución, así como dinero.

✓ RECURSOS ECONÓMICOS

Éstos estarán determinados por un presupuesto destinado a la compra de materiales, mobiliario y equipo, así como la contratación de personal especializado para suplir las necesidades inmediatas de la ONG.

✓ DOCUMENTACIÓN

Definimos documentación a todos los materiales de carácter bibliográfico, audiovisual, reuniones, charlas, entrevistas, visitas de campo y observaciones realizadas por el grupo investigador con respecto a la institución, las áreas naturales protegidas y la campaña Adopta Tú Hectárea.

✓ GRUPO FOCAL

Forma parte de las técnicas de investigación a utilizar, la cual está conformada por un grupo de personas de diferentes roles profesionales representativos al grupo objetivo al que se desea transmitir el mensaje, con el fin de que establezcan un juicio de valor con respecto a la investigación que se está desarrollando y poder así, determinar su funcionalidad.

✓ **HERRAMIENTA COMUNICACIONAL**

Será el instrumento a utilizar en la transmisión del mensaje que la ONG desea expandir entre su grupo objetivo y que cuenta con los elementos más relevantes de la campaña y la institución para sus fines.

✓ **DISEÑO**

Es la base visual y estética de la herramienta de comunicación conformada por diversos elementos representativos al tema a desarrollar con el fin de dar vivacidad y dinamismo a la información contenida dentro de ésta.

✓ **CD MULTIMEDIA**

Es una herramienta comunicacional que a través de la mezcla del audio, video, texto, fotografías y animación, puede presentar cualquier mensaje de una forma, atractiva, innovadora, profunda e impactante.

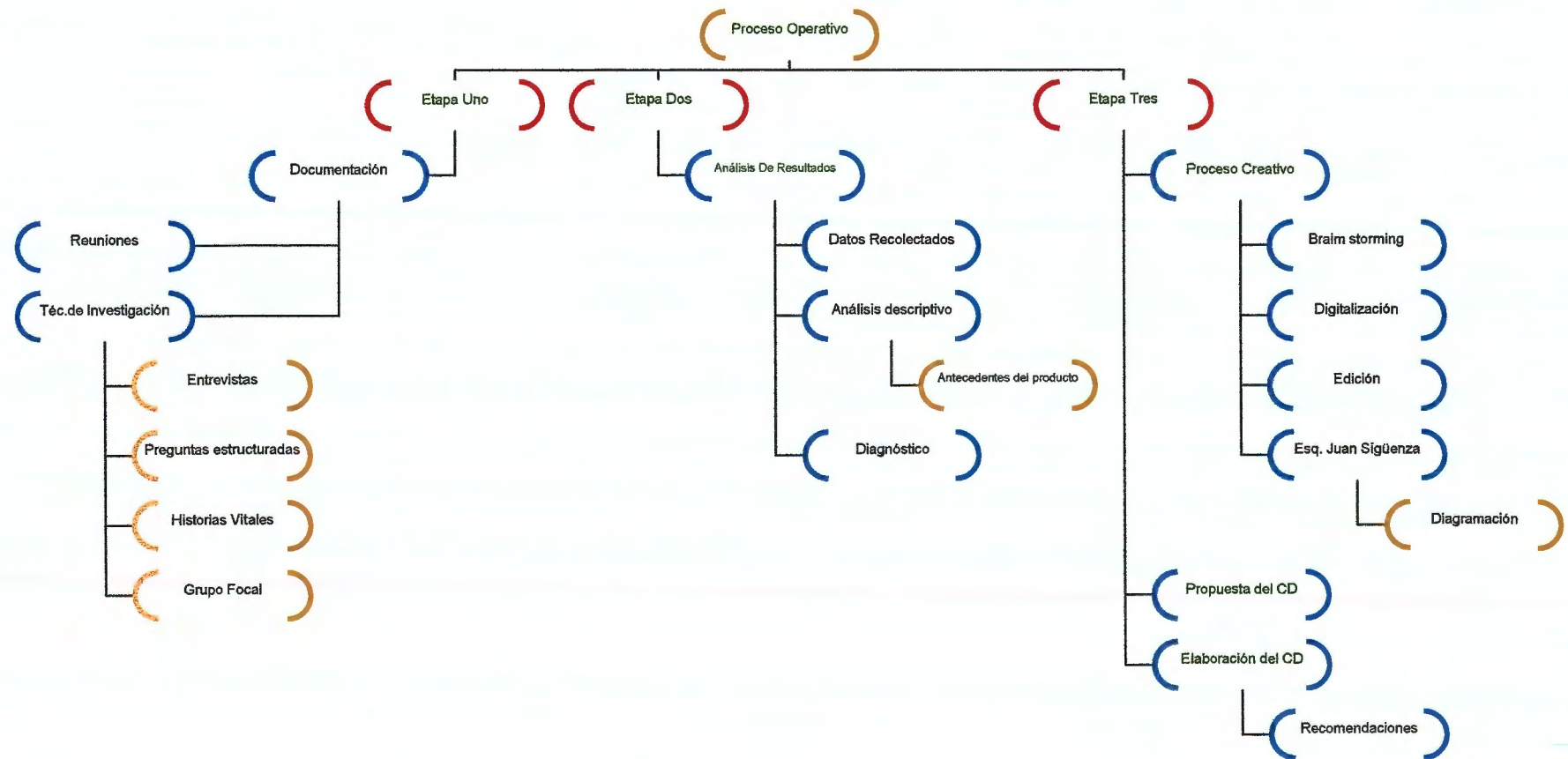
✓ **MANUAL**

Documento guía del CD multimedia, que servirá para que el expositor o la persona que utilice el CD, conozca, entienda y use la herramienta comunicacional y sus distintos elementos, de la manera más eficaz, según sus creadores.

✓ **GRUPO OBJETIVO**

Hombres o mujeres entre las edades de 21 a 60 años, dueños, socios, presidentes, vicepresidentes, gerentes, directivos o altos ejecutivos de empresas que en forma personal o institucional aporten donaciones para la campaña Adopta Tú Hectárea de **SalvaNatura**.

1.6 ESQUEMA METODOLÓGICO





Capítulo II

SalvaNatura

2 Fundación Ecológica de El Salvador, “**SALVANATURA**”

SalvaNatura es una fundación privada, apolítica, sin fines de lucro con autonomía institucional, creada por un grupo multidisciplinario de representantes de los diferentes sectores de la vida nacional, preocupados por lograr un desarrollo sostenible en El Salvador.

La fundación fue establecida el 6 de Septiembre de 1989, con el nombre de Fundación Ecológica Salvadoreña Activo 20-30, obteniendo su personería jurídica en Abril de 1990. Su nombre oficial fue cambiado a **SalvaNatura**, por decisión de su Asamblea General el 27 de Mayo de 1993.

Desde 1991, **SalvaNatura** trabaja en el manejo del Parque Nacional El Imposible, el área natural protegida más importante de El Salvador. En 1996 inició esfuerzos de protección de una segunda área nacional llamada Complejo Los Volcanes y a partir de 1997, se destaca por sus investigaciones en la avifauna residente y migratoria, incluyendo la actualización del inventario de aves del Parque Nacional Montecristo, el último bosque nebuloso del país.

Gracias al éxito de los proyectos ejecutados en El Parque Nacional El Imposible y su zona de amortiguamiento, **SalvaNatura** obtuvo en 1998, el Premio Nacional del Medio Ambiente, galardón otorgado anualmente por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y la Empresa La Constancia, S.A.

En 1998, diversifica y amplía su campo de acción hacia la observación de las zonas cafetaleras, por medio de un innovador programa de certificación de fincas y beneficios de café y en 1999, incursiona en un campo considerado como el más crítico en términos ambientales en El Salvador: La Conservación y el mejoramiento del recurso agua.

SalvaNatura es una de las organizaciones ambientalistas del país, que promueve la creación de proyectos a favor de la conservación y protección de las principales áreas naturales en El Salvador, entre los cuales está “Adopta Tu Hectárea”; Para poder financiar éstos proyectos, **SalvaNatura** cuenta con el apoyo de sus miembros y la empresa privada.

Capítulo III

Campaña Adopta Tú Hectárea

3. CAMPAÑA ADOPTA TU HECTÁREA

Esta campaña se basa en la protección y el mantenimiento de los siguientes parques nacionales: El Imposible y Complejo Los Volcanes, los cuales, poseen gran parte de la biodiversidad del país.



Parque El Imposible



Parque Los Volcanes

La campaña “Adopta Tu Hectárea” está dirigida a la empresa privada y la sociedad salvadoreña en general, quienes son los beneficiados y los responsables de cuidar el medio ambiente. El mantenimiento de éstos parques se realiza a través de un donativo simbólico por hectárea, equivalente a \$15 dólares, que recauda la fundación anualmente entre cada miembro activo y los nuevos integrantes de la campaña, los cuales, reciben ciertos incentivos como por ejemplo: un diploma que los acredita como parte integral del cuidado del medio ambiente, visitas al parque en el cual ha adoptado su (s) hectárea (s), artículos alusivos a la campaña, entre otras cosas.

Además, **SalvaNatura** ubica en determinadas categorías a aquellas empresas o personas que desean contribuir con donaciones mensuales mayores o menores a \$ 15 dólares, según el valor anual que totalice ésta donación y el tipo de donador que la realice. (Ver Anexo 1) Estas categorías determinan el tipo de incentivo que reciben los miembros. (Ver Anexo 2)

Desde Marzo de 2004 hasta la conclusión de este documento en diciembre de 2005, **SalvaNatura** contaba con 54 miembros activos en la campaña distribuidos de la siguiente manera: 8 empresas, de las cuales se ha recibido una donación por un monto de \$2,640 dólares y 46 personas particulares con una donación de \$2.745 dólares.²

Hasta el momento **SalvaNatura** ha promocionado la campaña a través de los siguientes materiales:

- ✓ Suplemento **“SalvaNatura” con la Gente y la Naturaleza**, publicado el jueves 24 de julio de 2004 en El Diario de Hoy (Ver Anexo 3)
- ✓ Brochure **“Adopta tu Hectárea”** (Ver Anexo 4)
- ✓ Banners alusivos al proyecto colocados en las gasolineras Shell durante los meses de Junio a Agosto de 2004
- ✓ Página Web www.SalvaNatura.org
- ✓ Y desde Abril de 2005 se promociona la campaña a través de anuncios de 15 a 30 segundos en Cinemark.³

3.1 PARQUES QUE INTEGRAN LA CAMPAÑA

3.1.1 PARQUE NACIONAL LOS VOLCANES:

El Parque Nacional Los Volcanes está ubicado en el extremo oriental de la Cordillera Apaneca e Iamatepec, formada por volcanes geológicamente jóvenes, que van desde el Volcán Cerro Grande de Apaneca, hasta La Caldera del Lago de Coatepeque, en el occidente de El Salvador, entre los departamentos de Santa Ana y Sonsonate.

² Base de datos del departamento de recaudación de SalvaNatura

³ Ejemplares proporcionados por el departamento de comunicaciones de SalvaNatura.

El parque conformado por los volcanes de Santa Ana, Izalco y Cerro Verde, cuenta con tres rutas de acceso:

a) **Sector Cerro Verde:** Se llega por la autopista a Sonsonate, (CA-8), luego tomando el desvío al lago de Coatepeque y el Congo (Kilómetro 45 desde San Salvador) o por la autopista a Santa Ana (CA-1), tomando el desvío del Congo hacia el Lago de Coatepeque (Kilómetro 50 desde San Salvador)



b) **Sector de San Blas:** Tiene acceso vehicular desde el kilómetro 11 después del desvío del Cerro Verde atravesando unos 200 mts por una calle rústica.

c) **Sector Los Andes:** Se recorren 6.5 Kilómetros por calle de tierra (Se requiere un vehículo 4X4) desde la carretera al Cerro Verde (unos 8.4 kilómetros después del desvío).



3.1.2 PARQUE NACIONAL EL IMPOSIBLE

El Imposible fue declarado “Parque Nacional”, en Marzo de 1989, y posee una extensión de casi cuatro mil hectáreas, una gran diversidad biológica y se le considera el último refugio de mamíferos mayores y otros animales en peligro de extinción.

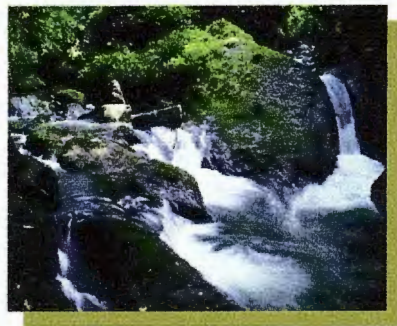
El imposible es uno de los principales pulmones purificadores de aire de la zona sur occidental del país, en él, nacen ocho ríos los cuales son fuentes de agua potable para muchas comunidades de la región, a la vez que alimenta de agua dulce a los manglares de la Barra de Santiago. Para poder llegar al parque, la ruta a seguir es la carretera Sonsonate – Acajutla (CA-12); hasta el kilómetro 5 luego incorporarse a la carretera del Litoral hacia Cara Sucia a la altura del río Aguachapío.



Cotuja



Hostal El Imposible



Río Los Enganches

Capítulo IV

Multimedia

4. MULTIMEDIA

Desde su origen la existencia y evolución del hombre ha estado determinado por la comunicación, ya que a través de ella, la transmisión de conocimientos y el desarrollo social ha sido posible.

Es entonces comprensible que con una mejor comunicación existirá un mejor entendimiento de las ideas y pensamientos que se desean transmitir.

Desde la creación y evolución de los distintos medios masivos de comunicación social en el siglo pasado, la tecnología en comunicaciones ha ido avanzando a pasos agigantados, la exposición de los deseos, sentimientos y pensamientos humanos cada vez se han transmitido de la mejor manera, la tecnología nos hace que aunque estemos lejos de un lugar o ambiente nos sintamos parte del mismo a través de la fidelidad que nos ofrecen los medios de comunicación avanzados.

Es en este sentido que la multimedia nos da a conocer distintos aspectos comunicacionales que el receptor desea transmitir por medio de la unificación de distintos aspectos que revelan los sentimientos de las personas, lo más fiel, real e impactante posible.

El término multimedia puede tener muchos significados, pero para el grupo de trabajo la multimedia significa una herramienta comunicacional que a través de la mezcla del audio, video, texto, fotografías y animación, puede presentar cualquier mensaje de una forma innovadora profunda e impactante. Un elemento clave del concepto multimedia es interacción.

¿Dónde se utiliza Multimedia? :

Es conveniente utilizar multimedia cuando las personas necesitan tener acceso a información electrónica de cualquier tipo. Multimedia mejora las interfaces tradicionales basada solo en texto y proporciona beneficios importantes que atraen y mantienen la atención y el interés. Multimedia mejora la retención de la información presentada, cuando está bien diseñada puede ser enormemente divertida.

¿Qué es interacción?

La palabra interacción describe un trato entre dos o más personas. Un diccionario de sociología distingue diferentes tipos de interacción por los cuales la comunicación entre personas o grupos ocurren durante la plática, símbolos y gestos. Esta comunicación resulta en cambios de actitudes, expectación y comportamiento.

Al aplicar la misma palabra a las computadoras, interacción significa que la ejecución de programas dependen de la entrada de los usuarios; el usuario puede controlar el flujo del programa.

Aquí el usuario es incluido en el proceso, desde que él o ella controlan el camino y el tipo de información que se presenta. Los procedimientos de aprendizaje más exitosos usan este tipo de interacción.

Como hemos podido observar la multimedia engloba distintos elementos, los cuales una vez unido hacen un mensaje más atractivo, dinámico e innovador a la vista del receptor.

4.1 EL AUDIO

Imaginemos un mundo sin audio, sin sonido, resulta un ambiente monótono, sin entendimiento y la mayoría de veces sin gusto, es entonces que se llega a la conclusión que en las producciones multimedia las imágenes siempre necesitarán audio, la música, la voz, los efectos de sonido, son tan importantes como la información visual.

Es primordial también entender que en ocasiones se llega a saturar las creaciones con mucha imagen, audio o efecto, es por esa razón que se debe tener cuidado y llevar un balance de que parte del producto multimedia debe tener solo audio, texto, animación e imagen, la combinación de dos de los elementos, tres o de todos los elementos.

Es por tal razón que en muchas ocasiones se observan producciones que no en su totalidad poseen audio, pero si las partes más esenciales, donde se quiere reforzar el mensaje o donde el emisor quiere dejar en bien en claro un mensaje.

4.1.1 LOS PRINCIPALES FACTORES DEL SONIDO

a) **La voz:** Emite mensajes a través del lenguaje, pero en si la conceptualización llega dependiendo de la modulación, velocidad, tono e intensidad que se interprete en el mensaje, esto quiere decir que depende del énfasis con que se emita así se tendrá un mayor impacto y entendimiento en el receptor.

En este sentido llega el monologo, el dialogo y la narración, el primero da a entender la parte intima del personaje, el diálogo los conflictos de los personajes, mientras que la narración explica los acontecimientos que se presentan.

b) **La Música:** Es una de las creaciones más grandes del hombre y a través de ella el creador nos transmite sentimientos o nos transporta al mundo que el compositor nos quiere dar a conocer. Al crear un mensaje multimedia se debe escoger de la mejor manera la música a utilizar en la producción audiovisual, ésta puede acentuar transiciones de tiempo, fantasías o refuerzo a los mensajes hablados.

c) **El Sonido Acústico:** Es todo aquel que se produce en nuestro entorno y lo utilizamos para ambientar la circunstancia que prevalece en los momentos grabación o transmisión de la producción. A la vez que también existen sonidos acústicos artificiales que son producidos para enfatizar aspectos primordiales o escenas claves.

d) **Efectos de sonido:** La importancia de los efectos de sonido es vital para la transmisión o comprensión de imágenes o conceptos específicos o muy sugestivos que posee el receptor. Estos sonidos se caracterizan por tener la capacidad de generar imágenes completas en el espectador son conocidos como sonidos icónicos, un ejemplo muy claro es el canto de un gallo, el cual nos puede dar a entender un amanecer.

e) **El silencio:** Es un recurso que ofrece gran potencial expresivo para resaltar acciones, reacciones y sentimientos. a la vez que permite revalorar y dar intensidad a todos los otros elementos sonoros de un plano.

f) **Planos sonoros:** Con este tipo de sonido se hace una analogía entre lo sonoro de un plano y lo visual, al mismo tiempo que se hace una relación en la cantidad de la información contenida, por ejemplo: Un gran plano sonoro es el de una multitud que asiste a un acontecimiento o espectáculo, un medio se ubica en el ámbito grupal o familiar, a la vez incluye un ambiente de conversación, mientras que el primer plano se relaciona con el aspecto íntimo.

4.2 LA IMAGEN

La imagen la definimos como la representación de la realidad, y resulta un elemento de vital importancia en la creación multimedia porque le da la vivacidad, dinamismo y soporte visual al mensaje que se quiere expresar.

LA LECTURA DE UNA IMAGEN SE PUEDE DISTINGUIR EN TRES NIVELES:

a) **Nivel Instintivo:** Que se realiza apenas aparece la imagen y esta estrechamente vinculada al mecanismo de la percepción, llegando a ser elementos emotivos.

b) **Nivel Descriptivo:** El ojo humano analiza los distintos elementos que componen la imagen, describiendo los objetos, ambientes, perspectivas, campos, planos, masas de luces y sombras, y la individualización del sujeto.

c) **Nivel Simbólico:** De la lectura de los elementos contenidos en la imagen el receptor abstrae un simbolismo. Aquí se incluyen los mayores contenidos comunicativos de la imagen, y puede ser la fase principal de la clave del mensaje.

4.3 TIPOS DE IMAGEN

a) **Imagen - documento:** Esta resulta la realización más común y tiene como objetivo principal documentar la realidad que estamos viviendo y observando.

b) **Imagen - símbolo:** Cada imagen tiene la posibilidad de asociar un símbolo de forma más o menos inmediata. Esta es el tipo de imagen que vemos más utilizada en los mensajes publicitarios, confiándosele la difusión de ciertos modelos y estereotipos.

c) **Imagen - competición:** Se enfoca más al sentido estético y artístico. En esta imagen goza la creatividad y libertad del artista, se desvincula fácilmente de la realidad, creando distintos elementos de composición y secuencia.

Las imágenes también tienen distintos componentes, las cuales determinan la clase de imagen que se presenta al observador, estas se dividen tres grandes apartados:

a) **El plano o campo:** se distingue por la importancia del tema tomado en relación con los elementos presentes en la imagen, determinando el tiempo de lectura de la imagen, así como valores psicológicos en el observador.

El plano posee los elementos del plano general, plano de conjunto, plano medio, primer plano y gran primer plano

b) **La composición:** Este aspecto permite al ojo recorrer las imágenes según un cierto esquema y descubrir sucesivamente sus partes esenciales valorando su importancia. La composición tiene elementos como la composición vertical, horizontal, diagonal y cíclica.

c) **El encuadre:** aquí se destaca la posición del sujeto con respecto a los márgenes de la imagen, descubriéndose el punto visual que se presenta en el mensaje, determinándose entonces el ángulo de toma. Con respecto al recuadro el encuadre puede ser: central, descentrado y oblicuo. Mientras que con respecto al ángulo se define la toma frontal, el perfil, tres cuartos, perspectiva vertical ascendente, descendente y lateral.

En una creación audiovisual por lo general se trabaja con imágenes fotográficas, montajes o creaciones propias que son o ayudan a completar la parte visual de una producción, y aunque sean representaciones de la realidad, en la multimedia, este concepto puede presentar

variantes porque gracias a programas de diseño por computadora, una imagen puede ser alterada en su totalidad, o crearse una nueva que cumpla un fin en específico.

La imagen bien compuesta provoca una impresión general de armonía, unidad y simplicidad, al mismo tiempo que transmite el mensaje que en esa situación se quiere dar a entender, debemos comprender que la buena composición de la imagen no esta reservada para los videos, televisión o películas, sino también a creaciones como las multimedia, en la que una imagen estática, pero bien compuesta puede dar a entender muchas cosas, no es necesario que la imagen sea bonita, para crear impacto en el receptor, esta puede ser antiestética , inestable o mal equilibrada, pero si posee una buena composición, se cumplirá el objetivo de la comprensión e influencia de la imagen sobre el receptor.

A través de la multimedia la captura, tratamiento, manejo y montaje de la imagen resultan fáciles y de mejor definición para el receptor.

La utilización de la imagen en una producción multimedia es indispensable por el manejo y manipulación de la misma en cada sección de la creación.

4.4 EL VIDEO

El video por si mismo es una herramienta multimedia, esto debido a que combina información visual, auditiva, escrita y animada.,

Con la evolución de la computadora y de sus herramientas como el Disco Compacto y el DVD, la importancia del video ha aumentado considerablemente.

4.4.1 FORMATOS DE VIDEO

Si bien existe un amplio número de formatos de vídeo nos enfocaremos en los siguientes:

a) Institucional: Abarca el tipo de video corporativo, religioso, didáctico, médico y gubernamental. El video institucional se utiliza para reforzar las relaciones entre empleados y gerencia, da a conocer políticas, estatutos, sanciones, y otros aspectos de importancia para los jefes y subordinados, los mantiene actualizados sobre nuevas tecnologías y mandatos institucionales, a la vez que los mantiene alerta a lo que sucede a su alrededor, especialmente con la competencia.

Pero en sí la mayor importancia del video institucional radica en la mercadotecnia, ya que mientras que los medios masivos pueden ser una manera efectiva para alcanzar al público en general, no es la mejor forma de comunicar a un grupo específico de personas sobre productos o servicios especializados. Ejemplo de esto son videos especializados que podemos encontrar en puntos de venta de materiales de construcción, maquillaje, ropa o herramientas.

b) La Entrevista: Un moderador entrevista a uno o más expertos en temas específicos. La esencia de este formato son los personajes algunos productores optan por apoyar los conceptos con imágenes que ilustran el tema que se expone. En este formato es importante tener cuidado con la selección de los personajes ante cámara, ya que un buen ejecutivo puede ser un gran experto pero frente a la cámara los nervios lo traicionan.

c) Documental: La técnica periodística es usada en este formato para investigar sobre algún tema desde la perspectiva de la corporación. A diferencia de los programas para televisión, los documentales institucionales son típicamente mostrados a audiencias específicas.

La evolución del video ha llevado a que la herramienta ya no sólo sea comunicacional, sino también sirva en varios aspectos como una extensión de los sentidos humanos mostrándonos close ups, o acercamientos que nos sirven para observar detalles que a simple vista no se observan.

Nos permiten reforzar una presentación, para que este ya no sea solo escrita o narrada, sino que sea transmitida de la mejor manera con imágenes y movimiento.

El video nos permite apreciar mejor una imagen cuando la alteración de la velocidad a la que ocurren los eventos permite un mejor análisis de las cosas. A veces algunas situaciones no pueden ser claramente entendidas debido a la velocidad a la que ocurren, el uso de la cámara lenta (slow motion) es una buena solución a este problema.

La multimedia del video nos permite unir elementos como la animación, dibujos y otros aspectos interactivos que permiten un mayor dinamismo de la presentación.

La factibilidad para integrar una serie de eventos y conceptos nos permiten crear un mensaje global que puede ser comprendido, generando significados y respuestas emocionales.

Por medio del video los mensajes de expertos en diversas materias están disponibles para espectadores en diversos lugares incluso simultáneamente. Toda esta funcionalidad permite que sea más efectivo explicar una idea en video y reproducirla a un grupo de personas reunidas en un auditorio que tratar de explicar a cada persona el mismo concepto.

4.5 EL TEXTO

El Texto se define como el acto de comunicación cuya extensión y carácter dependen de la intención del hablante, la cual puede ser doble:

Comunicativa y Elocutiva, la primera se basa en la voluntad de transmitir una información, mientras que la segunda se refiere al deseo de lograr un efecto determinado, y por ser una unidad intencional, no tiene una extensión determinada, sino que depende de la intención del hablante.

En esta parte también podemos observar al texto literario, que resulta una de las concepciones más comunes, ya que procura un sistema de COMUNICACIÓN muy especial. El proceso emisor - receptor, el cual también es literario. El emisor le quiere enviar a un receptor, una realidad no lingüista, convirtiéndola en realidad lingüista a través de un código, creando un mensaje que llega al receptor a través de un canal.

Al igual que toda creación el texto posee una estructura, la cual es de tipo orgánica, es decir que no se puede eliminar una parte sin destruir su totalidad, aunque también se da la posibilidad de descomponer el texto en unidades como, capítulos, escenas, cuadros, etc.⁴

Al texto lo constituyen el párrafo y el enunciado. El párrafo resulta una unidad de significado, porque desarrolla una idea completa y distinta de las de los demás párrafos. Pero además es también una unidad visual porque los párrafos se separan entre sí mediante los signos de puntuación. Así mismo el párrafo en la comunicación oral viene determinado por un amplio descenso de la entonación seguido de una pausa.

⁴ www.monografias.com/eltexto

Las funciones que puede desempeñar el párrafo dentro del texto general pueden resumirse en tres: **Introducción a la totalidad del texto o presentación de una nueva idea**, **Transición entre dos partes del texto**, que recoge lo tratado y se anuncia aquello de lo que se va a tratar, y **Conclusión**, la que se hace tanto del texto completo, como de una parte de él.

4.5.1 CARÁCTERÍSTICAS DEL TEXTO

1. Comunicativo

Es comunicativo en el sentido de que es un producto lingüístico, que tiene como función comunicar ideas, sentimientos y significados en general.

2. Interactivo

Es interactivo porque se produce en un marco o contexto social para conseguir un efecto.

3. Posee una estructura

Un texto posee una estructura porque articula formas y contenidos de manera organizada y lógica, utilizando para ello las relaciones morfosintácticas y los criterios semánticos de la lengua.

4. Cumple una función

Finalmente, cumple una función que parte de la intención comunicativa o propósito con el cual se produce.

Un aspecto indispensable en el texto es la Coherencia, la cual determina la organización, consecución y lógica a través de elementos intrínsecos que le darán una estructura semántica y pragmática, lo que repercutirá en el significado y coherencia del texto.

4.5.2 ELEMENTOS DE LA COHERENCIA DEL TEXTO

a) Tema: Es aquello de lo que se habla o escribe y a lo que se deben subordinar todos y cada uno de los enunciados del texto.

b) Presuposiciones: Se trata de la información que el emisor del texto supone que conoce el receptor. Es esencial para que un texto sea coherente para el receptor que el emisor haya "acertado" en sus presuposiciones.

c) Implicaciones: Se trata de las informaciones adicionales contenidas en un enunciado. Un enunciado del tipo "cierra la puerta" contiene, al menos, tres implicaciones: hay una puerta, la puerta está abierta y el receptor está en condiciones de cerrarla.

d) Conocimiento del mundo: La coherencia de un texto depende también del conocimiento general de nuestro mundo que tengamos. Por ejemplo, un enunciado del tipo de "Los pájaros visitan al psiquiatra" contradice nuestro conocimiento de la realidad.

Otro aspecto de vital importancia en el texto es la Cohesión, la cual consiste en una realización lingüística que se basa en el manejo de reglas que rigen la ordenación y dependencia sintáctica y semántica.

4.5.3 ELEMENTOS DE LA COHESIÓN DEL TEXTO

a) Referencia.- Es el mecanismo de alusión a algún elemento mencionado en el texto o a algún elemento de la situación comunicativa

b) Deixis.- Se trata de un mecanismo lingüístico que señala **quién** (deixis personal), **dónde** (deixis espacial) y **cuándo** (deixis temporal).

c) Sustitución.- Reemplazo de un elemento por otro: Juan dibujó una casa. Por ejemplo: Pedro dibujó lo mismo.

d) Elipsis.- Omisión de un elemento del enunciado al poder sobreentenderse. Por ejemplo: Juan dibujó una casa y Pedro, una oveja.

e) Isotopía.- Consiste en la repetición de unidades lingüísticas relacionadas entre sí por su forma o su significado.

f) Conectores.- Son palabras o expresiones que expresan ciertos significados que presuponen la presencia de otros elementos en el texto.

4.5.4 FUNCIONES DEL TEXTO

1. Función emotiva. Corresponde al emisor. Cuando en un texto literario predomina el "YO" predomina la Función Emotiva. Normalmente en la LÍRICA la función emotiva es imperante.

2. Función apelativa. Cuando lo que predomina es la llamada al lector.

3. Función referencial. Lo importante es lo que se dice, es decir los referentes, juegan el papel primordial en esta función

4. Función metalingüística. Si lo que predomina es una pureza del código, las palabras gramaticalmente perfectas son las que sobresalen en esta función, es decir, lo que interesan son las formas del código.

5. Función fática. Relacionada con el canal. Depende mucho del gusto del lector, lo que le "llega" y lo que no.

6. Función creativa o poética. Si lo que predomina es el mensaje total, va mucho en relación de lo que el lector entienda como belleza, como sentimiento.

4.5.5 CLASES DE TEXTO:

a) Textos orales: Su sintaxis es menos estructurada: empleo de oraciones incompletas, poco uso de la subordinación y de la voz pasiva, las relaciones entre los enunciados se suelen establecer por subordinación a la vez que la repetición de estructuras sintácticas y es común el uso de palabras comodín y de muletillas.

b) Textos escritos: La sintaxis es más elaborada, abundan los conectores entre oraciones que estructuran mejor los contenidos, variando con frecuencia de estructura sintáctica y se tiende a evitar las palabras comodín y no se deben emplear muletillas.

4.5.6 POR SU OBJETIVO COMUNICATIVO:

Dependiendo de la finalidad que persiga cada texto, podemos encontrarnos con un tipo diferente, aunque siempre serán posibles los textos híbridos:

1. Textos informativos: Aportan datos de algún hecho y fenómeno natural o social, (textos periodísticos, científicos o humanísticos).

2. Textos prescriptivos: Ordenan o determinan algo (jurídicos, administrativos o legislativos).

3. Textos persuasivos: Inducen con razones a creer o a hacer algo (propagandísticos, publicitarios, ensayísticos).

4. Textos estéticos: Crean un mundo de ficción (literarios: líricos, narrativos o dramáticos).

4.5.7 POR SU MODALIDAD:

Los textos pueden presentar cuatro modalidades que pueden combinarse entre sí:

a) Descripción: Se trata de una forma de representar lo individual y concreto, objetos o espacios fijos, cuyas cualidades se nombran sin que exista necesariamente un orden predeterminado.

b) Exposición: El texto expositivo es aquel que cumple una función referencial. Su principal objetivo es informar, incluyendo comentarios aclaratorios, incorporando explicaciones y utilizando claves explícitas (Título, subtítulos, alusiones).

c) Narración: Representación de acontecimientos que se desarrollan en el tiempo y se presentan con un orden lógico y cronológico. En ocasiones, ese orden se altera deliberadamente con finalidad estética.

d) Argumentación: Se trataría de aquellos textos que aportan pruebas para intentar convencer de un determinado punto de vista o para afirmar la validez de una opinión. En este texto se busca adhesión del lector a la tesis, y para ello se utilizan la sustentación y la demostración.

e) Dramático: Es el texto cuya finalidad es convertirse en espectáculo y ser representado ante un público. En él se recogen los diálogos que deben ejecutar los actores y las acotaciones que sirven para organizar la puesta en escena. Por lo común, en las acotaciones aparecen detallados el tono y ritmo de los parlamentos, los gestos y movimientos de quienes componen el reparto, la estructura espacio-temporal de la pieza, las cualidades y modificaciones del decorado, el vestuario, el maquillaje, los efectos sonoros y la iluminación.

4.5.8 POR SU TEMA

1. Periodístico: Su objetivo es dar a conocer acontecimientos de interés general por su repercusión en la vida política, económica y social. Tanto nacional como mundial, y que son representados en forma de noticias, crónicas o reportajes

2. Publicitarios: Estos pueden ser afiches (carteles), anuncios, vallas (cubiertas de madera y paneles metálicos donde se colocan anuncios)

3. Científico-tecnológicos: Su objetivo es informar sobre los adelantos, investigaciones, hallazgos y descubrimientos de alguna de las ramas de la ciencia.

4. Humorísticos: Estos proporcionan entretenimiento y placer estético al lector, y están redactados en diferentes niveles de expresión de acuerdo a la edad y cultura de las personas a quienes van dirigidas, utilizando desde el lenguaje literario, hasta en absolutamente coloquial. Son textos humanísticos: las novelas, cuentos, obras de teatro, ensayos, poesías, revistas de historietas, entre otras.

Tal y como hemos leído el texto es un elemento vital en la transmisión y comprensión de información, y aunque su creación sea desde el inicio del razonamiento y la lógica del hombre, aun no ha desaparecido y a pesar de que con la evolución de la televisión y herramientas visuales, muchos pensaron que el auge del texto iba a disminuir en gran manera, este planteamiento se ve muy lejos de cumplirse, y para sorpresa de varios, el texto en vez de desaparecer, se ha ido acoplado a las distintas innovaciones tecnológicas, uno de los mejores ejemplos es la multimedia que ha combinado perfectamente diferentes elementos de comunicación en favor de la transmisión de un mensaje en específico.

El texto es la principal herramienta de comunicación incorporada por la mayoría de los productos multimedia, el cual a través de un software es introducido en una computadora y convertido en archivo informático, lo que convierte a la herramienta en hipertexto, el que se convierte en una alternativa natural al texto lineal. El hipertexto está formado por bloques textuales interrelacionados entre sí mediante enlaces o vínculos que permiten viajar.

A diferencia de los libros impresos en los que la lectura se debe hacer de forma secuencial, es decir, de principio a fin. En un ambiente hipermedial la lectura se realiza de forma no lineal, esto significa que el usuario no tiene que leer de forma secuencial establecida, sino que puede moverse a través de la información y hojear intuitivamente los contenidos, siguiendo sus intereses propios en la búsqueda de un término o concepto.

4.6 ANIMACIÓN

Animar algo significa más que esto; es dar vida a algo inanimado. Para que esta ilusión se concrete, es necesario que el espectador sienta que ese objeto que ve moverse, no constituye una simple ilusión óptica, sino que se trata de algo que realmente está vivo.

Para lograr esto, una condición imprescindible es que el movimiento que se realiza contenga emoción, que además de la acción logre expresar un sentimiento. Todas nuestras acciones en la vida real tienen algún grado de emoción.

Para poder animar algo inanimado, hay que entender primero como se mueve un cuerpo, desde el punto de vista físico, desde la forma de representarlo sobre la pantalla y desde el punto de vista emocional.

Así como los profesionales en este campo están conscientes que todas las acciones estarán sujetas a ciertas leyes físicas, las que son indispensables conocer y respetar, si se desea que los personajes parezcan reales, y permitiendo transmitir emociones.

No importando el género, la calidad, la duración, las características específicas, etc, entendemos como animación cualquier imagen o forma que nos de la sensación de movimiento. “Hoy en día el término “película animada” se reserva en sentido limitado al trabajo de aquellos artistas gráficos que crean sobre el papel o sobre el celuloide fases separadas de movimiento, capaces de producir sensación de movimiento una vez que son proyectadas en pantalla”.

El tipo de animaciones más convencionales son de cuatro naturalezas distintas: GIF, Flash, Director y Javascript. De estas cuatro la primera corre absolutamente en cualquier tipo de navegador y hoy y desde Windows 98, las otras tres tampoco encuentran ningún tipo de

problemas en los equipos actuales. Si acaso Flash y Director podrían necesitar de un programa especial que están incluidos en Explorer, Netscape y AOL y se puede descargar gratuitamente desde el sitio de Macromedia y en otros más.

Las animaciones tipo GIF se utilizan cuando se quiera dar una sensación leve de movimiento y este se repita una y otra vez. Ciertamente se le puede sacar mayor partido a este formato, pero los archivos que resultarían serían increíblemente pesados, que significa un mayor espacio dentro del dispositivo de almacenamiento para poder guardarlo.

Sin embargo, algo que podemos hacer con las animaciones GIF y difícilmente darían igual resultado con cualquier otro tipo de archivo son las animaciones con transparencias, GIF da la oportunidad no solo de hacer un grafico animado, si no también de que este se pueda integrar al fondo como si este fuera un escenario y no verse forzosamente dentro de un recuadro (aunque si es lo que se quiere se puede hacer sin ningún problema).

4.7 MEDIO AMBIENTE Y RECURSO MULTIMEDIA

UNA ALIANZA PARA EL AMBIENTE

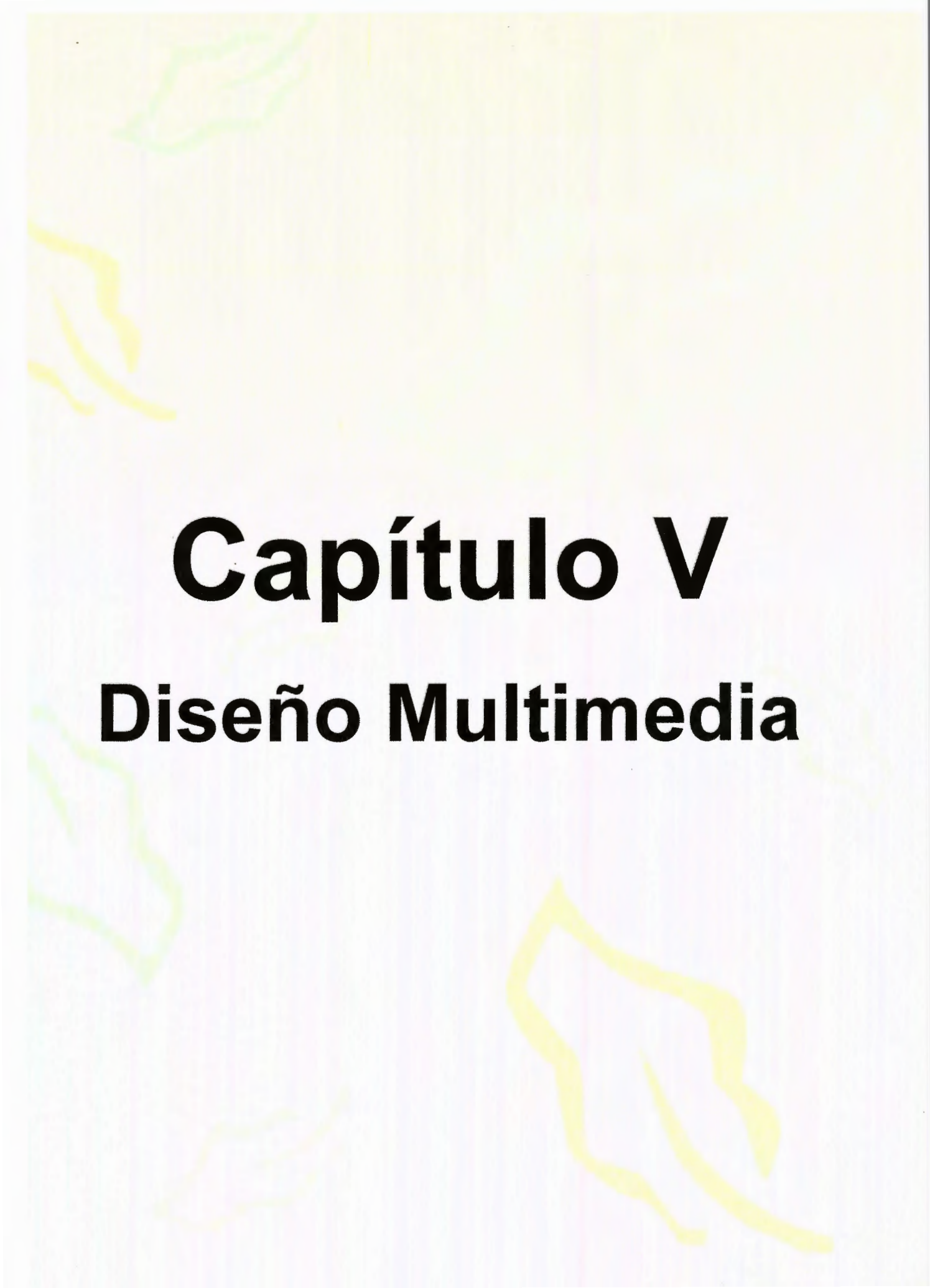
El video, la televisión y el CD-ROM han cobrado gran importancia en el desarrollo de la ecología en materia de investigación, capacitación y divulgación. Si no en México, sí en otros países del mundo industrializado como Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, Japón, etcétera. Esto es porque el recurso multimedia sirve eficazmente para comunicar y sensibilizar a la población acerca de realidad ambiental que vive el planeta; para informar respecto de distintas alternativas de participación que existen en el campo de lo social, lo económico y lo político, así como en el campo de la ciencia y la tecnología, y porque cumplen una importante función en el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre los dónde, los cómo y los

cuándo actuar. Los recursos multimedia juegan un papel trascendental en la construcción de la nueva relación ser humano-naturaleza.

El video, la televisión y el CD-ROM son auxiliares importantes en el campo de la educación y la cultura ambiental porque tienen la capacidad de transmitir información de una manera más amplia, con más recursos didácticos: tienen la posibilidad de ubicar al receptor en el punto preciso, permitiéndole hacer contacto directo con la realidad que se le está mostrando. El video nos brinda en el color, en las dimensiones y texturas que conlleva la imagen y en la transmisión de sonidos que nos regala el audio, la oportunidad de trasladarnos al lugar de los hechos e, igualmente, nos permite conocer y vivir con reportajes y testimonios la intensidad de diferentes realidades.

Los recursos audiovisuales permiten también abrir espacios a la manifestación de otros lenguajes más allá de la imagen analógica o el sonido magnético como los que se derivan de las nuevas tecnologías computarizadas (digitalizaciones gráficas, montajes y representaciones tridimensionales, etcétera). Estas tecnologías representan un valor agregado que permiten al individuo percibir y entender ángulos distintos de un mismo elemento. Le ofrecen variantes de información que el receptor codifica internamente enriqueciendo su conocimiento con la confluencia de datos y mensajes.

Es decir, esta tecnología motiva al individuo y le ayuda a recordar aprendizajes anteriores, a establecer vínculos, a dar respuesta a interrogantes suscitando así una objetiva retroalimentación. Esto puede ser de gran utilidad tanto para el que transmite como para el que recibe información ya que es un eficiente vehículo para la transferencia de conocimientos que desarrollan la creatividad dentro de una relación atractiva e interesante de intercambio.



Capítulo V

Diseño Multimedia

5. DISEÑO MULTIMEDIA

Para el desarrollo del diseño del material multimedia que se desea crear a favor de la campaña Adopta Tú Hectárea se ha tomado como referencia la información contenida en la publicación de Internet del señor Juan Sigüenza, la cual, recoge de forma sistematizada y resumida la experiencia obtenida por él durante los últimos 6 años en el diseño, la dirección y el desarrollo de aplicaciones multimedia para la formación en el Instituto de Ingeniería del Conocimiento (IIC) de la Universidad Autónoma de Madrid.

El contenido principal radicará en una exposición paso a paso de los aspectos relacionados con el diseño y desarrollo de aplicaciones multimedia para la formación y más concretamente de aquellas que utilizan como soporte el CD-ROM

Juan Sigüenza propone en su artículo algunas etapas a tomar en cuenta en la producción de los materiales multimedia, de los cuales retomaremos solo unos que resumiremos a continuación:

5.1 CLIENTE

El primer aspecto del trato con un futuro cliente consiste en ayudarle a la identificación de sus necesidades, con el fin de poder ofertarle una propuesta coherente y adecuada, ya que toda aplicación multimedia dedicada a la formación, en el entorno empresarial, surge ante unas necesidades genéricas o concretas, las cuales muchas veces no son fáciles de identificar, incluso por el propio cliente.

Por lo general, muchos de los clientes desean un material de esta naturaleza después de haber observado productos de este tipo o haber adquirido alguno.

Además, el autor clasifica los materiales multimedia en cuatro tipos de categoría por su diseño.

a) Productos de estantería: usualmente son productos cerrados de propósito general, que se consiguen en distribuidores de software: Cursos para aprender inglés, cursos para aprender a manejar herramientas ofimáticas, etc.

b) Productos a medida: Son los productos diseñados intencionadamente para cumplir con un objetivo determinado. Son los más demandados por las empresas, pues cumplirán con los requisitos que planteen. Cursos para aprender un producto financiero determinado, cursos de reciclaje para cambio de categoría profesional, etc.

c) Productos llave en mano: Son fruto de un encargo en el que el cliente desea descargar, no sólo el peso del diseño y desarrollo informático, sino también el de contenidos y diseño pedagógico en la empresa desarrolladora de software educativo

d) Productos en colaboración: Son aquellos en los que el producto final ha contado con la participación del cliente tanto en el diseño de los contenidos y su presentación pedagógica como en el aspecto final de la aplicación: interfaz de usuario, etc.

5.2 EL GUIÓN

Este es un apartado de importancia en el desarrollo, para la formación de nuestra aplicación multimedia. Considerando que independientemente de otros aspectos estamos frente a una aplicación multimedia y por tanto la metodología de desarrollo "obliga" a pensar en que la organización de nuestros contenidos, conjuntamente con el resto de los materiales multimedia debe tener una lógica a la hora de su presentación, y en cierto modo unas líneas maestras que sirvan de hilo conductor a la aplicación.

Sin embargo, no existe una forma definitiva de elaborar un guión, por lo que predeterminadamente seleccionamos el guión de contenidos, el cual se basa en la elaboración del material a partir de la inserción de todo lo relativo a la organización y estructuración de los contenidos, y que entre otros elementos incluirá aspectos que tienen que ver con la armonía e interrelación de las diferentes formas de vinculación entre los diferentes módulos de los mismos.

5.3 EL DISEÑO FUNCIONAL

El diseño funcional multimedia se rige a través de dos aspectos con respecto al uso de la información, En primer lugar la forma de navegación e introducción a cada uno de los links contenidos dentro del CD debe ser práctica y en segundo lugar, el seguimiento y control de la información que se le hará llegar al receptor.

Definiremos el término Navegación en este caso como la puesta en funcionamiento de diferentes sistemas para facilitar el acceso a la información. Por ejemplo, podemos distinguir dos diferentes formas de navegación: La navegación que podemos llamar **libre** y que será aquella en la que el usuario tiene control sobre la aplicación, pudiendo desplazarse a cualquier lugar de la misma sin impedimento alguno. El otro tipo de navegación, al que llamaremos **controlada**, será aquél que controlará el seguimiento del itinerario formativo que el alumno deberá seguir.

Según el autor, existen mecanismos que facilitan la navegación, por ejemplo tenemos:

En primer lugar, esta el habilitar un **menú principal** de la aplicación el cual permita el acceso libre a los contenidos lineales de forma rápida y transparente. En un ejemplo de proximidad al libro sería el equivalente al Índice por capítulos. Esto con respecto al manejo de los links asignados a cada página que se desea entrar, el diseño debe ser sencillo y fácil de entender.

En segundo lugar consideraremos el **árbol de contenidos**, este referente se encuentra más alejado del libro, puesto que el profundizar en las diferentes ramas, mediante diferentes pulsaciones del ratón, nos permitirá acceder a los diferentes títulos de los contenidos y al pulsar sobre uno de ellos acceder a la página de contenidos del mismo.

5.4 DISEÑO GRAFICO

Cualquier producto multimedia presenta un componente estético de alta relevancia, es decir el producto entra por los ojos. Hay que tener en cuenta que en muchos casos para una empresa un producto multimedia puede ser utilizado como carta de presentación para demostrar su nivel tecnológico.

5.5 LOS MATERIALES MULTIMEDIA

Son todos aquellos elementos que conforman una aplicación multimedia, entre las que podemos mencionar:

5.5.1 Imágenes

Fueron los primeros elementos multimedia que se incorporaron luego de la utilización del texto en el campo del diseño, su obtención es variada, ya sea por medio del dibujo, escaneado, fotografía y vídeo digital, etc. Los procesos de manipulación de imágenes requieren asimismo de una tecnología sofisticada en temas como intercambios de formatos, escalado, filtrado, manejo del color mediante paletas, etc. Los formatos más utilizados son: BMP (Bitmap), GIF (Graphic Interchange Format) y JPEG (Joint Picture Expert Group).

5.5.2 Animaciones:

Estos elementos son interesantes por las múltiples posibilidades que ofrecen tanto desde el punto de vista estético como para efectuar demostraciones y simulaciones

5.5.3 Vídeo:

La realización de vídeo para ser incluido en una aplicación multimedia presenta la misma problemática que la realización estándar de vídeo con el añadido posterior de su digitalización. Esto incluye la realización de un guión, los procesos de producción y la realización del mismo.

5.5.4 Sonido:

El sonido es el elemento más importante dentro de una aplicación multimedia. Dentro del sonido podemos distinguir dos tipos fundamentales: las locuciones y la música y efectos especiales. La locución precisa de grabación en estudio y de locutores profesionales para alcanzar el grado de calidad requerido.

5.6 LA IMPLEMENTACIÓN

Al hablar de implementación, nos referimos al uso que se le dará al material, en este caso se plantea el uso del CD, para dar apoyo al personal de **SalvaNatura**, al promocionar sus proyectos, por lo tanto la distribución no será masiva, también se deben especificar los elementos técnicos a tomar en cuenta para su uso como:

Requisitos del sistema para el CD

- ✓ Un mínimo de 64 MB de RAM (recomendado 128MB).
- ✓ Adaptador de pantalla vga, super vga o superior.
- ✓ Monitor color con una resolución de 800 x 600 o superior. en exposición un cañón.
- ✓ Unidad de CD-ROM de 32x (se recomienda 56x o superior).
- ✓ Windows 98 en adelante.
- ✓ procesador Intel III mínimo.
- ✓ Internet Explorer 5 Mínimo.

5.7 VALIDACION

Una vez concluida la programación de la aplicación multimedia para la formación deberemos someter a esta a una serie de pruebas de validación que por una parte nos permita verificar su funcionamiento mediante un análisis que debe incluir aspectos tales como:

- ✓ Comprobación de contenidos y ortografía.
- ✓ Comprobación de correspondencias entre elementos multimedia por página.
- ✓ Comprobación de navegación correcta.

Y por otra parte se debe efectuar una evaluación de los resultados obtenidos, ésta debe ser por una parte, interna y por otra, externa.



Capítulo VI

Proceso Creativo

6. PROCESO CREATIVO

El grupo de trabajo, se abocó a las instalaciones de **SalvaNatura**, ya que nos interesaban los proyectos que realizan, pues se tuvo la oportunidad en el transcurso de la carrera de trabajar con ellos y conocer sobre su trabajo.

Al llegar a la institución, nos dirigimos a la persona encargada del departamento de comunicaciones, Marlen de Linares, quien nos informó de la campaña Adopta Tú Hectárea, y de la necesidad que tenían de promoverla, ya que solamente contaban con un brochure como herramienta comunicacional para darla a conocer. (Ver Anexo 3)

Luego de conocer las necesidades de la fundación con respecto a la campaña que recién estaba impulsando, solicitamos que nos proporcionaran los materiales audiovisuales con los que contaba de otras campañas para hacer una evaluación de cada uno de ellos.

En primera instancia sugerimos la creación de un vídeo de carácter documental en el que se reflejara el trabajo, los objetivos y los beneficios que integran la campaña Adopta Tú Hectárea.

Al reflexionar sobre ésta propuesta, nos dimos cuenta que tenía limitantes como un mensaje fugaz, Y un tiempo de duración extenso para ampliar la información dentro de un vídeo, lo hace más tedioso y se pierde la atención del receptor.

Posteriormente, basamos la idea de crear la herramienta comunicacional en un CD multimedia, tomando como referencia la experiencia obtenida en trabajos realizados dentro de la Universidad para fines de proyectos de cátedra.

Además consideramos que dentro de éste material podríamos integrar la propuesta original y al mismo tiempo colocar más información complementaria a la campaña, a la cual pudiera ingresar el expositor sin el seguimiento de una secuencia establecida o predeterminada, sino aleatoria.

Luego de ver la factibilidad de la propuesta, les hicimos llegar la idea a **SalvaNatura** de crear un CD Multimedia para la promoción de la campaña Adopta Tú Hectárea y al mismo tiempo de la Institución. Propuesta que fue muy bien vista y nos dieron el aval para proceder en el diseño y contenido de la misma.

Para continuar en ésta labor solicitamos a **SalvaNatura**, toda la documentación referente a la campaña y a la ONG, proporcionándonos materiales como: Memoria de labores, brochure de la campaña, vídeos documentales y spot de campañas, publicaciones en los distintos periódicos de El Salvador, CD's Multimedia de organizaciones ambientalistas internacionales, fotografías, publicaciones elaborados por personal de la fundación.

Al revisar todo el material brindado por la institución, visualizamos que en todos estos documentos mantenían una misma línea y un mismo formato y hasta estilo de elaboración a pesar que no eran diseñados por una misma persona, a lo que deducimos que esos eran sus lineamientos en el desarrollo de sus materiales institucionales e informativos y difícilmente los lograríamos cambiar con una propuesta luego de 15 años de haber estado trabajando de esa manera.

Por lo que decidimos retomar las similitudes entre uno y otro documento en cuanto al tipo de información que brindaban de los cuales retomamos los siguientes:

- ✓ Historia de **SalvaNatura**.
- ✓ Misión.
- ✓ Junta Directiva.
- ✓ Áreas de acción.
- ✓ Actividades realizadas durante un año de labor.
- ✓ Descripción de los proyectos y campañas que se están y se desarrollaron en su momento.
- ✓ Las áreas naturales protegidas.
- ✓ Recaudación y manejo de los fondos.
- ✓ Resumen financiero por año.
- ✓ Membresía de cada año.

De todos estos puntos decidimos colocar solamente algunos, sin determinar un número específico, sin antes destacar la conveniencia y propiedades de cada uno, por lo que se comenzó a desglosar cada elemento, siendo el primero, La historia de **SalvaNatura**

✓ Historia de **SalvaNatura**

Como primer punto destacamos lo extenso que era colocar toda ésta información, ya que en todos los documentos, se le ha atribuido a ésta parte un promedio de 2 páginas en formato de revista, lo que al ampliar su tamaño y establecer un nuevo tipo de diagramación se duplicaría fácilmente.

Y gracias a que contábamos con la información desde la primer memoria de labores hasta la última, decidimos retomar los aspectos más importantes entre cada año y con ello realizar nuestra propia historia por así decirlo, logrando priorizar sucesos y reducir información un tanto redundante o en alguna medida enfatizar su interés.

✓ **Misión**

Aquí, realmente no tuvimos ningún inconveniente en desaprobando la inclusión de la misión de la institución, ya que la consideramos como un pilar fundamental dentro de cualquier entidad.

✓ **Junta directiva**

Dentro de éste punto se hizo una observación rápida del cambio que se ejerce con el tiempo en sus integrantes y lo desactualizado que podría parecer el material en algunos años, por lo que se dejaría de utilizar ésta información, se decido que no sería adecuado incluirla

✓ **Áreas de Acción**

Posteriormente, examinamos las áreas de acción en las cuales trabaja **SalvaNatura**, de las cuales coincidimos que eran importantes colocar para destacar el tipo de obras que realizan y en pro de que área de Medio Ambiente se ejercen. Pero, meditamos que era muy vago colocar únicamente las áreas de acción e informar de que trata cada una de ellas, por lo que decidimos revisar las campañas y proyectos realizados hasta la fecha por **SalvaNatura** y tratar de clasificarlos en cada una de éstas áreas de acción, posteriormente nos abocamos a la institución para confirmar nuestra clasificación a la cual, le hicieron unas cuantas modificaciones entre una categoría y otra.

Una vez que determinamos el contenido del CD pensamos que elementos serían necesarios para ampliar y reforzar ésta información y decidimos estudiar nuevamente los fines de la campaña, donde determinamos que uno de los fines era la promoción de los parques Nacionales El Imposible Y Los Volcanes desde un enfoque eco-turístico, y para ello es necesario mostrar la riqueza natural con la que cuenta cada uno de ellos, así como las características y rasgos únicos de éstas áreas, por lo que consideramos que el uso de la fotografía sería un recurso muy apropiado para este fin y solicitamos a la ONG todo el material visual que pudiera ayudar en éste objetivo.

Pero, al revisar estas fotografías nos dimos cuenta que no estaban digitalizadas y no especificaban a que evento, lugar o actividad se refería cada una, por lo que la tarea fue un poco difícil y decidimos enfocarnos en aspectos como paisajes, flora y fauna, particularidades de cada zona y alojamiento (Hostales y áreas de acampar), observando que ésta última no poseía un registro filmico para promover la campaña de Adopta Tú Hectárea, y lo retomamos para la ejecución de nuestro vídeo. A esta falta de recurso comunicacional, también se observó que no existía material fotográfico acerca de las antes mencionadas, por lo que se decidió obtener imágenes de paisajes y varias localidades.

✓ **Diseño**

Al momento de diseñar el CD Multimedia, buscamos materiales audiovisuales y páginas Web enfocadas al Medio Ambiente y al ecoturismo, algunos fueron proporcionados por **SalvaNatura** como: El Peten, “Un mundo por descubrir”, que es un CD elaborado por grupo Maya y que está enfocado al turismo del sitio arqueológico del Peten ubicado en Guatemala, CD de Enciclopedia Océano, CD de juegos y promocionales de cine, esto con el fin de conocer la distribución de secciones, la cantidad de elementos por cada pantalla, colores, tipografía, etc. Y por último buscamos materiales que sirvieran como guías en la construcción de nuestro CD del

cual retomamos un documento publicado en Internet elaborado por Juan Alberto Sigüenza, denominado **Diseño de materiales docentes multimedia en entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje**.

Del material anterior, retomamos algunas etapas a tomar en cuenta en la producción de los materiales multimedia como:

✓ **CLIENTE**

Posteriormente aprobada la propuesta del CD Multimedia por parte de **SalvaNatura**, organizamos una reunión con las personas a cargo de la campaña Adopta Tú Hectárea para hacer la ubicación que debían ocupar cada elemento de información que conformarían el CD, destinando además los lapsos promedios de tiempo entre cada tipo de información y sobre todo establecer un hilo conductor tanto en el diseño gráfico como en el mensaje.

En el paso de la reunión retomamos vacíos importantes dentro de la campaña como por ejemplo, la carencia de un material promocional netamente turístico de los parques y la visualización de éstas áreas naturales como un modo de explotación turístico en conjunto con la protección y conservación de las mismas, además de la desorganizada información visual de los parques, así como su identificación.

Nuestro cliente, **SalvaNatura**, planteó la necesidad de obtener una herramienta en la cual se comunique con facilidad el mensaje que pretende transmitir al receptor sobre la campaña Adopta Tú Hectárea, por lo que el grupo le propuso la elaboración de un CD Multimedia, analizando sus capacidades tecnológicas.

Un segundo aspecto a resaltar de la publicación de Sigüenza fue la identificación de la categoría en la que entraría nuestro material multimedia de acuerdo a su función, determinando que el tipo de material que realizaríamos debería ir establecido por un tipo de producto denominado **Llave en mano**, ya que éste, cumple con la finalidad de satisfacer una necesidad al permitir la descarga de contenidos, desarrollo informático y diseño, a la empresa o cliente interesado.

Otro aporte brindado por la lectura de Sigüenza fue la correcta formulación de un guión destinado a la resolución cronológica a seguir en la elaboración de nuestro material, basados en el punto de que éste debe partir de la inserción de todo lo relativo a la institución y los contenidos, así bien tomamos en cuenta que nuestro diseño debía girar en torno a la institución y aquellos elementos representativos a ésta para que respaldaran el proyecto y resaltarán nuestro fin último, que es la promoción de la Campaña.

✓ **GUION:**

Los guiones son de suma importancia, ya que son la guía que se siguió para la elaboración de los videos y del diseño del CD.

El guión técnico, sirve en la realización de videos con el fin de facilitar la producción de este, ya que en el se describen los tipos de tomas que deseábamos obtener, esto se logró haciendo una previa visita de campo a las instalaciones de los parques y determinar que áreas son importantes resaltar y tomar en cuenta, además de facilitar las tres etapas de la realización de videos: producción, pre-producción y post-producción, que son la base principal.

Por medio del guión pudimos dividir el video en cinco secciones tales como:

5. Galería de Imágenes

Como lo hemos mencionado, la imagen es un aspecto vital en la presentación de los distintos aspectos que incluyen los parques, por tal razón se decidió incluir dos galerías fotográficas, las cuales darían a conocer de forma real y vivaz, lo que son los parques, lo que le ofrecen al visitante y la importancia que es el darles protección y un buen mantenimiento a las zonas protegidas.

En la galería de imágenes se incluyen fotografías de paisajes, de la flora y la fauna que se encuentran en los parques y que son de suma importancia para mantener el equilibrio natural de los mismos.

En cuanto a la diagramación del CD, se elaboró una guía base, en la cual nos dirigimos para poder tener acceso a cada una de las páginas de este, y poder darle un orden lógico y coherente para así con mayor facilidad trabajar la información que anteriormente se ha clasificado.

✓ DISEÑO FUNCIONAL

El tipo de navegación que se utiliza es libre, debido a que las personas que manejen el CD, pueden acceder a cada una de las áreas distribuidas dentro del menú principal, debido a que en su mayoría son independientes una de la otra, esto significa que el presentador o la persona que este manejando el CD puede partir desde cualquier ventana sin importar el orden de distribución que tiene, y sin dejar vacíos en la exposición, ya que nada es dependiente, pero no se debe hacer a un lado que todo es importante.

✓ DISEÑO GRAFICO

La función del diseño es muy importante ya que en el se deben resaltar muchos factores tales como:

a) **Lenguaje visual:** todos los elementos contenidos en el CD deben hablar por si solos, llamar la atención del receptor, y a la vez despertar el interés de este.

b) **Comunicación:** es relevante tomar imágenes que sean importantes y sobresalientes y que puedan hablar por si solas, que identifiquen al receptor con los elementos comunicativos (en este caso: flora, fauna, aspectos sobresalientes y característicos de cada uno de los parques).

c) **Tecnología:** son los software que se utilizaron para poder diseñar las páginas y darle animación a los elementos decorativos tales como: Photoshop y flash, que fueron los programas de diseño gráfico que se utilizaron para darle vida al CD.

d) **Técnicas de evaluación:** todo elemento diseñado con un fin, ya sea comercial o no, debe ser evaluado por las personas externas al grupo para poder tener una opinión más objetiva, sobre el diseño y distribución de los elementos, tal como se realizó en la elaboración de este CD.

Todos estos aspectos se lograron trabajando con un equipo multidisciplinario de comunicadores y diseñador quien contribuyó a darle vida al diseño del CD a través de su trabajo específico que es el visual.

El diseño contribuye a que sea agradable el uso del CD, ya que si es limpio y estético a los receptores les motiva a seguir viéndolo y utilizando, y esto complementa el fin de la comunicación, enviar un mensaje agradable y comprensivo al receptor.

✓ DIAGRAMACIÓN

La distribución de los elementos es de suma importancia ya que en el se refleja el orden que se le ha dado a los elementos, para poder llevar dicho orden y darle forma al CD y a la interactividad de este, se elaboró una raíz en la que se distribuyen todas las áreas. (Ver Anexo 4)

✓ TIPOGRAFIA

Es la que determinará el estilo y diseño de las letras, por supuesto este aspecto en la multimedia se debe realizar con mucho detenimiento, existiendo dos aspectos básicos los que hay que cuidar de la tipografía dentro de un CD interactivo, el puntaje y la legibilidad. Para el primero es conveniente saber en que tipo de monitor se va a mirar el CD, pero tomando en cuenta que se espera su distribución a mediana escala eso no es posible, aun así, basándose en monitores de 15 pulgadas en adelante (los más tradicionales) un puntaje de 11 en un estilo Arial, es más que suficiente, a partir de ahí se aumentaron puntos para títulos y otros aspectos resaltados, lo que significo en una mejor base estética ya mayor funcionabilidad.

La legibilidad, por su parte, la primera parte de ella consiste en encontrar una fuente tipográfica que sea de fácil lectura, sin muchos adornos, patines, etc; sobretodo cuando son grandes cantidades de texto, hay que tener en cuenta que no solo debe comprenderse bien, sino se debe evitar el cansancio por su complejidad.

El segundo aspecto de la legibilidad es su relación con el fondo, hay que tener mucho cuidado de no utilizar una tipografía oscura sobre un fondo negro, o por el contrario utilizar letras blancas cuando nuestro fondo es amarillo.

Esto presenta sobretodo problemas cuando el fondo consta de un degradado o una fotografía, las áreas claras y oscuras van a estar alternándose unas y otras y no se puede dejar

partes del texto claras y otras oscuras ya que su posición dentro de la pantalla cambiara dependiendo del tamaño del monitor con el que se le mire y el navegador que se utilice, aun así si existen trucos para este problema, un fondo en degradado vertical no nos dará problemas si por medio de Javascript se hace desplazar conforme el movimiento de la pantalla, los fondos en degradado horizontal y las imágenes representan un problema mayor, lo más fácil es buscar un color que se imponga al fondo y/o restarle legibilidad a este al convertirlo en una transparencia o aclararlo en demasía, otra opción es poner un fondo específicamente creado para el texto y colocarlo solo debajo de este. Opciones hay muchas, textos desplazables, *mouse in-off*, etc, todo es cuestión de ingenio.

✓ MATERIAL MULTIMEDIA

En esta parte se habla específicamente de todos los elementos que conforman el CD, como son: los videos de los parques El Imposible y Los Volcanes que van dentro del CD, que contienen imágenes y audio, además de otros elementos como la galería fotográfica, sonido, animación de los elementos de las páginas principales, y el texto, que forman parte de la distribución en su totalidad del CD.

✓ IMPLEMENTACION

Es importante determinar el uso que se le dará al material, para poder saber como va a ser su distribución, en este caso la utilización será interna, las personas que trabajan en **SalvaNatura**, y que promueven la Campaña Adopta Tú Hectárea, lo usaran como un soporte a la hora de promover los parques, y mostrarle a los futuros miembros los lugares en los que van a contribuir.

✓ VALIDACIÓN

En cuanto a la validación se realizó una segunda, con las mismas personas del primer grupo focal, a diferencia de la primera ocasión en que se efectuó dicha actividad, en la cual se les mostró a las personas elementos poco trabajados ya que lo que se buscaba era tener una base del material a realizar, todo fue de una forma vaga utilizando los mismos elementos colores e ideas, para que las personas se formaran una idea cercana a la realidad del material a diseñar.

En esta segunda evaluación realizada, se hicieron varias pruebas tales como:

1. Comprobación de contenidos y ortografía.

Entre las pruebas realizadas se hizo una verificación de la ortografía, este punto es muy importante ya que se debe verificar que todas las palabras estén escritas correctamente y que no tenga un error el cual pueda afectar la imagen de nuestro trabajo, además, que mejor evaluación que las personas externas al grupo la realicen, ya que son mas observadores, además de ser profesionales tienen un sentido mas amplio en cuanto a la calidad que debe tener un trabajo profesional que será distribuido entre empresarios.

2. Comprobación de correspondencias entre elementos multimedia por página.

En este punto se examinó el CD par verificar que todos los elementos contenidos en el material y distribuidos según la raíz elaborada para este, cumplieran con el orden lógico y la guía elaborada por el grupo.

3. Comprobación de navegación correcta.

Una vez terminado el CD, se debe comprobar que cada vinculo este relacionado, con el contenido que anteriormente se ha dicho, que tenga conexión.

4. Conclusión

Este apartado significa el mensaje final de la producción visual, en el que se trata de crear un sentimiento de lo importante que es proteger el medio ambiente, y que no hay mejor manera de hacerlo, sino es uniéndose a la campaña ambientalista impulsada por la fundación. Se trata de incentivar al espectador a que tome conciencia de que el medio ambiente se encuentra en forma muy deplorable, pero que aun no es tarde para proteger las generaciones futuras, a través de la protección ambiental.

Capítulo VII

Análisis De Resultados

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente análisis se realizó a través de la recopilación de datos bibliográficos correspondientes a la Campaña Adopta Tú Hectárea y la Fundación Ecológica de El Salvador, **SalvaNatura**, siendo éstos materiales proporcionados en su gran mayoría por la institución antes mencionada.

Al mismo tiempo se utilizaron métodos de recolección de datos como: la entrevista y las encuestas que fueron realizadas a todas las personas y personal involucrado directa e indirectamente con el funcionamiento de la Campaña y los parques ecológicos inmersos en ésta.

La información recolectada se realizó en tres localidades diferentes, siendo la primera las oficinas de **SalvaNatura** ubicadas en San Salvador, donde se abordó al personal a cargo de la campaña, así como otros empleados que de alguna manera se involucran dentro de ésta, como lo es, la encargada del Departamento de comunicaciones de la Institución, Marlen de Linares y el Licenciado Juan Marco Álvarez, Director ejecutivo de **SalvaNatura**.

Un segundo lugar fue El Parque Nacional El Imposible, ubicado en Ahuachapan en el sector de Cara sucia, donde se entrevistó al Jefe de los guardaparques Enrique Fuentes, así como otros guardaparques del lugar, guías, pobladores del área, excursionistas y personal del hostel “El Imposible” ubicado dentro del parque que da origen a su nombre.

Y Por último se visitó El Complejo Los Volcanes entrevistando pobladores de las zonas de San Blas, El Sector Los Andes, Policías de las zonas, Guarda parques y personal de **SalvaNatura** que lleva a cabo trabajos de investigación ambiental en éstas áreas.

Toda la información de carácter bibliográfico y de campo fue recolectada por el grupo de investigación, así como la elaboración del material guía para cada uno de los entrevistados y encuestados.

7.1 GENERACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio dio inicio en las primeras semanas de Febrero de 2005, cuando el grupo de trabajo supo de la promoción de la Campaña Adopta Tú Hectárea y de los pocos frutos que había generado en los primeros seis meses de haberse impulsado la campaña, producto de la carencia de una herramienta de comunicación útil y capaz de promover, pero sobre todo motivar a la población Salvadoreña en general, así como a la empresa privada establecida en El Salvador a hacer un aporte económico para la protección y conservación de los parques Nacionales El Imposible y El Complejo Los Volcanes

Debido a que se trabajaría en total acuerdo con lo que deseara la ONG, en la creación del CD, el grupo de trabajo entendió que las reuniones para el aval de todo lo que se realizará en el material audiovisual serían constantes hasta la consecución de la herramienta y la aceptación total del proyecto por parte del jurado evaluador del presente trabajo de graduación.

Posteriormente la ONG y el grupo de trabajo se reunió nuevamente el día 7 de marzo para presentarle a la Fundación la propuesta de la creación de un CD que expondría el proyecto, la fundación y los parques del Imposible y los Volcanes, de una forma dinámica e innovadora.

La creación del material fue totalmente avalado por la fundación ya que respondía a varias necesidades en la presentación del proyecto al grupo objetivo de **SalvaNatura**.

Luego de ser aceptado el anteproyecto por el jurado evaluador de la Universidad, el grupo de trabajo se reunió con la Fundación los días 5, 8, 13, 18, 21, 25 y 29 de abril para recolectar información y captar las distintas impresiones de lo que la ONG, requería en el CD, se debe destacar que las reuniones en ocasiones eran extensas, especialmente en la recolección de datos, en las que un designado de la Fundación nos ayudaba a reunir el material, escrito o audiovisual que necesitáramos y lo que **SalvaNatura** deseaba presentar.

Poco después, se calendarizaron algunas fechas con la institución para poder realizar las visitas a los parques en las cuales pudiéramos tener guías que nos señalizaran aquellos puntos de interés a tomar en cuenta en el material a captar de las zonas. Debido a la geografía de los lugares y a la distancia que existe desde nuestro punto de partida, fueron necesarios dos fines de semanas dedicados a la recolección de datos en cada una de las zonas, realizando estas visitas en un lapso de tres meses debido a la limitante tiempo, tanto por el equipo de investigación, como de la disponibilidad del personal de **SalvaNatura**.

Consecuentemente a la recolección de datos informativos de la institución y las áreas naturales protegidas, se establecieron otros tipos de investigación bibliográfica referente a materiales multimedia y el diseño de estos materiales, con el propósito de conformar los datos recolectados en una forma idónea.

7.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestros objetivos dentro de la investigación se basaron en la recolección de datos desde cuatro tipos de fuentes, designando como primera a todo el personal de **SalvaNatura** involucrado en la campaña directamente, y como segunda fuente el personal indirecto.

Siendo de manera directa, los gestores, impulsores, diseñadores y logísticos de la campaña y catalogando indirectamente aquellas personas que laboran dentro de los parques nacionales que se promueven en la campaña, debido a que éstos no funcionan ni inicialmente, ni únicamente a favor de ésta, sino que están inmersos en muchas más actividades en función de los parques. Como tercer y cuarto tipo de fuente, están designados los pobladores de los parques El Imposible y Los Volcanes, y los visitantes a éstos respectivamente.

7.3 OBJETIVOS DOCUMENTACIÓN **SALVANATURA**

Personal directamente involucrado

- ✓ Conocer los elementos primordiales para la fundación a colocar en la herramienta comunicacional.

- ✓ Analizar los materiales de promoción utilizados hasta la fecha y conocer sus virtudes y limitantes.

- ✓ Facilitar la promoción del eco turismo de los Parques Nacionales El Imposible y El Complejo Los Volcanes.

Personal indirectamente involucrado

- ✓ Conocer las áreas representativas de cada uno de los parques incluidos en la campaña Adopta Tú Hectárea.

- ✓ Observar los conocimientos y capacidad de promoción que tienen los guarda parques dentro de cada zona en la que ejerce su función.

✓ Verificar el tipo de público que visitan los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes.

Pobladores de las zonas

✓ Conocer si existen beneficios para los pobladores de cada una de las áreas protegidas por **SalvaNatura**.

✓ Conocer cuál es la percepción de los pobladores con las campañas impulsadas dentro del parque en el que habita.

✓ Determinar que porcentaje de pobladores ésta involucrado con algún tipo de campaña impulsada dentro de los parques por **SalvaNatura**.

Visitantes de los parques.

✓ Conocer por qué medio se han enterado de la existencia de los parques El Imposible y Los Volcanes.

✓ Conocer el concepto que tienen los visitantes de los recursos naturales con los que cuenta El Salvador.

✓ Conocer la cantidad de miembros que visitan los parques y la frecuencia de éstas visitas.

7.4 RESULTADOS ESPERADOS

Al completar con todos los objetivos planteados anteriormente esperamos obtener resultados que nos guían hacia los elementos exactos a colocar dentro del material multimedia a desarrollar, como los son: fotografías, tomas, e información escrita correspondiente a la campaña y la institución que impulsa la misma.

Además, esperamos encontrar cuales son los elementos que no están funcionando y demás aspectos o elementos de comunicación, información, etc. Que estén fallando en la integración de nuevos miembros a la Campaña Adopta Tú Hectárea con el fin de corregirlos dentro de nuestra herramienta comunicacional.

Finalmente, conocer si existe una unificación tanto en el mensaje, como en el manejo de los parques por parte de los impulsores de la campaña dentro del área de San Salvador como los directamente involucrados en las zonas de los parques, quienes poseen un mayor contacto con los turistas y miembros de **SalvaNatura**.

7.5 TÉCNICAS UTILIZADAS

El estudio se realizó por el grupo de trabajo, y no se valió de algún tipo de investigador, con técnicas como: La Entrevista, realizadas al personal de **SalvaNatura** y Jefes de guarda parques; Historias vitales, realizadas a guarda parques y pobladores de los parques; Preguntas estructuradas, dirigidas hacia excursionistas y turistas de las áreas naturales protegidas por **SalvaNatura**.

Y Por último un grupo focal conformado por un grupo de especialistas en diversas áreas de la comunicación, mercadeo, diseño y realización de materiales gráficos.

Las técnicas utilizadas se designaron de tal manera, que cada una permitiera potenciar el tipo de información que pudieran brindar al máximo, así, las entrevistas nos permitieron que el personal entrevistado pudiera expresar con mayor libertad todo lo que conoce del proyecto, destacando fallos, logros, limitantes con las que se cuenta y que permiten o no la incorporación de nuevos miembros a la campaña.

Las historias vitales están basadas en experiencias propias de sucesos, anécdotas y demás aspectos que involucran a un solo individuo con su entorno y su punto de vista con respecto a éste, por lo que, utilizarlo con aquellas personas que conocen más del terreno del cual se desea promocionar, nos resulto más que importante ya que serian una guía útil para poder enriquecer nuestro diseño visual y elementos animados de la herramienta comunicacional.

Las preguntas estructuradas nos permiten seguir una guía y maximizar el tiempo en la calidad de respuestas no dejando girar mucho al entrevistado en una misma idea, por lo que era favorable para el abordaje de turistas, visitantes y demás individuos que se niegan o limitan a dar opiniones.

Posteriormente, el grupo focal se utilizó para que toda aquella información recopilada y conceptualizada para un pre boceto de lo que sería el material fuera criticada de varios tipos de enfoque y con ello, canalizar los medios y tipo de información de una manera coherente y sobre todo útil a los intereses de la fundación.,

7.6 NIVEL DE PARTICIPACIÓN

El grado de participación de todas las personas abordadas fue bastante aceptable, ya que todos permitieron conocer elementos y experiencias inspiradoras en la conceptualización de nuestro CD Multimedia.

De entre todos los entrevistados y encuestados podemos clasificar a un grupo bastante heterogéneo en cuanto a nivel social y educativo se refiere, ya que en el área de trabajo logístico y promocional de la campaña, encontramos a un personal de clase media con un nivel educativo profesional, mientras que en el sector de los parques, existen personas de condiciones sociales bajas y un nivel educativo básico con un conocimiento basado en la experiencia y no un método – práctica, sin embargo en ambos sectores se muestra un claro conocimiento de la importancia del recurso ecológico en El Salvador.

7.7 RECOPIACIÓN DE DATOS

INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Para poder iniciar nuestro proceso de elaboración de la herramienta comunicacional (CD Multimedia), iniciamos con el proceso de documentación, en ésta etapa, buscamos todos los elementos bibliográficos creados por y para **SalvaNatura** desde sus inicios, hasta la actualidad. De entre todos éstos destacamos aquellos que contenían información de carácter institucional, proyectos y campañas realizadas por la fundación, la biodiversidad registrada en los Parques Nacionales El Imposible y el Complejo Los Volcanes. Entre las cuales tenemos:

- ✓ ***Una década de Medio Ambiente y desarrollo sostenible, escritos para Impulsar un Mejor futuro***, redactado por Juan Marco Álvarez Gallardo, Director Ejecutivo de **SalvaNatura**, éste libro es una recopilación de diez años de gestión en la fundación.

- ✓ ***Recaudación de fondos para ONGs, La Experiencia de SalvaNatura***, escrito por Juan Marco Álvarez Gallardo, éste libro es una recapitulación de todas las campañas diseñadas e impulsadas por **SalvaNatura**, en su mayoría en alianzas con empresas nacionales e internacionales y de las cuales se han generado remuneraciones para la fundación.

- ✓ ***Lista de Aves de El Salvador***, elaborado por Oliver Komar y Juan Pablo Domínguez, éste es el primer libro de esta naturaleza en el país, considerando la cantidad y calidad de información recolectada por sus autores, así como el material visual plasmado en el mismo, que se tendrá en cuenta en el desarrollo de la herramienta comunicacional.
- ✓ ***El Parque Nacional El Imposible y su Vida Silvestre***, elaborado por Juan Marco Álvarez y Oliver Komar, éste ejemplar recopila las diferentes zonas que forman parte del imposible y las clasifica en categorías como arqueológicas, vida silvestre, flora, anfibios, etc. Éste material también cuenta con un buen y amplio apoyo visual y documental de la gran biodiversidad de éste parque.
- ✓ ***Memorias de Labores desde el año de 1996 hasta el año 2003***, estas memorias nos permitieron conocer año con año los proyectos y campañas impulsadas por **SalvaNatura**, así como sus triunfos y reconocimientos en el lapso de su existencia.

Además, consultamos todo el material visual y gráfico con el que cuenta la institución, no únicamente el referente a la Campaña Adopta Tú Hectárea, como lo son: Fotografías, vídeos documentales, spot televisivos, campañas publicitarias, banners, afiches, publicaciones en periódicos y memorias de labores, así como promocionales de la fundación, (stickers, camiseras, separadores, llaveros, etc.).

De todos éstos podemos mencionar aquellos en los que el grupo de trabajo puso mayor atención, debido a la calidad y cantidad de información catalogada como útil para el desarrollo de la herramienta comunicacional.

MATERIAL AUDIOVISUAL

- ✓ Vídeo Parque Nacional El Imposible 1996
- ✓ Campañas ecológicas de La Prensa Gráfica
- ✓ CD de la Universidad Francisco Gavidia
- ✓ CD Peten, Un mundo por descubrir
- ✓ Material de archivo sobre notas de contaminación ambiental a nivel nacional propiedad de Canal 12 de El Salvador.
- ✓ CD Gestión ambiental del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales

7.8 ENTREVISTAS

- ✓ Lic. Juan Marco Álvarez, Director ejecutivo de **SalvaNatura**.
- ✓ Sra. Marina de Rodríguez, Jefe del departamento de recaudación de **SalvaNatura**
- ✓ Sr. Rafael Jiménez, Encargado de recaudación de **SalvaNatura**.
- ✓ Srita. Marlen de Linares, Jefe del departamento de comunicaciones de **SalvaNatura**.
- ✓ Sr. Enrique Fuentes, Jefe de guarda parques del Parque Nacional El Imposible.
- ✓ Sr. Juan Pablo Domínguez, Gerente administrativo de Los Parques Nacionales El Imposible y Complejo Los Volcanes.

7.9 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para poder enriquecer el contenido del material a incorporar dentro del CD Multimedia, era necesario conocer las áreas que habríamos de promover en la campaña como lo Son El Parque Nacional El Imposible y El Complejo Los Volcanes, dentro de las zonas se entrevistaron a tres categorías de habitantes por así mencionarlo, Los pobladores del área, Guarda parques y guías, siendo el tercero los visitantes o turistas.

Además se realizó una base filmica y otra fotográfica de las instalaciones, geografía y biodiversidad de cada uno de los parques.

7.10 RECOLECCIÓN DE DATOS

Los primeros datos obtenidos se generalizan a partir de los cuatro tipos de fuentes mencionados anteriormente: Personal de **SalvaNatura**, Guarda parques y guías de los parques Nacionales El Imposible Y El Complejo Los Volcanes, Pobladores de los parques y visitantes, turistas de las áreas protegidas.

De los cuales se abordaron 5 miembros de la campaña Adopta Tú Hectárea, siendo éste número la totalidad de personas involucradas directamente con la misma.

- ✓ Sra. Marina de Rodríguez.
- ✓ Sr. Rafael Jiménez.
- ✓ Srita Marlen de Linares.
- ✓ Sr. Enrique Fuentes.
- ✓ Lic. Juan Marco Álvarez.

En el caso de los Guarda parques del parque nacional El Imposible se abordaron igualmente 5 miembros, ya que aquí existen 14 Guarda parques en total divididos entre los sectores de El Ixcanal, Campaña, El paso del imposible, La Fincona, San Benito, entre otros, por lo que debido a los accesos entre los sectores son en diferentes áreas del parque difícilmente a cubrir en un día, se entrevistaron a los subjeses de cada sector previamente informados de nuestra visita y reunidos en el sector de san benito, donde se realizó la mayor parte de nuestra documentación, ya que es aquí donde existen nuevos proyectos, como el hostel y áreas de camping que no existían documentados en materiales previos.

Es aquí también, donde se abordaron a los guías del parque, los cuales son un grupo de jóvenes pobladores de la zona identificados por **SalvaNatura** que llegan al lugar denominado el casco, donde esperan la llegada de turistas, abordando por limitantes de tiempo a 6 personas, dos por cada miembro del grupo de investigación, siendo los primeros tres en la primer visita al parque y los tres siguientes en la segunda visita.

Con la temática anterior se abordaron a los pobladores que encontramos en el recorrido del parque, buscando que éstos tuvieran un rango de edad entre los 20 y 40 años, con la finalidad de encontrar un razonamiento en sus respuestas.

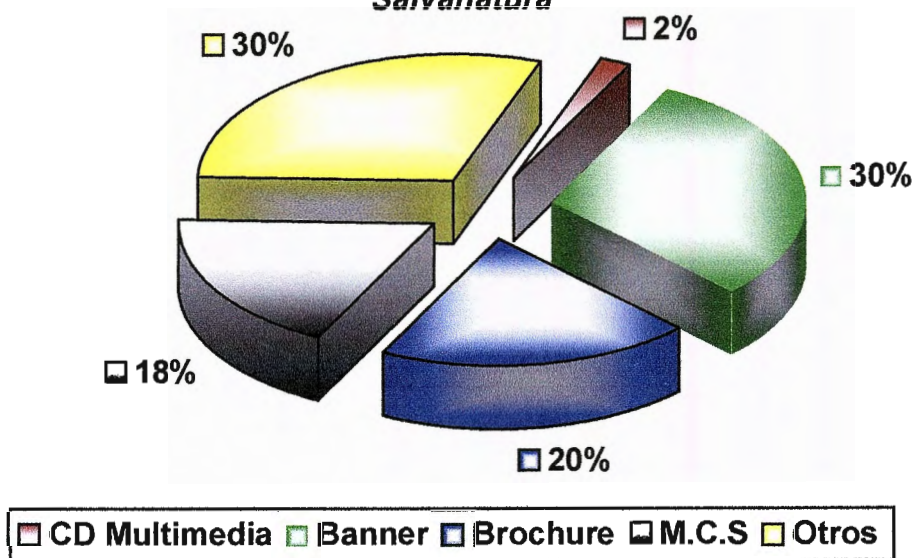
Logrando abordar 6 excursionistas y 5 Pobladores.

De las personas antes mencionadas se obtuvieron los siguientes datos:

PERSONAL DE **SALVANATURA**

1

**Herramientas comunicacionales utilizadas para
promover las campañas que lleva a cabo
Salvanatura**



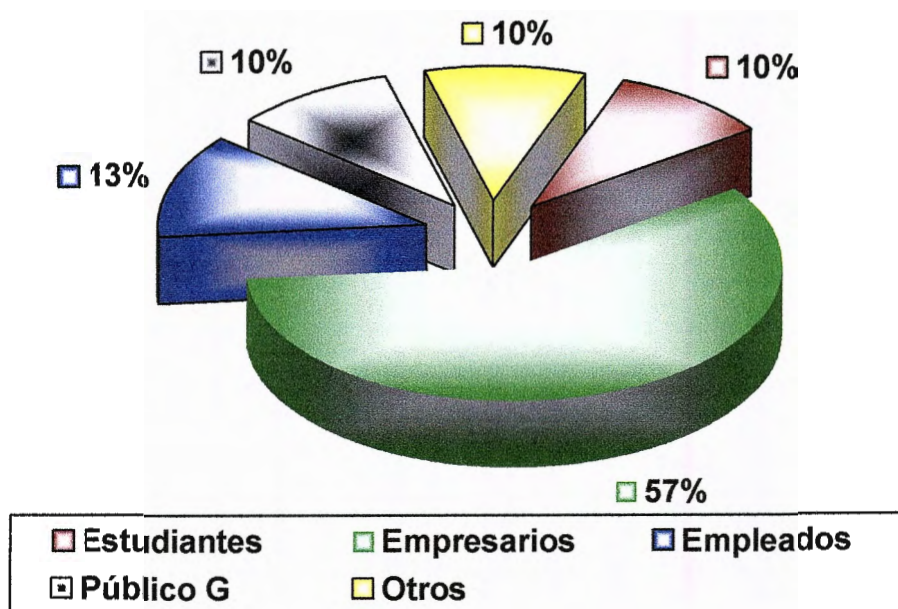
Fuente: Fundación Ecológica de El Salvador, SalvaNatura

Las herramientas de comunicación prioritarias para la promoción de campañas ecológicas por parte del personal de **SalvaNatura** son las de tipo impreso, como Banners, Brochure, Afiches, Volantes y demás de éste tipo.

Esto se debe en gran medida a la falta de personal y recursos que les permitan la generación de nuevas propuestas de comunicación, ya que el formato entre cada herramienta existente no varía mucho, adecuando el contenido únicamente entre una campaña y otra.

#2

Tipo de público abordado para promover las campañas de protección y preservación de los recursos naturales de El Salvador

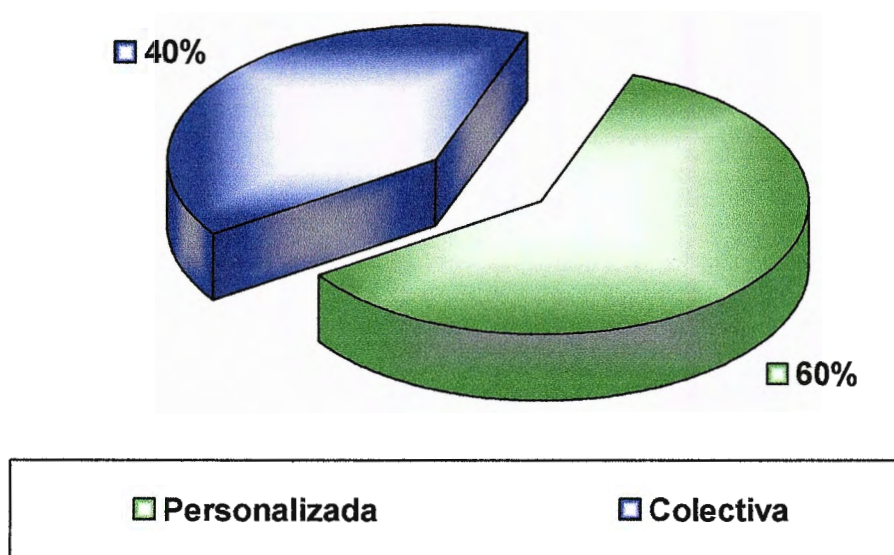


Fuente: Fundación Ecológica de El Salvador, SalvaNatura

El tipo de público que interesa integrar a **SalvaNatura** como miembros de las campañas que promueve, son todas aquellas que sean capaces de proporcionar un aporte económico bastante fuerte para poder así solventar fácilmente las necesidades monetarias que implican cada una de éstas, como lo son las empresas privadas, comerciantes, empresarios seguidos en segunda instancia por empleados concientes de la problemática ambientalista del país y por último se destaca un balance entre los estudiantes y la población salvadoreña en general, debido en primera instancia, al comercio que generan éstos dentro de las áreas naturales cuando son visitadas, al mismo tiempo que contribuyen con la educación ambiental desligando un poco el interés monetario.

#3

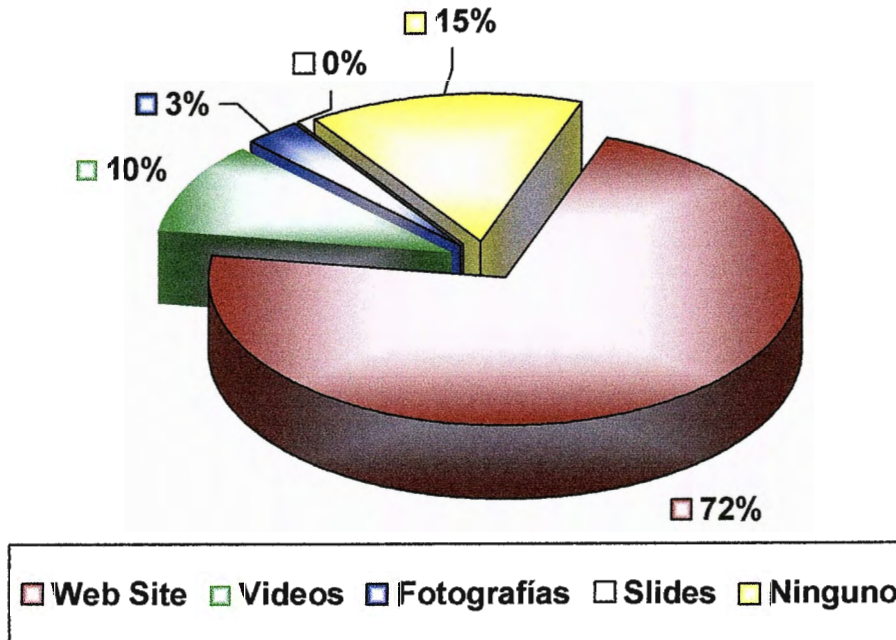
Exposiciones personalizada y/o colectivas



Fuente: Fundación Ecológica de El Salvador, SalvaNatura

La manera de abordar al público meta por parte de la ONG es poco diferente entre la personalización y generalización de los receptores esto es producto de la pre reunión establecida con cada una de las partes que desea integrar **SalvaNatura** entre sus miembros, aprovechando en una visita la mayor cantidad de interesados cuando a empresas y asociados de una empresa se refiere aunque prefieren enfocar sus esfuerzos con presidentes y propietarios que realicen aportes representativos a la empresa que lideran.

#4
**Manera de promocionar el ecoturismo en los
parques que se desean preservar**



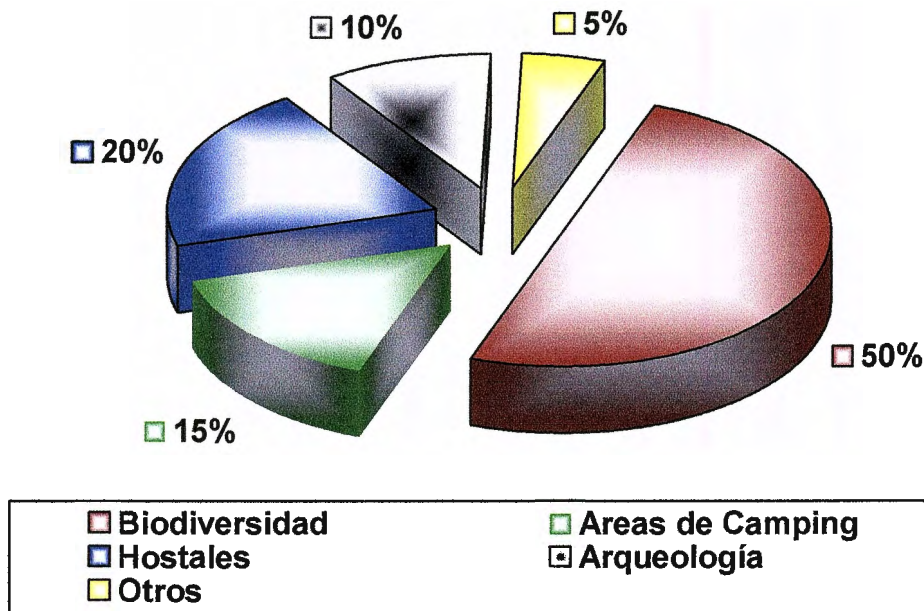
Fuente: Fundación Ecológica de El Salvador, SalvaNatura

La referencia a la que se abocan el personal de **SalvaNatura** en cuanto a promoción de los Parques Nacionales, es la página Web de la institución, ya que en ésta, la información se haya de una manera más ordenada, así como varios aspectos a considerar al momento de visitar los parques, rutas de acceso, información necesaria de conocer por los interesados en visitar las áreas y por último cuenta con algunas fotografías de los sectores, sin embargo, las personas que se abocan a la ONG, no encuentran ningún tipo de material que identifique a los parques, ya que los materiales fotográficos y fílmicos de la institución son muy extensos, desactualizados y poco atractivos en su buena mayoría.

Debido a lo anterior la gráfica muestra un desinterés en la implementación de algunos tipos de materiales.

#5

Elementos que deben resaltarse de la particularidad de los parques



Fuente: Fundación Ecológica de El Salvador, SalvaNatura

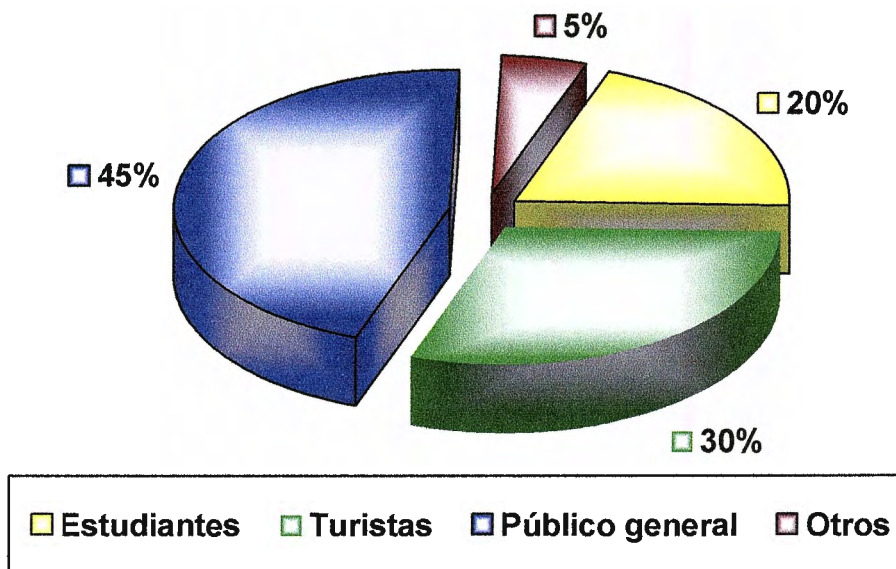
La prioridad a implementar en el diseño del material multimedia estará enfocada en un porcentaje mayor a la biodiversidad de los parques, esto se debe a la cantidad de diversidad de especies con la que cuentan éstos con respecto a otras áreas del país y el mundo.

Posteriormente se enfocan las áreas de hostales y camping debido a la novedad con la que éstos cuentan y la carencia de un registro de los mismos por parte de la institución y por último destacar la singularidad cultural que poseen los parques.

GUÍAS Y GUARDA PARQUES

#1

Tipo de público que visitan los parques



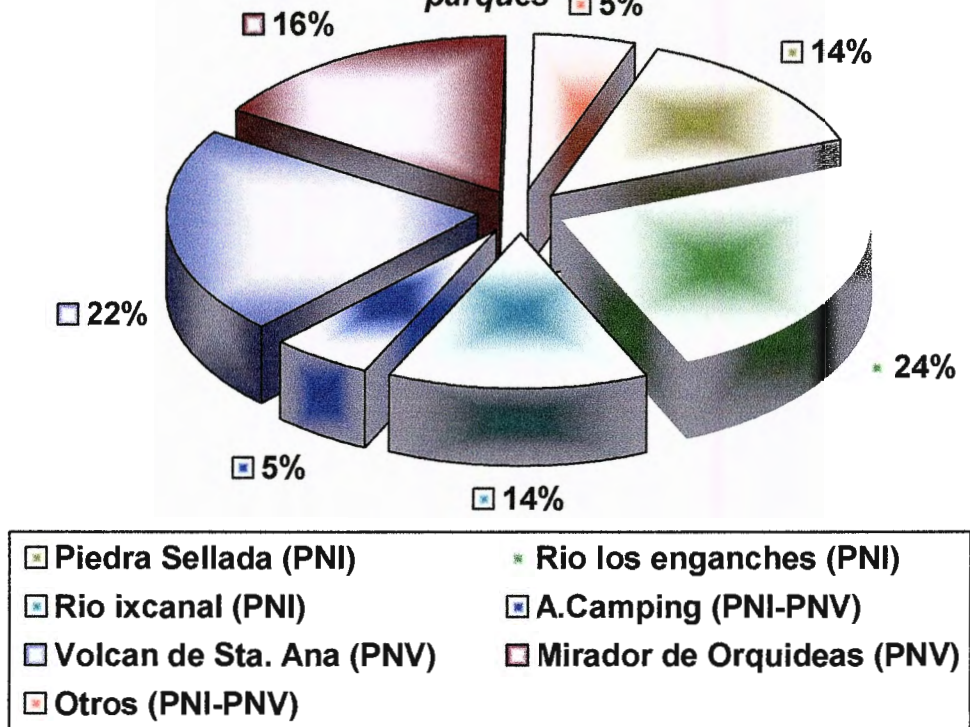
Fuente: Guías y Guarda parques de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

El tipo de ingreso por parte de personas a los parques nacionales es bastante proporcional, siendo un 50 por ciento conformado por estudiantes y turistas en planes excursionales por lo que se observa un interés similar entre cada estrato y la canalización de la información unificada hacia sus diferentes tipos de visitantes por parte de **SalvaNatura**.

Sin embargo, no se muestra un porcentaje considerable de personas con poder adquisitivo amplio que favorezca a los comerciantes dentro de la zona, por lo que es importante incursionar más en este tipo de público.

#2

Áreas naturales más visitadas dentro de los parques



Fuente: Guías y Guarda parques de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

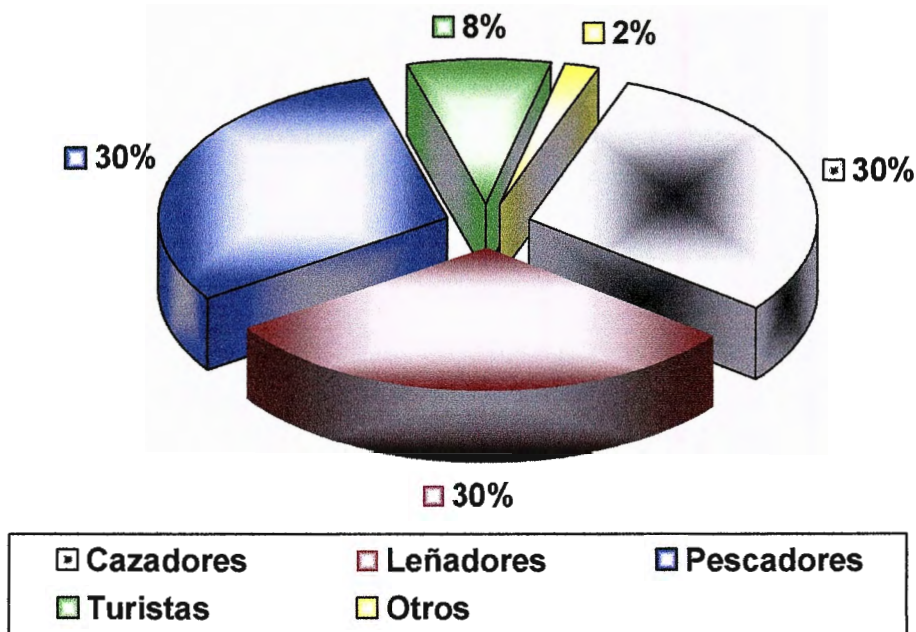
Los cuadros azules muestran las áreas mayormente frecuentadas del Parque Nacional El Imposible, Mientras que las zonas verdes representan al Parque Nacional Los Volcanes.

Las zonas que se determinan dentro del gráfico son las que reportan mayor número de visitantes debido a dos factores, siendo el primero, la proximidad y cercanía que existe desde el último punto al que pueden ingresar vehículos y a la singularidad que poseen cada una y hacen representativas a las áreas naturales.

La inclusión de éste material es de importancia debido a la atracción que ha generado a los visitantes, pero también será necesario enfocar otras áreas para engrandecer las maravillas existentes en la zona.

#3

Principales depredadores de los parques



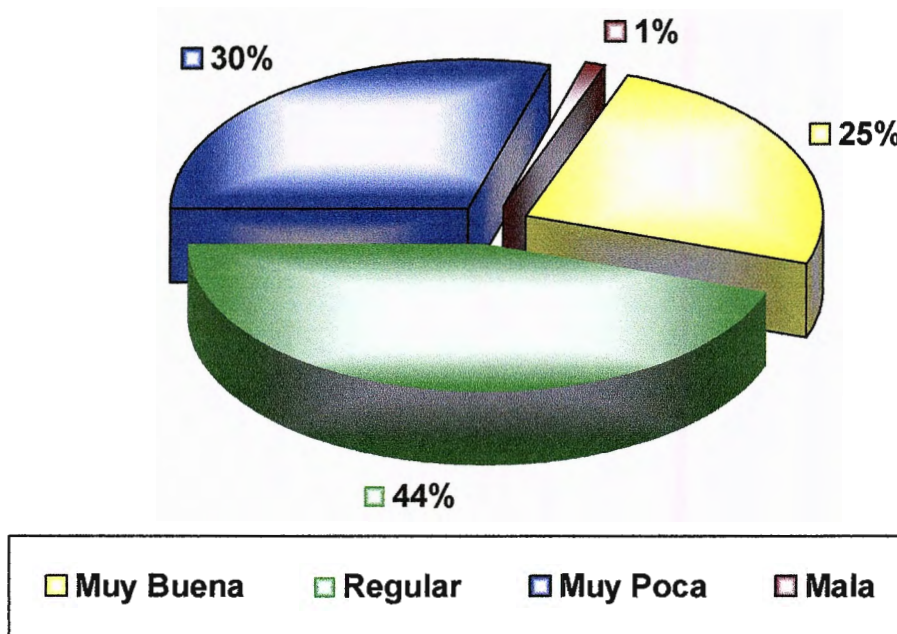
Fuente: Guías y Guarda parques de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

El mayor porcentaje de depredadores entre cada área, está formado por los mismos pobladores de éstas, éste tipo de información será tanto de importancia para **SalvaNatura** como para nuestro material documental y poder mostrar así la necesidad de integrar a éstos pobladores a otros tipos de actividades dentro de las zonas y poder así contrarrestar la problemática.

El enfoque deberá trabajarse en la colaboración por parte de los pobladores hacia las campañas y actividades desarrolladas y por desarrollar por parte de **SalvaNatura**, generando nuevas oportunidades de empleo, pero para ello es necesario llevar el comercio a las zonas por medio de una mayor cantidad de excursionistas y visitantes a los parques. Al menos en un inicio

#4

Cantidad de afluencia de turistas a los parques



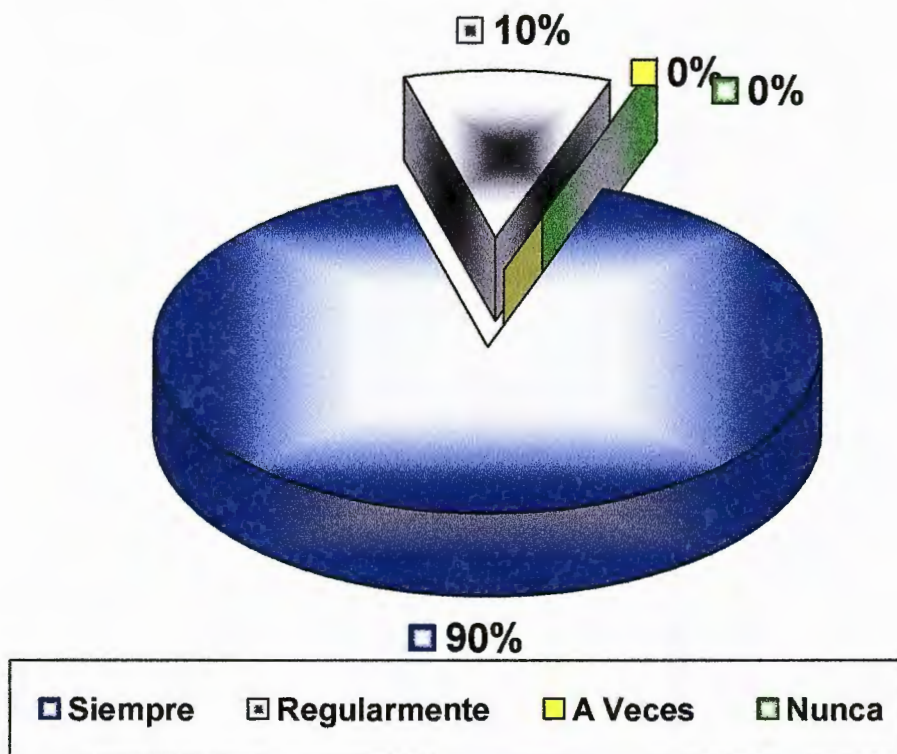
Fuente: Guías y Guarda parques de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

Solo un 25 % de los guías y guarda parques sugiere que existe un número muy bueno de turistas dentro de las zonas, sin embargo se ve superado por los que creen que no es suficiente el número de personas que se hacen presentes a los parques nacionales, si bien es cierto el número de turistas por visitas a los parques es limitado por la misma **SalvaNatura**, debido al ruido que se genera por parte de las personas y el desequilibrio ecológico que esto genera, la peculiaridad no se limita a la cantidad de personas, sino a la desigualdad o carencia entre algunos días y otros o fines de semana.

Esto demuestra que la promoción de las áreas naturales aún es muy poco y necesita de mayores detalles e incentivos al público.

#5

**Capacitaciones que reciben sobre el manejo y trato
de los visitantes a los parques**



Fuente: Guías y Guarda parques de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

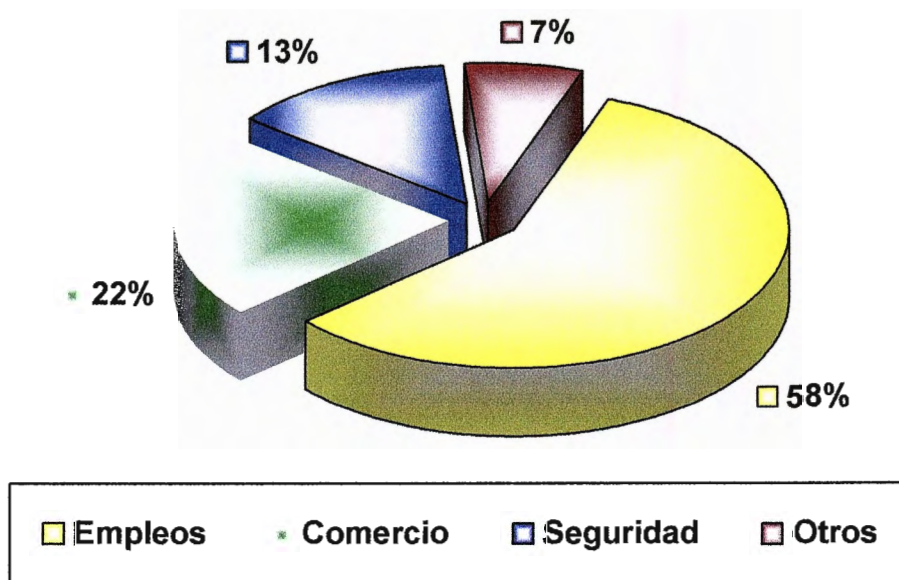
El conocimiento de las zonas y el trato que reciben cada uno de los turistas presentes a los parques es bastante bueno, ya que los que desempeñan esta labor son los mismos pobladores de la zona contratados por **SalvaNatura**.

Esto contribuye en la seguridad de las personas a no ser extraviadas o dañadas por algún tipo de vegetación o animal peligroso por una inexperiencia en el recorrido a través de los parques, mejorando lo anterior las constantes capacitaciones que genera **SalvaNatura** entre los guías y guardaparques de cada área como: Rescate y supervivencia, Alpinismo, Primeros auxilios, etc.

POBLADORES DE LAS ZONAS

#1

Beneficios observables respecto al ecoturismo de los parques



Fuente: Pobladores de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

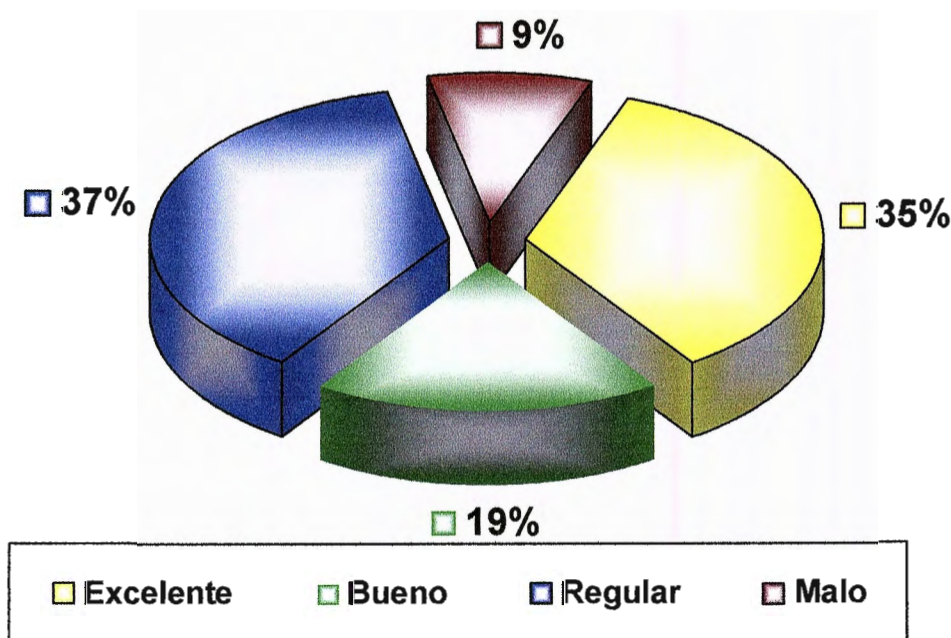
Todos las personas que desempeñan una labor de guía, seguridad, alimentación, aseo y administración de los parques y los hostales, son pobladores de las zonas, exceptuando a los gerentes, investigadores y cargos de liderazgos y decisiones que son designados por la fundación a través de la ejecución de los diferentes proyectos y campañas impulsados por las misma.

Al mismo tiempo **SalvaNatura** motiva a los artesanos de la zona a realizar sus productos y poder comercializarlos entre los visitantes del lugar.

Y por último el constante monitoreo por parte de los guarda parques, garantiza tanto a los visitantes como a los pobladores tranquilidad y seguridad por parte de animales salvajes como delincuentes y cazadores.

#2

Campañas que realiza SalvaNatura dentro de los parques



Fuente: Pobladores de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

La mayor parte de las personas que manifestaron estar contentas con las campañas impulsadas por **SalvaNatura**, mantienen una participación activa dentro del parque, ya sea como comerciantes o empleados de las instalaciones desarrolladas por la fundación.

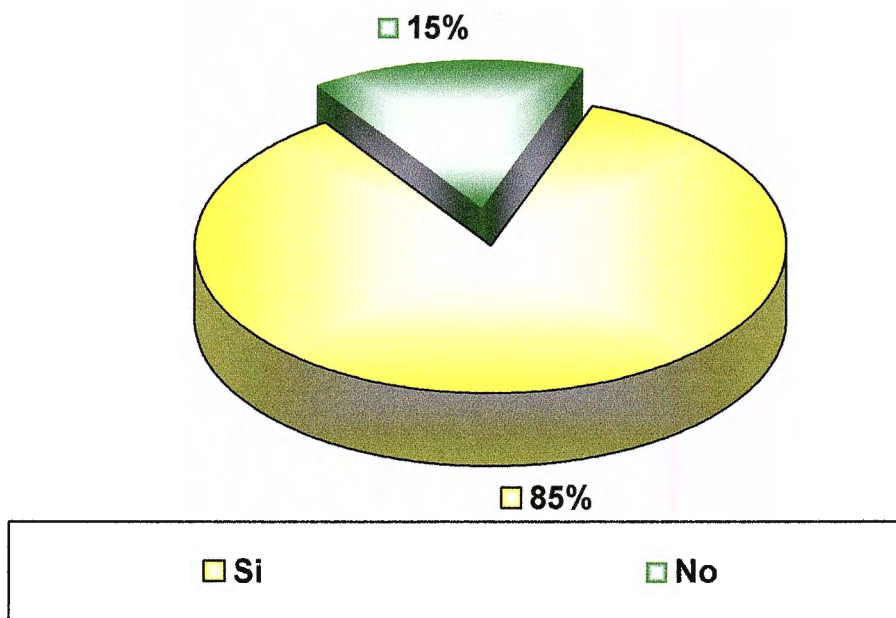
La categoría de bueno corresponde a algunos comerciantes que desearían una mayor afluencia de personas a los parques para poder generar mayores ingresos por medio de sus artesanías.

Mientras que el campo de regular fue producto de algunos pobladores que critican la ejecución de los proyectos por parte de **SalvaNatura** sin la consulta ciudadana, idea que fue desmentida por parte de la institución al considerar algunos grupos apáticos y temáticos hacia algunas ideas.

Y por último, se mantienen en desacuerdo las personas que realizaban prácticas de cacería y pesca dentro de los parques como comercio y modos vi vendí.

#3

Conservación y protección de las áreas naturales existentes en la zona

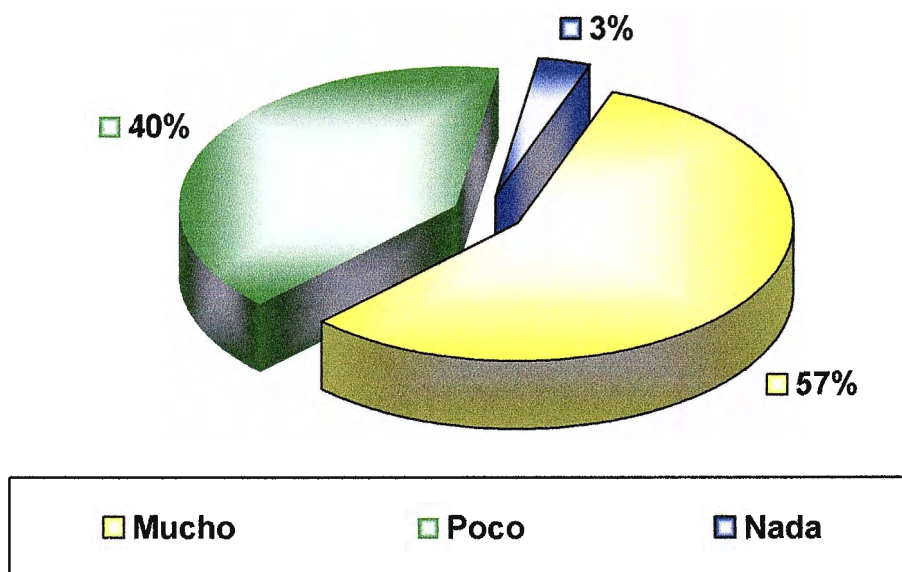


Fuente: Pobladores de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

Un considerable número de pobladores considera importante la conservación de la biodiversidad dentro de los parques en los que habitan, siendo siempre un poco más negativos aquellos que reciben algún tipo de remuneración producto de la caza y pesca de cada área.

#4

Se favorece el ecoturismo con el comercio de la zona



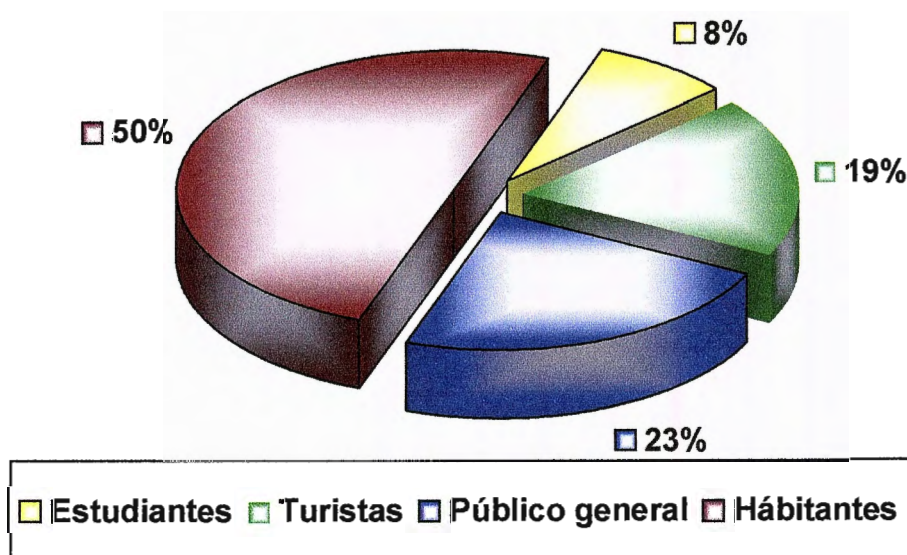
Fuente: Pobladores de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

Según los pobladores de cada zona el ecoturismo a abierto nuevas fuentes de empleo y en buena parte los habitantes ahora puede comercializar sus productos y servicios sin necesidad de salir de los parques, consideran que aún es muy poco, y que sus expectativas con la implementación de cada campaña y proyecto por parque son mayores a los reflejados en la realidad.

Mientras que muchos otros aseguran tener ideas innovadoras que no pueden impulsar o poner en marcha debido a la irregularidad en el número de visitas por parte de los turistas en los parques.

#5

Involucramiento con alguna actividad ecológica impulsada por SalvaNatura



Fuente: Pobladores de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

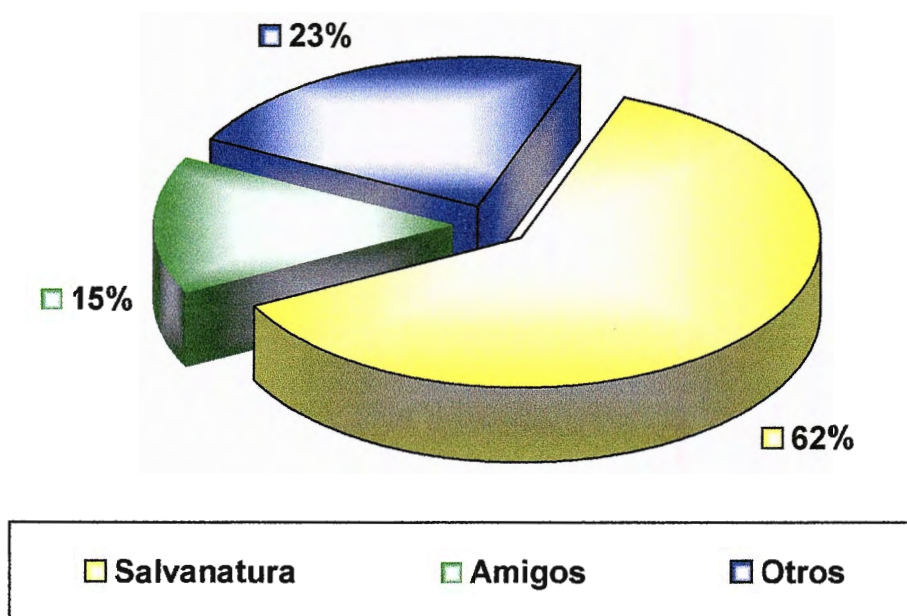
Un buen porcentaje de la población acepta las campañas en beneficio de los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes y se ven atraídos al involucramiento en cada uno de ellos según sus conocimientos y capacidades a desarrollar en actividades como éstas.

Al involucrarse en éstas campañas obtienen además de beneficios económicos, posibilidades de desarrollo local y capacitaciones que pueden ser utilidades en diversas actividades que le permitirán en un futuro expandirse fuera del parque si así lo deseará.

VISITANTES DE LOS PARQUES NACIONALES EL IMPOSIBLE Y LOS VOLCANES

#1

Medios promotores de los Parque Nacionales El Imposible Y Los Volcanes

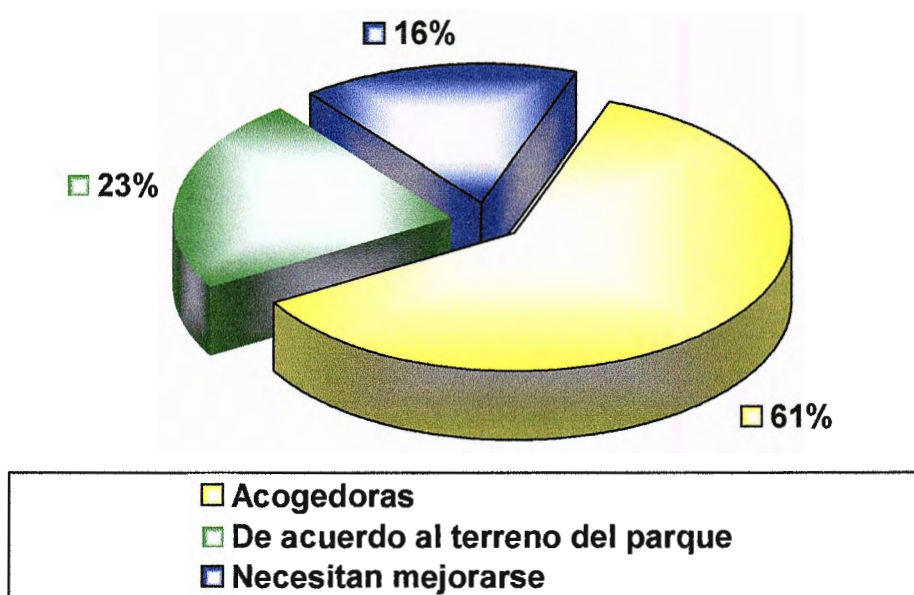


Dentro de ésta gráfica se muestra la carencia de materiales promocionales a los parques para el turismo a los mismos, siendo el mayor contacto informativo **SalvaNatura**, seguido de amistadas que han obtenido una experiencia previa en cuanto a visitas previas se refiere y por último, una heterogeneidad de elementos como afiches, volantes, pancartas, brochure y demás herramientas de carácter impersonal.

Lo anterior hasta cierto punto pudo haber sido útil para la llegada de visitantes a los parques, pero muy poco para motivar a la integración de campañas por medio de aportes económicos.

#2

Opinión sobre las instalaciones y distribución de las áreas naturales del parque



Fuente: Visitantes de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

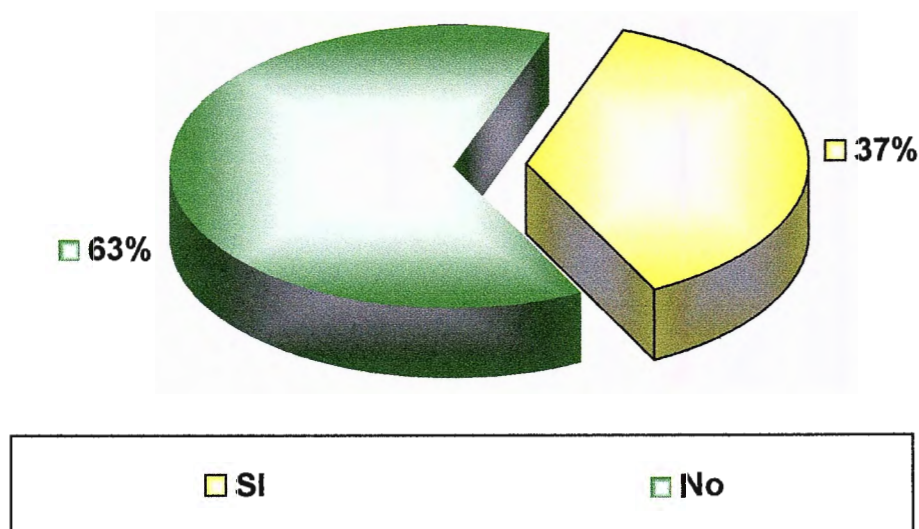
La mayor parte de visitantes considera las instalaciones del parque como acogedoras debido al ambiente que se percibe dentro de éstas, además de la ubicación de puntos de descanso, senderos y rutas de acceso a cada uno de los sectores turísticos.

Lo anterior se apoya con la opinión que las áreas están de acuerdo al terreno del parque, lo que significa en algunas áreas dificultades para poder trasladarse fácilmente o no evitar sentirse exhausto en algún momento por la complicación del terreno.

Además existe otro grupo que opina la necesidad de mejorar áreas como los ríos senderos que son muy lisos en temporadas de lluvia y vuelven un poco inseguro el transitar sobre éstos.

#3

Miembro activo o ex miembro de Salvanatura



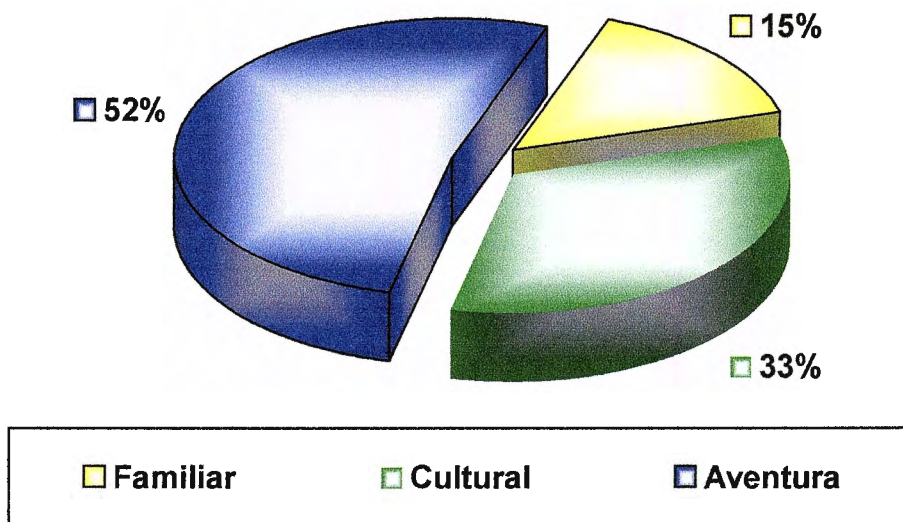
Fuente: Visitantes de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

Durante nuestra visita un porcentaje muy bajo de miembros se hicieron presentes a los parques, éste dato fue corroborado posteriormente con **SalvaNatura**, pero no poseen un control exacto de las entradas de éstos, ya que muchos hacen sus visitas sin notificación a las oficinas de la ONG, sino se abocan directamente a los parques.

Sin embargo es importante notar la cantidad de personas que ingresa y conoce de los parques aún cuando no forman parte de la membresía de éstos, lo que los convierte en potenciales colaboradores para las campañas de **SalvaNatura**.

#4

Tipo de plan porque se han hecho presentes en su visita al parque: Familiar, Cultural, Aventura.

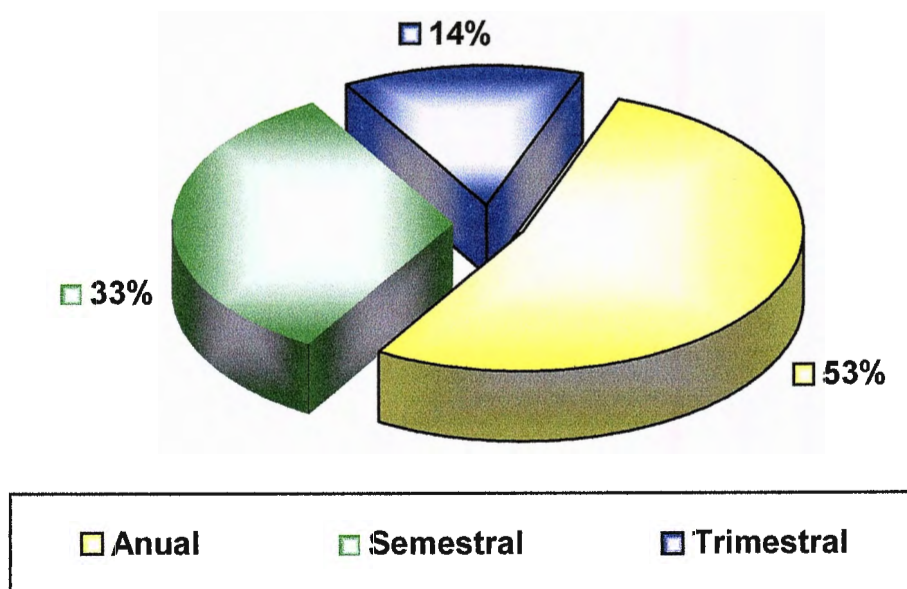


Fuente: Visitantes de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

La mayor parte de los turistas que visitan El Imposible y Los Volcanes, sobre todo el primero, conocen de éstas áreas por su compleja geografía y la aprovechan para realizar o practicar deportes extremos, un segundo lugar lo ocupan las visitas culturales por parte de los centros estudiantiles y con un porcentaje menor, familias excursionistas.

#5

Frecuencia de visitas a los parques



Fuente: Visitantes de El Parque Nacional El Imposible y Los Volcanes

La mayor cantidad de personas que visitan el parque lo hacen una vez al año, mientras que el segundo lugar de visitas lo ocupan una gran cantidad de personas que se abocan a los parques cada seis meses, mientras que una parte de los visitantes lo hace trimestralmente debido a intereses educativos o de salud.

7.11 GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó en las instalaciones de **SalvaNatura**, en la sala de reuniones de dicha institución. Previo a la presentación del material se les explicó a los participantes cual era el fin de realizar la sesión con la ayuda de ellos.

7.12 OBJETIVOS QUE SE BUSCAN EN EL GRUPO FOCAL

- ✓ Tener una mejor idea de los elementos que son útiles y adecuados para que formen parte del CD.
- ✓ Determinar cual es la deficiencia principal sobre el contenido del CD.
- ✓ Determinar si el mensaje del CD, es claro y si existe coherencia entre los elementos.
- ✓ Saber si el contenido y tiempo de exposición son los adecuados.

El grupo focal se realizó, con el fin que las personas que incluimos en él, dieran su punto de vista específicamente, al contenido del CD, como por ejemplo, nos interesa saber si la información que contiene es la necesaria y si esta bien distribuida, lo que se intenta hacer es no saturarla de información para no aburrir al receptor, también, determinar si el mensaje de los videos esta claro. En cuanto a la galería fotográfica se desea establecer cuales son las imágenes más atractivas para que sean incluidas, no importando la cantidad sino la calidad de imágenes.

7. 13 INTEGRANTES DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal se realizó con la ayuda de las siguientes personas:

- ✓ Marina de Rodríguez; Jefe del departamento de Promoción y desarrollo de **SalvaNatura**.
- ✓ Jerry R. Smith, Propietario de la empresa Sonido Ambiental.
- ✓ Rodrigo Sanabria, Editor de programas en Canal 21.
- ✓ Patricia Gutiérrez, estudiante de comunicaciones Universidad Don Bosco.
- ✓ Karla López, Director de Publisearch El Salvador.

- ✓ Álvaro Manzanares, estudiante de diseño gráfico.
- ✓ Miguel Ramírez, Departamento de Medios de Redes Publicidad.
- ✓ Claudia Maricela Trejo, Estudiante de Mercadotecnia.
- ✓ Enrique Fuentes, Jefe de Guarda Parques El Imposible.
- ✓ Juan José Artiga, estudiante de educación básica.

Con la ayuda de éste grupo multidisciplinario se logró mejorar la calidad del trabajo a realizar.

7.14 DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

A los participantes se les presento una muestra del material a realizar, para poder así determinar cuales son las fortalezas y debilidades del material.

Se diagramaron las pantallas del CD, en diapositivas de Power Point, tratando de acercarlo al diseño real, tomando en cuenta los elementos con los que se contaban. Al igual que en los videos se presento el Storyboard.

Como se realizó una visita previa a los parques, se contaba con imágenes de las instalaciones, además de otras proporcionadas por **SalvaNatura**.

7.15 DINÁMICA DESARROLLADA

Los integrantes del grupo que desarrollan la herramienta comunicacional a exponer; llevaron a cabo el desarrollo del grupo focal, dirigido a las personas que anteriormente se mencionaron, cada uno tuvo una actividad diferente, Uno de los miembros se dedicó a presentar los elementos (preguntas, storyboard, música, etc.) es importante dejar en claro que esta persona sólo presento los elementos y los describió; en ningún momento se hicieron sugerencias por parte del grupo expositor, sólo se respondían a las preguntas sobre los elementos que los

participantes no les habían quedado claro; la labor del segundo expositor era verificar que todos los elementos técnicos estuvieran en su lugar para el buen funcionamiento de la investigación; y la tercera persona se encargo de ir anotando todas las observaciones para no dejar escapar ninguna.

Primera etapa:

En la primera etapa lo que interesa es percibir que tanto conocen los participantes del grupo la institución y la campaña a tratar.

1. ¿Qué conoce sobre **SalvaNatura**?
2. ¿Conoce acerca del proyecto Adopta una Hectárea?
3. ¿Conoce los parques El Imposible y Los Volcanes?
4. ¿Participarían en una actividad como esta?

Después de hacer este pequeño cuestionario, se entro de lleno al contenido del CD.

Segunda etapa:

Se presento el contenido (información teórica) que contendrá el CD, en este, en este se hizo una sola propuesta ya que la información con la que se contaba era mínima, se le pidió a las personas que la leyeran y que dieran su punto de vista, a raíz de eso se edito la información de la historia de **SalvaNatura**, ya que desde un inicio se había decidido hacer dos versiones, una corta que se encontraba en el link principal en la que se resumían los datos más importantes y la otra que se encontraba dentro de ese link; pero que era mucho mas larga, abarcando unas 5 páginas aproximadamente. Los participantes llegaron a un mutuo acuerdo y sugirieron eliminar la información que esta de más dentro del CD.

En cuanto al diseño se elaboraron dos con diferentes colores, diagramación, aunque la información era diferente, el primero lo consideraron demasiado saturado cada elemento por el color que era muy llamativo distraía a las personas para que pudieran ver la información. (Ver anexo 5).

El segundo era más limpio en cuanto a diseño con colores más claros y con menos cantidad de elementos que sean distractorios (ver anexo), y fue este diseño el que al final se tomo en cuenta debido a que tuvo mayor aceptación entre los receptores.

Para tener mas claro la estructura del CD se elaboró una raíz en la cual se incluyo toda la información necesaria que tuviera el CD, establecer el orden para no dejar nada de la información fura (ver anexo 6).

El grupo focal, como se mencionó anteriormente se conformó con un grupo de personas, que llevan a cabo diversas actividades en el ámbito empresarial, comunicacional y educativo; esto contribuyo en gran medida a realizar el trabajo con satisfacción, ya que ellos ayudaron con sus ideas, criticando, de forma positiva y negativa nuestros planteamiento.

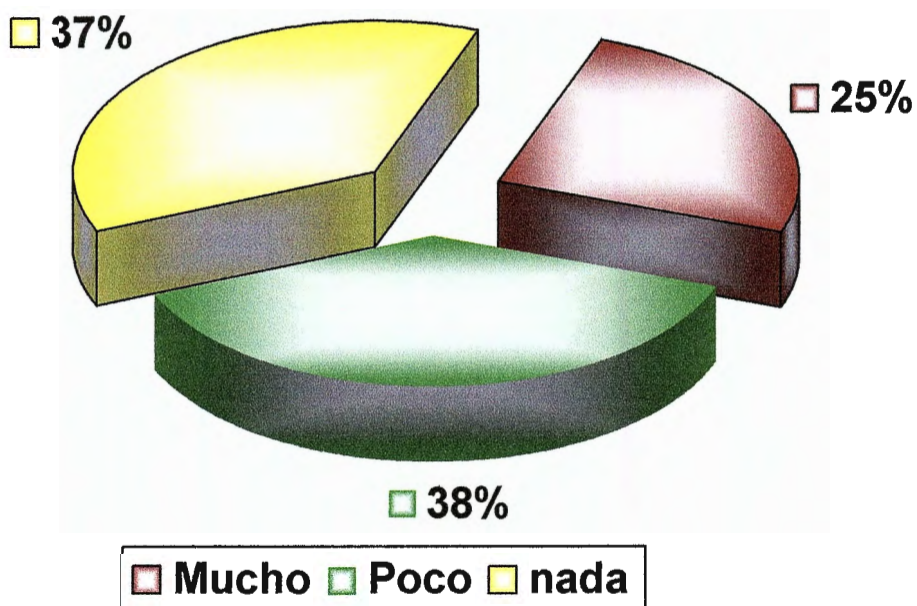
A continuación se desarrolla la forma como se llevo a cabo la técnica:

La reunión se realizó en las instalaciones de **SalvaNatura**, en una área destinada a realizar reuniones, los participantes se ubicaron contorno a una mesa semi redonda, la pantalla se reflejo sobre una tela blanca, en la que se podía apreciar con facilidad las diapositivas realizadas.

Antes de empezar la reunión a los participantes se les aplicó un cuestionario con cuatro preguntas importantes para la investigación, las cuales se mencionan anteriormente en éste capítulo, ya que nos interesaba saber, sobre que terreno se esta trabajando, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

1

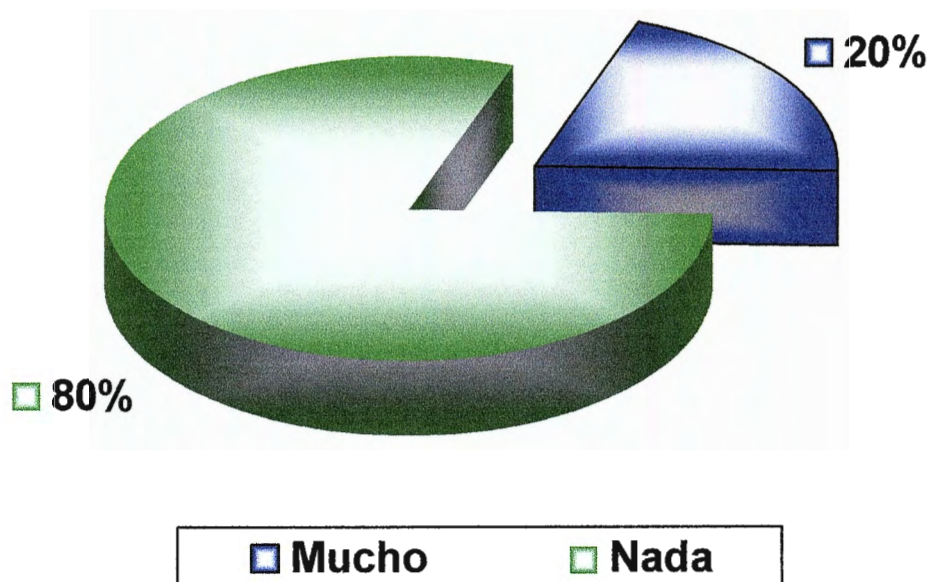
Conocimiento sobre SalvaNatura



Como se puede observar el conocimiento que tienen las personas sobre La Institución es significativo, ya que ha logrado ser reconocida por las personas por su ayuda y contribución con el medio ambiente, lo que ha logrado que el público reconozca con facilidad su trayectoria.

2

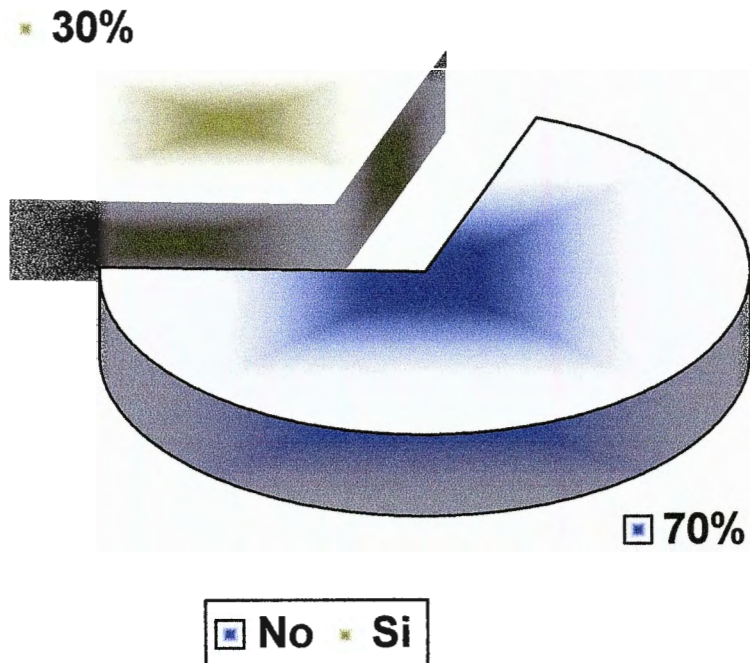
Conocimiento acerca del proyecto Adopta Tú Hectárea



El alcance que ha tenido la campaña adopta Tú Hectárea es mínimo por lo tanto es de suma importancia que la información contenida en el CD, muestre en realidad el fin que deseamos alcanzar, que las personas conozcan los parques y que sientan el deseo de visitarlos, y posteriormente contribuir en la protección y conservación de éstas riquezas naturales por medio de la adopción de hectáreas en cualquiera de los parques.

3

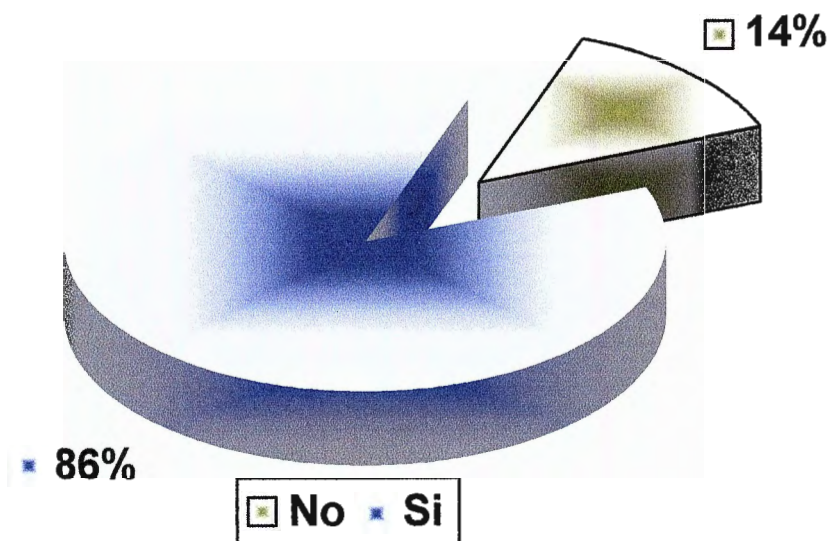
Conocimiento de los parques El Imposible y Los Volcanes?



La mayor parte de las personas no conocen los parques, esta información es importante tomarla en cuenta ya que de esta forma determinamos cuales serán los elementos a utilizar en la construcción de la herramienta comunicacional que sean capaces de motivar al público a visitar los parques Nacionales El Imposible y Los Volcanes e interesarlos en la protección de éstas áreas.

4

Participación en campañas como Adopta Tú Hectárea



Es importante conocer el nivel de participación de las personas en actividades relacionadas con la protección del Medio Ambiente, sin embargo el nivel de participación que muestra la gráfica, no muestra la realidad de la campaña Adopta Tú Hectárea, por lo que es importante conocer cuales son aquellos elementos informativos que se necesitan incluir dentro de la herramienta comunicacional, para lograr que este nivel de participación sea efectiva dentro de SalvaNatura y la promoción de su campaña.

Capítulo VIII

Diagnóstico

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el cierre de cualquier proyecto se debe realizar antes una validación general, que determine si todos los objetivos planteados desde el inicio del mismo se cumplan a cabalidad.

El fin del diagnostico es por supuesto, descubrir las necesidades del producto y cómo mejorarlo, según los criterios de sus creadores.

El diagnóstico elaborado por el grupo de trabajo esta dividido en dos apartados, el primero determinará las respuestas que han dado las entrevistas y encuestas realizadas a los distintos protagonistas de la campaña, los cuales por medio de sus respuestas guiaron al grupo de trabajo en el diseño y contenido del CD, para una posterior aceptación.

El segundo apartado, lo componen las impresiones del grupo focal, quienes son los encargados de expresar si el CD cumplió con los objetivos y por ende si el mensaje cubre las expectativas de convencer al espectador a unirse a la iniciativa ambientalista de **SalvaNatura**.

8.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS

8.2.1 PERSONAL DE **SALVANATURA**, INVOLUCRADO DIRECTAMENTE EN LA CAMPAÑA

ELEMENTOS PRIMORDIALES A INCLUIR EN EL CD

Como hemos podido observar en los resultados arrojados en las entrevistas y encuestas, **SalvaNatura** quiso que en la herramienta multimedia se colocaran los elementos enfocados a la promoción y conocimiento de la biodiversidad de los parques que integran la campaña, esto debido a que es éste elemento natural, el que por excelencia se representa en las zonas, y por el cual Los Parques Nacionales El Imposible y Los Volcanes son considerados como dos de los últimos pulmones naturales que posee El Salvador, y que su cuidado y buena manutención en el

aspecto de biodiversidad es de vital importancia para la vida humana.

Al elemento de la biodiversidad se le suma la promulgación y el deseo de **SalvaNatura** de incluir en el CD aspectos basados en la promoción del ecoturismo, esto es visible en el Web Site de la fundación donde se da a conocer más los proyectos de la ONG en forma de ecoturismo, con el fin de influenciar en todo cibernauta a que se aboque a los parques a practicar una actividad que en los últimos años ha tenido un auge sorprendente entre las personas.

Ambos aspectos determinaron que el CD se enfocara más en su diseño y contenido a la presentación dinámica de los aspectos antes mencionados que al final servirán para atraer y motivar al espectador.

MATERIALES UTILIZADOS EN LA PROMOCIÓN DE SUS PROYECTOS

Al entender que **SalvaNatura** no posee los suficientes recursos económicos para una promoción impactante y repetitiva de sus proyectos en medios de comunicación masivos, la fundación se basa en dar a conocer más sus proyectos por medio del Internet, banners, visitas personales, exposiciones en Power Point, afiches y brochure.

La proyección profesional de los integrantes del grupo, su experiencia teórica y laboral ha determinado que los elementos comunicacionales que la ONG ha utilizado hasta el momento no han servido para el objetivo primordial que la fundación requiere que es que el grupo objetivo de **SalvaNatura** apoye y se anexe a la iniciativa de Adopta Tú Hectárea.

Si analizamos cada herramienta de comunicación mencionada anteriormente, podemos decir que el Internet no tiene un alcance e impacto como el que puede obtener un medio de comunicación masivo, a la vez que no tiene el mismo dinamismo y personalización que un video

puede dar en una presentación, a todo esto se le suma que no todos tienen acceso a Internet, y que muchos empresarios prefieren ocupar su tiempo en la Web, en otros aspectos. Elementos como el afiche, banner y brochure, son herramientas que no presentan mayor dinamismo y vivacidad como lo puede ser una producción multimedia.

Un aspecto como el de la visita personal al grupo objetivo es un elemento que resulta en este tipo de comunicación no masiva, pero al no ir reforzados con materiales multimedia que muestren todo el mensaje necesario con la ayuda de innovaciones tecnológicas apegadas a las presentaciones impactantes que se utilizan en una sociedad que avanza rápidamente en forma tecnológica, cualquier esfuerzo resulta en vano para convencer al receptor.

Es por tal razón que un producto multimedia que acompañe una exposición amena es una mezcla perfecta para convencer al receptor.

PROMOCIÓN DEL ECO-TURISMO EN LOS PARQUES

Tal y como lo mencionamos anteriormente la promoción de este elemento ha sido muy grande y primordial para la fundación, el inconveniente es que se ha realizado más que todo en el Internet, una herramienta comunicacional que como lo mencionábamos no tiene una proyección eficaz para el público objetivo de la Fundación, ya que muchas veces no se tienen el equipo o el tiempo necesario para analizar la campaña, a la vez que no se aplica a la forma de promoción el factor integración de nuevos miembros que la ONG quiere generar entre el público objetivo.

Es entonces que el CD multimedia que se creará para la promulgación de la campaña es una herramienta eficaz que a través de su contenido facilitará la promoción del ecoturismo en una forma impactante y creativa, en el que el espectador quedará convidado y motivado a llegar

a los parques y practicar con todo gusto el ecoturismo en su máxima expresión, en zonas naturales adecuadas y ambientadas para este tipo de actividades.

8.2.2 PERSONAL INDIRECTAMENTE INVOLUCRADO

CONOCER LOS ELEMENTOS PRIMORDIALES PARA LA FUNDACIÓN A COLOCAR EN LA HERRAMIENTA COMUNICACIONAL.

A partir de los datos recabados podemos determinar que los dos parques son visitados ampliamente, ya sea por su accesibilidad, vistas, ambiente, etc. Los resultados dan a entender que ambos parques le ofrece una gran variedad a los turistas, para que escojan lo que más les interese.

Según la información podemos determinar que el río Los Enganches es el lugar más atractivo para el visitante en El Imposible, mientras que el volcán de Santa Ana es la zona más atrayente para el turista en el parque Los Volcanes.

Estos aspectos nos dieron los parámetros para resaltar aun más estos lugares que pueden significar un mayor atractivo turístico. Los resultados también nos dan a entender que en estas zonas debemos reforzar la información y presentación para que en si los parques de forma integral sean un atractivo para el visitante.

Las cifras obtenidas significan que la promoción de **SalvaNatura**, hasta el momento no ha sido lo suficientemente efectiva para poder promulgar todos los elementos de los parques, que promovidos de una buena forma pueden otorgar una gran variedad de opciones para el visitante, lo que puede significar más adeptos a la campaña.

CONOCIMIENTOS Y CAPACIDAD DE PROMOCIÓN QUE POSEEN LOS GUARDA PARQUES

El análisis que se ha efectuado en este aspecto ha demostrado que la capacitación y el total conocimiento del trabajo que deben ejercer los guarda parques y los guías no pasa desapercibido por **SalvaNatura**, todo lo contrario es un elemento vital para la ONG, ya que son estos personajes los que mantendrán un contacto directo y personal con los visitantes a las zonas ambientales.

Desde el inicio el guarda parques es instruido y equipado para que cumpla de la mejor manera su trabajo de cuidar el parque, a la vez de servir como protección para el visitante para que no se lastime y no dañe el medio ambiente, llegándose a convertir en un refuerzo del guía que es el que en la mayoría de ocasiones mantiene un contacto más cercano con los visitantes, evacuando cualquier duda que el turista pueda presentar.

En la mayoría de las ocasiones los guías y guardaparques habitan en las cercanías de los parques, por ende conocen de forma perfecta cada parte de los parques, y desde un inicio son preparados por la Fundación para desarrollar mejor su trabajo conservacionista, y de trato al visitante, y aunque muchos de estos trabajadores habitan en los alrededores, en algunos aspectos no conocen aspectos técnicos o científicos de la mayoría de las especies de fauna y flora, por lo que son preparados periódicamente para cuidar estos aspectos de la mejor manera, a la vez de poder instruir de forma completa al visitante.

Los guías y guarda parques no solo son instruidos en aspectos de biodiversidad y trato al turista, si no que también son preparados en aspectos legales y de seguridad, esto se realiza porque siempre existen personas inescrupulosas que se convierten en peligrosos depredadores del medio ambiente, por favorecer intereses personales de contrabando y de comercialización.

TIPO DE PÚBLICO QUE VISITA EL PARQUE

El sentido de tener las zonas más cercanas hace que los salvadoreños sean los que más visitan los parques, y que los turistas sean relegados a una segunda posición en personas que más se abocan a los lugares promovidos por la Fundación.

Se debe mencionar que como han mostrado distintos ejemplos de lugares turísticos en otras naciones, en las que se les da una muy buena promoción a sus lugares turísticos, es el visitante extranjero el que forma una parte indispensable en el desarrollo y manutención de las zonas ambientales, esto da a entender que la falta de una herramienta de comunicación eficaz que de a conocer todas las dadas de los parques nacionales El Imposible y los Volcanes, hace que un público tan importante como el turista extranjero que en ocasiones aprecia más la vida natural que nuestros compatriotas, se pierda y no conozca que en realidad en nuestro país existen lugares tan espectaculares como otros países y que pueden dejar grandes impresiones y significados positivos de lo importante que es la protección de la biodiversidad, permitiendo que la persona se motive a visitar no solo una y dos veces un mismo lugar, sino que lo programe en su agenda de los mejores lugares naturales a compartir y frecuentar.

Resulta un detalle muy fidedigno y aceptable el que los guardaparque y guías de las zonas protegidas mencionen en la encuesta y entrevista que en gran porcentaje la asistencia de los turistas a los parques sea muy poca, si partimos del hecho que ellos trabajan, viven y comparten a diario su tiempo en los parques.

Si observamos la opinión de estos trabajadores de los parques la percepción que ellos tienen acerca de una afluencia buena de visitantes es relegada a un tercer plano de sus concepciones turísticas. aunque es cierto que ya es un paso a favor del medio ambiente, también los datos arrojados por los guardaparques y guías demuestra que aun falta mucho que hacer, y

que hasta el momento la promoción que se le ha dado a la campaña no ha sido efectiva, y si se ha mejorado ha sido en aspectos muy mínimos, como el interés, mejor diseño en brochure, afiches, etc.; pero la falta de recursos ha hecho que estos aspectos no sean lo suficientemente buenos para incentivar una fuerte convicción de solidaridad con la protección de los parques.

8.2.3 POBLADORES DE LAS ZONAS

BENEFICIOS PARA LOS POBLADORES DE LA ZONA

Como han mostrado los datos recolectados la población habitante ya sea en los alrededores o los pocos que viven en el interior de las zonas están muy satisfechos con el trabajo que ha realizado la ONG, especialmente porque no ha relegado a las personas, si no que al contrario les han dado trabajo, un tipo de labor que ayuda a la protección del medio ambiente, a la vez que les enseña una nueva forma de ganarse la vida sin maltratar la biodiversidad.

Tal y como hemos podido observar los trabajos van desde los que ofrecen un cuidado diario a los parques, como los que administran partes esenciales turísticas de los parques, como lo son el hostel en el imposible y la zona de San Blas en los volcanes.

Por supuesto los beneficios no se han quedado en una estabilidad laboral, sino que también la creación de la campaña ofrece seguridad para los habitantes en el sentido cuidado de sus zonas habitadas, a la vez que tienen la oportunidad de generar hasta cierto punto un nivel de comercialización con distintos subvenir que hacen que el turista pueda llevarse un recuerdo especial de las zonas.

PERCEPCIÓN DE LOS POBLADORES EN LAS CAMPAÑAS IMPULSADAS EN EL INTERIOR DE LOS PARQUES

A pesar de que la campaña de Adopta Tú Hectárea, enfocada a la protección de los parques no tenga muchos adeptos u apoyo tal y como han demostrado los análisis, se debe

destacar que los más contentos con la iniciativa ambientalista son las personas que habitan en los alrededores o en el interior de los parques, no solo porque se les ha incluido en un proyecto tan importante, sino porque se les ha mostrado una nueva forma de vivir sin alterar el medio ambiente como muchos de ellos lo hicieron antes de que llegará **SalvaNatura** e implementará la campaña.

Aunque muchos no avalen al cien por ciento la campaña, no la desechan, critican o se desligan de ella, una prueba clara de este planteamiento es que solo un pequeño porcentaje de los encuestados y entrevistados confirmaron no estar de acuerdo con la campaña, y esto sucede porque en la mayoría de ocasiones son personas que no quieren dejar un estilo de vida anterior en el que destruían la flora y fauna de los parques sin sanción o vigilancia alguna.

Lo que si se pudo observar en las encuestas y entrevistas es que muchos pueden no estar tan contentos con la campaña, pero en el sentido de que saben que no se le ha dado la promoción debida, y que sabiendo que es una muy buena iniciativa los promotores no puedan o no tengan las herramientas adecuadas para la promulgación correcta de las zonas.

PORCENTAJE DE POBLADORES INVOLUCRADOS EN ALGÚN TIPO DE CAMPAÑA

Es de destacar que como grupo nunca pensamos que un grupo tan grande de habitantes de los parques pudiera estar participando de forma directa en la campaña ambientalista, como el que descubrimos, el cual ha sido de un revelador 50 % de habitantes que de alguna forma u otra participa en la protección y conservación de los parques, siempre en el marco de las diferentes campañas que impulsa la ONG.

Esto da a entender que la iniciativa ha sido un éxito en proteger y conservar el medio ambiente, a la vez que ha sido una gran hazaña el poder integrar a tanta persona de los alrededores que en un inicio estaban en desacuerdo con la campaña. Aunque en este sentido la campaña haya sido un éxito, en el sentido de la promoción ha sido un fracaso, y no ha recibido el aporte necesario para que personas foráneas a los lugares apoye en gran medida la campaña.

8.2.4 VISITANTES DE LOS PARQUES

POR QUE MEDIO LAS PERSONAS SE INTERESAN DE LOS PARQUES

La respuesta de esta parte de la investigación terminó de confirmar, lo que desde un principio se había planteado, el hecho de que la ONG, no tiene los recursos monetarios para montar toda una gran promoción de la campaña de Adopta Tú Hectárea en los medios de comunicación, y tal como aparecen en las graficas arrojadas por la encuesta y la entrevista las personas se dan cuenta que existe una campaña ambientalista muy interesante, por medio del esfuerzo directo de **SalvaNatura** en visitas personales, brochures, baners, etc.

La situación resulta muy caótica cuando aun la Fundación depende en buena medida directamente de las invitaciones que les hagan a sus amigos personas que ya hayan visitado las zonas, lo cual debería ser una elemento extra si tuvieran una buena herramienta de comunicación que muestre las dadas de los parques.

Es entonces que el material comunicacional que realizará el grupo no será la solución a los problemas de promoción de la ONG, pero si ayudará en gran medida a que las personas conozcan la campaña, y mejor aun se anexas a la iniciativa que tan importante es para El Salvador.

CONCEPCIÓN DE LOS PARQUES POR PARTE DE LOS VISITANTES

Al ser zonas naturales, que en su interior poseen lugares en los que aun el hombre no ha puesto mano, muchos pensarían que son zonas totalmente inaccesibles y rusticas diseñadas solo para personas con grandes condiciones atléticas, por supuesto este concepto queda totalmente descartado cuando se platica con cualquier visitante, que no importando la edad demuestra su satisfacción, con la biodiversidad, las instalaciones para los turistas, y la guía profesional que cada asistente al parque posee al estar en los parques.

Estos aspectos fueron confirmados con las distintas declaraciones que pudimos recabar con los distintos tipos de turistas que encontramos en la visita que como grupo de trabajo hicimos a los parques para obtener información más fidedigna.

Tal y como demuestran los datos recabados los visitantes de los parques mostraron su satisfacción por el parque en un porcentaje muy abrumador y positivo para los intereses de **SalvaNatura**.

Instalaciones como las de San Blas y el Hostal, diseñadas para una mejor estancia para los turistas, han sido evaluadas muy positivamente por los visitantes que encuentran en los lugares un espacio de relajamiento, los caminos en el interior de los parques, los espectaculares paisajes y la gran variedad de flora y fauna en el interior de las zonas, deja con una gran satisfacción a los asistentes, hasta el punto de querer retornar a los lugares naturales.

En este sentido el trabajo de la fundación en favor del ecoturismo ha sido muy bien evaluado por los principales protagonistas, los turistas que han dado en varias ocasiones su aval a los parques.

CANTIDAD Y FRECUENCIA DE VISITAS DE LOS MIEMBROS A LOS PARQUES.

Esta es otra parte del análisis en la que podemos observar que los trabajos de promoción que hasta el momento se han hecho a favor de la campaña no han sido lo suficientemente atrayentes para los miembros. Decimos esto porque en las encuestas y entrevistas arrojan un dato no tan alentador para **SalvaNatura**, ya que la mayor cantidad de personas que visitan el parque lo hacen una vez al año, mientras que el segundo lugar de visitas lo ocupan una gran cantidad de personas que se abocan al parque cada seis meses.

Todo esto da a entender que los parques no han tenido el atractivo que se esperaba, que las visitas son muy reducidas y que esto puede significar un decaimiento en los fondos que los miembros donan para la manutención de los parques.

Es en este aspecto en el que nuestro CD, a través de un mensaje innovador, concientizador, dinámico y actual promoverá una mayor visita a los parques e integración a la campaña, lo que hasta el momento no se ha logrado y que significará un aporte importante para las generaciones futuras.

8.3 GRUPO FOCAL

Eje temático desarrollado dentro del Grupo Focal:

EL CONOCIMIENTO

Nos interesa saber que tanto los participantes conocen sobre la institución y el proyecto, por tal razón se aplicó el cuestionario con cuatro preguntas esenciales de nuestro interés, se conversó con los participantes para crear un grado de confianza y comodidad entre ellos y el grupo, para poder explotar más la participación de cada uno, además es de suma importancia determinar el grado de conocimiento que tienen con respecto a la ONG.

Como segundo punto se le explico a las persona de forma exacta en que consistía el grupo, cuales son los objetivos:

8.4 OBJETIVOS DE REALIZAR EL GRUPO FOCAL

- ✓ Tener una mejor idea de los elementos que son útiles y adecuados para que formen parte del CD
- ✓ Determinar cual es la deficiencia principal sobre el contenido del CD
- ✓ Determinar si el mensaje del CD, es claro y si existe coherencia entre los elementos
- ✓ Saber si el contenido y tiempo de exposición son los adecuados

Estos objetivos, se trazaron con el fin de buscar la forma adecuada de diseñar el CD, con la ayuda de las personas que conforman el grupo.

Poniendo en claro este punto se procedió con la presentación de los materiales.

1. HISTORIA:

Como grupo pensábamos en agregar dos tipos de historia, la principal en la que se plantea una sinopsis de la historia de **SalvaNatura**, y otra que se encontraba después de esta pero mas amplia, y que contenga toda la información importante y que ha hecho sobresalir a la ONG, los participantes sugirieron lo siguiente:

“Es importante conocer sobre la institución, pero el hecho de tener dos tipos de historias una larga y otra corta, existe la posibilidad de que las personas opten por la más corta, por eso se sugiere unir las resumirlas y poner la esencia de estas en el documento ”, esto según el estudiante de Diseño Gráfico, Álvaro Manzanares, quien dio sus valoraciones con respecto a este punto, además de que las demás personas consideraron un poco tedioso saturar de información textual el CD, ya que las personas son muy pocas para leer tanto y este sería un espacio poco aprovechado.

2. INFORMACIÓN SOBRE LA CAMPAÑA ADOPTA:

No tuvo mayor crítica, la consideraron adecuada y suficiente para poder informar a las personas sobre ella, a excepción de que se sugirió hacer un link con la página de **SalvaNatura**, para que las personas que estén navegando en el CD, tengan la facilidad de entrar a la página si así lo desean, con respecto a este punto debido, a que es el que importa resaltar, los participantes del grupo sugirieron que se dejara en claro los requerimientos para poder formar parte de la campaña y que elementos son necesarios, Jerri Smith, sugiere que se resalten los estímulos que se les dan a las personas al integrarse al proyecto, debido a que son importantes y a la vez estimulan a las personas a quererse integrar

3. GALERÍA FOTOGRÁFICA

Con respecto a la galería se pensaba tomar las fotos más sobresalientes de los parques y colocarlas en forma cinta de cine, pero se llegó en común acuerdo entre los participantes que mejor se separaran las fotos de los dos parques y que colocaran todas sin restarles importancia a ninguna.

Álvaro Manzanares, sugirió que la galería, se descargara desde Windows Explorer para así poder tener la facilidad de abrirla sin tener ningún problema de desconfiguración o alteración en las fotografías.

4. VÍDEOS

Se hizo el cambio de la musicalización, al principio tenían música instrumental, y se sugirió cambiarla por algo más autóctono que nos identifique y que nos haga sentir parte de estos lugares, esto con respecto a los dos videos pequeños (Los Volcanes y El Imposible), el video de adopta no tubo ninguna crítica por lo tanto no sufrió ningún cambio.

Rodrigo Sanabria, sugirió los videos de los parque no fueran demasiado largos ya que lo que s necesita es que las personas que nunca han ido a los parques asistan y que a través de estos conozcan puntos importantes pero también, es importante dejarlos con el deseo de visitarlos.

5. COLORES

Con respecto a los colores se llego al acuerdo de mantener los propios de la institución, jugando siempre con la combinación de otros.

6. PLANTILLAS DE LAS VENTANAS

Se crearon dos tipos: una que contenía varios elementos que forman parte importante de los parques y el otro en el que retomaba un elemento como una flor, animal u otro elementos de los parques, los participantes optaron por el segundo que era un diseño mas limpió y agradable a la vista de las personas. A las ves se sugirió que para no desechar ninguna de las ideas la primera formara parte de la introducción del CD, mientras que la segunda sea la presentación aunque con diferentes elementos del CD.

7. MUSICALIZACIÓN DEL CD

Con respecto a este punto consideraron adecuada la música utilizada de fondo para cada pantalla.

Los factores expuestos por el Grupo servirán de mucho para mejorar la elaboración y diseño del CD, ya que los cambios son realizados por personas externas al grupo, con esto se busca entregar un producto de calidad que sea agradable a cualquier tipo de persona, por esa razón se busco conformar un grupo multidisciplinario que aportara sus experiencias y nos hiciera ver los errores que se han tenido.

Capítulo IX

Propuesta Final

9. PROPUESTA FINAL

Se realizará un CD Multimedia para promover la campaña “Adopta Tú Hectárea”, además de contener elementos complementarios a la misma, capaces de exponer temas como: El ecoturismo de los parques nacionales El Imposible, Los Volcanes y promover a la Fundación Ecológica de El Salvador, **SalvaNatura**.

Para hacer de éste material lo suficientemente alcanzable es necesario mostrar los componentes más representativos a cada uno de las partes en que dividiremos la información y las subdivisiones de cada una de éstas.

Este CD contará con un formato de auto run, lo que permitirá que el expositor que utilice ésta herramienta no tenga la necesidad de ingresar a un software o programa utilitario para poder desarrollar la presentación del material, éste automáticamente se desplegará ahorrando tiempo y trabajo.

Inicialmente, se visualizará un collage con imágenes representativas a los parques nacionales que la campaña a promover, está promoviendo.

Este collage iniciará con los elementos animados y en su totalidad mostraran un contexto agradable, intrigante y natural con su respectiva musicalización; ésta introducción contendrá un vínculo que ingresará al usuario al menú principal que a su vez contendrá cuatro vínculos que permitirán navegar al expositor por el contenido del CD.

Los cuatro vínculos principales se distribuirán de la siguiente manera:

a) **SalvaNatura**

Al ingresar a éste hipertexto se podrá visualizar otros subvínculos con información referente a la ONG que promueve la campaña “Adopta Tú Hectárea”, información fundamental, necesaria y básica para mostrar lo que se necesita saber y conocer, entre las que podemos mencionar: La misión, historia, triunfos y áreas de acción de **SalvaNatura**.

La ventana donde se plasmará la misión de **SalvaNatura** constará de un vínculo adicional que proporcionará información de las publicaciones más recientes con las cuenta la fundación y de la cual los usuarios pueden extraer el contenido que deseen para usos apropiados.

Al volver al sub menú de **SalvaNatura**, estará un segundo vínculo que al ingresar en él, mostrará una breve historia de la ONG, donde se detallan los sucesos más significativos de su trayectoria.

El tercer vínculo del menú de **SalvaNatura** desplegará una lista de botones con los nombres de los premios y reconocimientos más importantes otorgados a **SalvaNatura** desde sus inicios hasta la fecha en las diversas áreas de acción que desempeñan en las áreas protegidas de El Salvador.

Por último, se asignará un vínculo a las áreas de acción en las que **SalvaNatura** trabaja a favor del medio ambiente donde el expositor o usuario podrá visualizar en que consiste cada una de éstas áreas y algunos de los proyectos que se ejercen bajo estos criterios.

b) Galería fotográfica

Al volver al menú principal, el segundo vínculo denominado “Galería Fotográfica” trasladará al usuario hacia dos botones que segmentan la biodiversidad de El Parque Nacional El Imposible con el del Complejo Los Volcanes representada por medio de fotografías.

Estas fotografías además de mostrar la fauna y flora de cada parque, mostrarán las áreas de camping, panorámicas, hostales y tiendas de acampar que están a la disposición de los visitantes a las zonas.

La manera de poder visualizar éstas fotografías es la siguiente:

Por ejemplo, al ingresar al botón Los Volcanes, se abrirá una ventana en la cual se mostrarán varias fotográficas en un tamaño relativamente pequeño; pero visualmente aceptable, las cuales podrán verse en un tamaño mayor al dar clic a cada uno de las imágenes en una ventana diferente pero ligada a la primera, además, el usuario o expositor podrá colocar estas imágenes como fondo de pantalla o papel tapiz en su ordenador con sólo dar clic derecho en la imagen y seleccionar la opción, así como enviar la imagen por correo electrónico e imprimir.

c) Adopta Tú Hectárea

Otro vínculo será el denominado “Adopta Tú Hectárea”, el cual desplegará 4 sub vínculos más, con información referente a los beneficios de integrarse a la campaña. Esto se hará por según la tabla de clasificación de miembros diseñada por **SalvaNatura** en las categorías de: Madre cacao, Balsamo, Ceiba, Laurel Memble y Caoba.

El segundo botón del submenú de Adopta Tú Hectárea, permitirá visualizar un vídeo documental de la campaña. Éste vídeo tendrá una duración de 9 Minutos y medio aproximadamente.

Este vídeo tendrá toda la información referente a la Campaña como lo es: Una muestra de la problemática ambientalista a nivel nacional y mundial, la fundación que está impulsando el proyecto, los parques que se desean conservar, que es la campaña y los beneficios de integrarse a la misma.

d) Contáctanos

Al Siguiente vínculo se le nombrará “Contáctanos”, éste mostrará los datos generales de cómo ubicar y solicitar información a **SalvaNatura**, por medio de su dirección geográfica, teléfono, fax, correo electrónico, web site, teniendo los dos últimos un vínculo directo con sólo dar un clic sobre ellos, siempre y cuando el usuario esté conectado a Internet.

Y por último el vínculo “Protégeme” que tendrá un vídeo de cada uno de los parques, editados con un fin turístico y de promoción de los mismos, cada uno con un tiempo promedio de 2 minutos y medio.

e) Videos

El último vínculo del menú guiará al usuario hacia 3 accesos directos, siendo éstos cada uno de los vídeos que contiene el CD Multimedia, sólo que aquí, se podrá acceder desde un inicio sin necesidad de explorar el CD y de una sola vez, introducen al usuario a la información de la Campaña Adopta Tú Hectárea.

9.1 REQUISITOS TÉCNICOS

Para poder utilizar ésta herramienta comunicacional es necesario recurrir a un ordenador con las siguientes características:

Recurso mínimo

- 1 Una computadora con un procesador Intel Pentium II
- 2 Memoria RAM de 64 MB con un bus de 133 Mhz
- 3 Unidad de CD ROM con una velocidad de lectura de 32X
- 4 Mouse
- 5 Tarjeta de sonido con un sistema de parlantes
- 6 Salida de vídeo digital para conectar un televisor de 20" en adelante para que cumpla la función de monitor.
- 7 Microsoft Windows 98 en adelante

Recurso Óptimo

1. Una computadora con procesador Intel Pentium IV
2. Memoria RAM de 256 MB con un bus de 333 Mhz
3. Unidad de CD ROM con una velocidad de lectura de 52X
4. Mouse
5. Tarjeta de sonido con un sistema de parlantes Sound Room
6. Proyector de cañón
7. Microsoft Windows XP SP1 o SP2

Capítulo X

Realización del CD

10. REALIZACIÓN DEL CD

Para la creación de este producto multimedia, se partió de los objetivos planteados al inicio del proyecto, los cuales según los análisis y el diagnóstico realizado, dieron como presentación final un CD Multimedia, que muestra un mensaje claro, impactante, motivador e innovador de la Campaña Adopta Tú Hectárea de **SalvaNatura**.

Obj. 1 Realizar un CD con un diseño estético, fácil de utilizar y que cumpla con todos los requerimientos audiovisuales que la Fundación desea presentar del proyecto.

10.1 PORTADA



Está basada en un collage, la cual contiene cuatro elementos representativos a las dos áreas que involucra la campaña Adopta tú hectárea como los son El Parque Nacional El Imposible, del cual se extraen los siguientes elementos: Fotografía del río Los Enganches, piedra sellada, que es una representación

antropológica muy distintiva del parque, y por supuesto el tigrillo que es uno de los animales que se encuentra en peligro de extinción y que resulta una especie muy atrayente al turismo.

Por parte de los volcanes esta la imponente vista del Lago de Coatepeque, divisada en toda su majestuosidad del Volcán más alto de el Salvador, el Volcán de Santa Ana, que es uno de los tres colosos que forman el parque.

Todos estos aspectos se han mezclado con animaciones de mariposas, para darle dinamismo y viveza al collage, a la vez que cada uno de estos elementos representan el parque.

Todo esto bajo un fondo musical, atrayente, impactante y acorde al ambiente autóctono de la región centroamericana.

La realización de este tipo de portada se hizo con el fin de incentivar desde un inicio a las personas a que visiten los distintos parques, a través de la gran diversidad de belleza en flora y fauna y paisajes que se mezclan con un fondo musical representativo de la región.

Estos elementos en conjunto dan la sensación de ser una sola imagen, ya que todos se han distribuido de tal forma que no parezcan ajenos unos de otros; todos en armonía con el logotipo de **SalvaNatura** del cual, se extrajeron los colores predominantes en el diseño del material.

10.2 MENÚ

En el menú podemos disfrutar de una tranquilidad y paz a través de un fondo musical desestresante, mezclado con la imagen de una amapola, y colores representativos de la Fundación, que nos sirven de fondo, para impactar, ubicar y mantener psicológicamente el recuerdo de la institución en la mente del receptor.

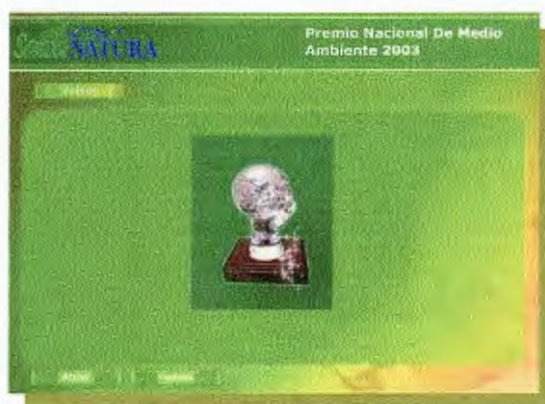


En el Menú se da a conocer los links que introducen al espectador a las diferentes secciones del CD, las cuales son **SalvaNatura**, Galería de fotografías, Adopta Tú Hectárea y Videos.

10.3 SALVANATURA

Esta página posee todo lo que en sí es la ONG ambientalista, desde su historia, hasta sus triunfos, áreas de acción y especialmente su misión, que la identifica de las demás organizaciones. Además de los links, también se decidió mezclar las flores y colores que expresan tranquilidad, todo esto combinado con música desestresante con el fin de seguir la continuidad del menú principal.

10.3.1 TRIUNFOS



Podemos divisar dos premios nacionales, así como dos premios internacionales y especialmente un reconocimiento entregado a **SalvaNatura** por su amplio apoyo brindado a varias comunidades en el tema del agua potable. Cabe destacar que todos estos premios son los más representativos de las decenas de reconocimientos que ha recibido **SalvaNatura** a favor del medio ambiente.

Cada uno de los links de premios y reconocimientos muestra páginas con información e imágenes del incentivo entregado.

10.3.2 ÁREAS DE ACCIÓN



Encontramos cinco links que nos envían a Biodiversidad, Áreas naturales protegidas, Conservación del agua, Educación ambiental y Agricultura sostenible. Cada uno de estos aspectos contiene de forma detallada toda la información acerca de estos proyectos y de cómo **SalvaNatura** mantiene la biodiversidad nacional, ayudando a la vez a distintas

comunidades en temas de agricultura, agua potable y muchos más en que la ONG tiene acción

Como observamos en el CD una de las páginas que componen la sección de **SalvaNatura**, posee una armonía en colores, imágenes, música y fondos que hacen que el espectador no pierda la sensación de paz, tranquilidad y especialmente de un contacto con la naturaleza.

10.4 GALERÍA FOTOGRÁFICA

En esta sección podemos apreciar centenares de imágenes de los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes, que nos acercan más a las diferentes especies de flora y fauna que poseen los parques, a la vez de los hermosos paisajes y la aventura del ecoturismo que resulta ideal en los parques.

Como se puede observar el formato de la presentación de las imágenes esta determinado para que el usuario pueda escoger la fotografía que desee ver en un plano mas grande, determinado en un tamaño de 55 x 40 pulgadas, todo esto con el fin de que el receptor pueda apreciar de la mejor manera cada uno de los detalles que contiene la imagen.

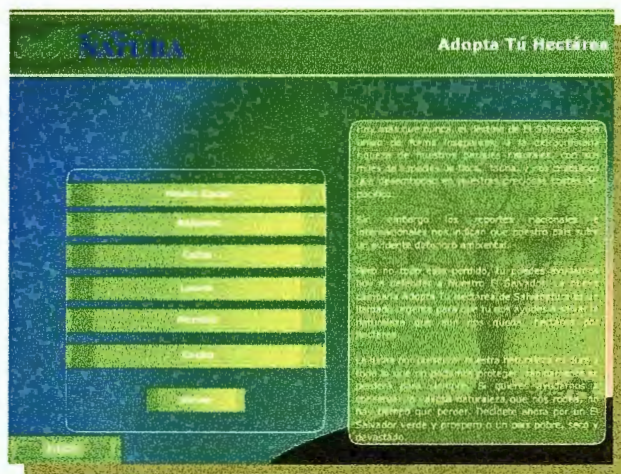


10.5 ADOPTA TÚ HECTÁREA

Aquí encontramos cuatro links que nos llevan a los beneficios de sumarse al proyecto, un vídeo concientizador y revelador de la situación ambiental y de cómo la buena manutención de los parques puede ayudar a conservar aun nuestras vidas, otra ventana para contactarnos a **SalvaNatura**, y una ultima denominada **Protégeme**, donde se dan a conocer videos del parque.

10.5.1 BENEFICIOS DE ADOPTA TU HECTÁREA

Es una ventana donde encontramos las distintas dadas que recibe la persona que se anexa a esta iniciativa ambientalista, las cuales se han dividido por el tipo de donación que se entregue a la fundación, las categorías están tituladas con nombres de especies de árboles características de los parques, tales como Madre Cacao, Bálsamo, Ceiba, Laurel, Memble



y Caoba; cada una de las modalidades, están distribuidas de cantidades monetarias que van desde los \$ 15 hasta mas de \$ 575, por supuesto que nadie por poco que de se queda sin un reconocimiento de la Fundación, los cuales van desde entradas gratis a los parques, así como carnes que identifican al donante como un miembro de la familia **SalvaNatura**.

Se entregan camisetas llaveros, pases para el cine y finalmente un diploma de reconocimiento y agradecimiento por parte de la ONG al donante por ser parte de Adopta Tu Hectárea.



10.5.2 VIDEO ADOPTA TU HECTÁREA

Este link incluye un material audiovisual que realizó con una visión adelantada en el tiempo. El concepto en si es el de mostrar de como en el futuro el deterioro ambiental ocupara las primeras paginas de los principales periódicos a nivel mundial.

El video contiene una introducción de dos minutos en el que se demuestra de forma impactante y reveladora lo que ocurre si no cuidamos la ecología, de como afecta las distintas especies de flora y fauna, pero especialmente como destruye gradualmente la vida humana.

Luego de un inicio desgarrador y sin tapujos de lo que es un hombre sin sentimiento y que menosprecia la vida del prójimo por un beneficio particular, el video pasa a la etapa en la que se presenta de forma rápida y resumida de lo que es la ONG, posteriormente el material audiovisual se inclina a dar a conocer de una manera mas profunda lo que son las dos áreas primordiales protegidas por **SalvaNatura**, que son Los Parques Nacionales del Imposible y Los Volcanes, mostrando todos los beneficios y dadas de los parques a la población salvadoreña, todo esto para finalizar en un mensaje concientizador que invita al receptor a ser parte del proyecto Adopta Tu Hectárea.

10.5.3 CONTÁCTANOS

Este es un apartado donde se nos muestra como nos podemos contactar con **SalvaNatura**, ya sea por la vía del Internet, teléfono o si se prefiere de una forma mas personal, al asistir a las instalaciones de la Fundación.



10.5.4 PROTÉGEME

Aquí se nos muestra con mayor profundidad lo que son los parques, pero ya de una forma más personal y tranquilizadora, en el que se demuestran imágenes de cada uno de los parques, pero con escenas distintas al presentado en el video de Adopta Tu Hectárea.

En esta oportunidad los parques son mostrados en todo su esplendor, con escenas en las que no se incluye locución, ni texto, sino que solamente son presentados con un fondo musical pegajoso y característico de la región, que se adecua a la esencia natural y autóctona de las áreas protegidas.

La última ventana del Submenú Adopta Tu Hectárea nos lleva a los **videos** que antes mencionamos en contáctanos, que nos sirven de guía y parámetro de lo que disfrutaríamos, o en el peor de los casos nos perderíamos si no apoyamos los parques.

Los parques además de ser presentados de una forma más específica y particular, promueven el ecoturismo y lo importante, educativo, divertido e interesante que es visitar los parques nacionales.

10.6 VIDEOS

Esta es la última ventana del menú principal que muestra los videos particulares de los parques, que están creados bajo escenas acompañadas de imágenes específicamente representativas de los parques, acompañadas únicamente de fondo musicales, todo esto con el fin de dar a conocer al receptor una mejor y mayor perspectiva de las áreas protegidas, las cuales se parecían de una forma mas viva y natural.



El resultado final es un CD, completamente innovador, impactante, educativo y atrayente al o los receptores que vean el material audiovisual, el cual estamos seguros será aprobado por el grupo objetivo de **SalvaNatura** al mostrar su total apoyo y unión al proyecto de Adopta Tu Hectárea.

En cuanto a la tipografía que muestra la información se ha utilizado el tipo Arial, el cual posee las características de ser rústica, lo cual le da presencia a la información, pero que al cambiar su aspecto a Cursivo le da el toque de gracia y armonía a la pantalla y legibilidad por su tono blanco. (Ver anexo imagen 1.2)

Obj. 2. Crear un mensaje persuasivo y representativo de la problemática ambientalista en El Salvador

A través del vídeo de Adopta tú hectárea se plasmo un lenguaje visual representativo a problemas ambientalistas de nuestro país y el resto del mundo haciendo valer el criterio de “una imagen vale más que mil palabras”, posteriormente a este mensaje se le suma una locución que brinda la información más básica e importante sobre que es la campaña, como funciona, los beneficios de integrarte al proyecto.

También, dentro del CD, están dos vídeos más los cuales conllevan un fin turístico, donde se exponen las mejores y más atractivas imágenes de los parques nacionales.

Obj. 3. Elaborar una herramienta de comunicación que sirva para exponer el proyecto Adopta tú hectárea, de una forma clara y que contribuya a la integración de nuevos miembros.

Este CD permite exponer de diversas formas su contenido, ya que será el expositor quien decidirá el rumbo que desea tomar en la exposición.

Debido a la forma en que se diseñó el CD, permite su exposición por medio de fotografías, vídeos e información textual de **SalvaNatura** y todas las áreas en las que trabaja así como algunos proyectos, triunfos, beneficios de integrarse a éstos.

Capítulo XI

Recomendaciones

11. RECOMENDACIONES

En la actualidad es casi inconcebible una sociedad que no se adapte al avance tecnológico que a nivel global se ha venido desarrollando durante décadas, ya sea en un nivel alto o en una referencia pequeña, pues la mayoría de naciones están unidas por los distintos avances tecnológicos y científicos que se realizan constantemente. Hoy en día es difícil encontrar una persona que no interactué de forma directa o indirecta con el avance tecnológico, especialmente nos referimos a la Computadora, que hoy por hoy se ha vuelto indispensable en la cotidiana vida del ser humano.

Aunque diariamente estemos en contacto con una PC (Computadora personal), es importante destacar que no todos somos especialistas en la utilización de la misma, ya que por lo general todas las personas solo utilizan la computadora como una extensión de los sentidos humanos, sirviendo la PC únicamente como una herramienta que facilita el trabajo del hombre, en este sentido la persona solo sabe utilizar los aspectos más generales de la computadora o los que más le pueden servir para hacer más fácil y rápido su trabajo, todo esto significa que el individuo solo sabe utilizar programas digitadores de texto tales como Word, Excel, Wordpad, Paint, y en la mayoría de casos el internet, especialmente el conocido chat, que es uno de los aspectos más comunes que en la actualidad puede utilizar la persona en una computadora.

Por consiguiente, si la persona no puede manejar o no entiende distintos aspectos de una computadora, es comprensible que las distintas herramientas o accesorios que se pueden incluir a una PC, no se van a entender con mucha facilidad, es por tal razón que el grupo de trabajo decidió crear una serie de recomendaciones para el buen manejo y comprensión del CD, creado para promover el Proyecto Adopta Tú Hectárea, impulsado por **SalvaNatura**, los cuales estamos seguros que servirán para utilizar de la manera más adecuada la herramienta audiovisual.

11.1 RECOMENDACIONES DEL CD

CD, quiere decir en inglés Compact Disc, que traducido al español es Disco Compacto, y es una herramienta tecnológica que funciona al ser leída óptimamente: a través de haces de luz de rayos láser. El CD integra los aspectos de audio (música, sonido estereo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo.

El CD es un material frágil que no debe tener contacto con ningún tipo de liquido que pueda dañar el material, con esto nos referimos a no mantenerlo en contacto con el agua, alcohol, etc.

No se debe exponer a temperaturas altas, tales como un intenso calor que pueden ocasionar un daño irreparable en el CD.

Se debe tener mucho cuidado en la utilización del material audiovisual, en el sentido de no maltratar el CD, ya que muchas veces no nos percatamos y podemos lo que comúnmente se conoce como rayarlo en cualquier superficie dura o arruinarlo en un equipo de PC, que tenga un CD-ROM, dañado que raye los CD'S.

Se debe proteger en sus respectivas cajas o envoltorios adecuados que lo protegen de males como los que acabamos de mencionar.

El material audiovisual solo puede ser utilizado y observable en una PC que contenga un CD-ROM, y es imposible que pueda ser apreciado en un equipo que utilice únicamente un DVD, esto debido a que **SalvaNatura**, dispone de un equipo computacional acorde a los CD'S, a la vez que en nuestra sociedad es más compatible una computadora que pueda leer mejor un CD, que un DVD, esto por la simple razón que la mayoría de empresas trabajan más con CD'S, por

los costos y el cuidado que implica una computadora con CD, a la vez que resulta más fácil reproducirlo.

11.2 APLICACIÓN DEL CD MULTIMEDIA

Como sabemos el CD será utilizado en forma expositiva, para que el representante de **SalvaNatura** pueda exponer de forma concreta, simple y rápida lo que es el Proyecto de Adopta Tú Hectárea. A continuación se presentan los distintos aspectos que debe tomar en cuenta el expositor al utilizar el CD en forma expositiva.

Para una mejor visibilidad el expositor debe procurar estar en un cuarto que posea al menos un 70% de oscuridad, esto con el fin de que la resolución de las imágenes del CD sean visibles en su mejor calidad desde distintos ángulos de la sala expositiva.

El expositor debe haber visto y comprendido todo el CD, para realizar una buena y completa exposición.

El cañón o proyector que muestre el CD debe ser como mínimo 800 lumens, aunque lo más recomendable sería de unos 2000 lumens para una excelente proyección, pero debido a las limitantes de la ONG y de que no la mayoría de empresas tienen la capacidad para tener este tipo de tecnología se recomienda como mínimo la de 800 lumens.

La superficie en la que se va a proyectar debe ser totalmente lisa, para una definición de las imágenes y videos del CD, a la vez que se recomienda que sea una superficie de color blanco o hueso para que se distinga cada aspecto del material audiovisual.

11.3 UTILIZACIÓN DEL CD MULTIMEDIA

Conscientes de la variedad y características de cada una de las personas o posibles miembros con los que trabaja **SalvaNatura**, sabemos que cada uno de ellos necesita un trato y un tipo de atención en especial o diferentes entre sí al momento de exponerles un material.

Debido a lo anterior el CD multimedia es bastante amigable para que el expositor puede moldear su intervención de la forma que consideré conveniente.

A través de los diferentes vínculos y materiales colocados en el CD, se pueden abordar todos o algunos de éstos, según el tiempo con el que cuente tanto el expositor como el público o interesado a abordar.

Algunas propuestas básicas para cada tipo de público y tiempo son las siguientes:

Propuesta 1

Si el expositor no contará con ninguna limitante en cuanto el tiempo puede utilizar todo el material que se encuentra dentro de la herramienta comunicacional, iniciando con el vínculo de **SalvaNatura** que le proporcionará toda la información institucional necesaria (Misión, Historia, Áreas de acción, Triunfos, etc); luego, puede abordar el vínculo de la galería fotográfica y mostrar al mismo tiempo de ir explicando la riqueza natural de cada parque, posteriormente integra al público en la necesidad de proteger estas áreas con la campaña Adopta Tú Hectárea donde podrá mostrar dos vídeos turísticos de los parques involucrados en la campaña o si lo prefiere únicamente mostrar el vídeo adopta que contiene todo el material e información necesaria de la campaña

Propuesta 2

Si el expositor cuenta con algunas limitantes en cuanto a tiempo y/o recurso puede valerse de algunos de los elementos.

Limitante Tiempo

Si la limitante es el factor tiempo, puede utilizar los dos vídeos turísticos que se encuentran en el menú principal del CD denominado vídeos, los cuales no le tomará más de seis minutos y con ello podrá mostrar la biodiversidad, áreas turísticas y muchas de las especies que necesitan de la ayuda necesaria para no extinguirse. Esto seguido de los beneficios con los que cuentan los miembros que se unen a la campaña Adopta Tu Hectárea.

Si fuese necesario explicar un poco de la institución podría hacerlo a través de su misión y las áreas de acción en las que trabaja ésta.

Limitante Recurso

Si el expositor no contará con un sistema de bocinas o una buena calidad de audio ya sea por equipo o el área de trabajo, puede utilizar en lugar de los vídeos la galería fotográfica de cada uno de los parques y valerse de cada una de éstas para detallar la flora, fauna, ecoturismo, cultura y curiosidades de cada lugar.

Otra limitante en la utilización de los vídeos podría ser la calidad de procesador con que cuente la computadora con la cual se hará la exposición, ya que si este es muy lento, la reproducción del vídeo será igual, por ello es otra buena manera de valerse de la Galería fotográfica.

Limitante Expositor

Si el expositor tuviera en algún momento dificultades para dirigirse al público si éste fuera muy amplio, tuviera problemas con su voz o las condiciones del lugar de exposición, puede valerse de los vídeos y dejar que éstos expongan y al final cerrar con algunas conclusiones.

Lo más recomendable es no mantener o abordar a un público mayor de 30 personas, esto tomando como referencia los talleres y algunas exposiciones a centros estudiantiles que hace la institución, de sobre pasar esta cantidad de personas no habría un buen control de su atención y el fin del material no sería culminado.

En el caso de empresarios es lógico pensar un público no mayor a 5 a 10 personas, entre ejecutivos, socios, accionistas, etc.

REFLEXION FINAL

La problemática ambiental de El Salvador es muy grave y para poder solventarla, es necesario que todos, como seres pensantes, comencemos a actuar a favor de la preservación de las riquezas naturales con las que cuenta el país.

Lastimosamente la voluntad no basta, es necesaria la colaboración, y sobre todo, la colaboración económica para poder solventar la casi total desatención existente hasta el momento con la naturaleza.

Con la conclusión de ésta herramienta comunicacional queremos ayudar a [SalvaNatura](#) como Fundación Ecológica Salvadoreña, para que supla la necesidad de no contar con un material audiovisual innovador, útil, atractivo y sobre todo, funcional a la Campaña Adopta Tú Hectárea.

Si bien no contrarrestaremos una desatención total al Medio Ambiente, deseamos ser los precursores en éste país de crear un material de éste tipo para una institución ecológica; pero sobre todo contribuir a que nuevas personas, se sumen a la necesaria contribución de conservación natural.

Además de contribuir con la promoción de la campaña, es destacable la habilidad que hemos desarrollado en los diversos campos de aplicación comunicacional a lo largo de nuestra carrera universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

Francesco Caseti

Di Chio Federico. Análisis de la televisión instrumentos, métodos y prácticas de la investigación.

Valles Miguel S.. *Entrevistas Cualitativas*

Colección Cuadernos Metodológicos # 32

Primera Edición Diciembre de 2002

España

Trilnick Carlos *El Guión*

Primera Edición Junio de 1997

Buenos Aires, Argentina.

Dr. Mercado, Salvador H. *¿Cómo hacer una tesis?*

Editorial LIMUSA, Segunda edición 1994

México.

Cabezas Horacio. *Metodología de la investigación*

Guía práctica para elaborar informes de investigación.

Quijada Soto, MiguelAngel. *La Televisión*

Análisis y práctica de la producción de programas

Editorial Trillas, Primera edición 1986

México.

Video: *Comerciales de televisión*

Fragile Estudio, Campaña ecológica de BMI y Campaña Ecológica de la Prensa Gráfica.

Biblioteca SalvaNATURA.

Video: *Documental FUNDE. Micro Regiones*

Biblioteca SalvaNATURA.

González Requena, Jesús. *El Discurso Televisivo*

Espectáculo de la posmodernidad.

Ediciones Cátedra, S. A., 1999.

K Berlo, David. *el Proceso de Comunicación.*

Fundación Chile. *Tipos de Teoría*

www.educarchile.cl

22 de Febrero del 2005.

NewsArtesvisuales.com

Una Década de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Escritos para impulsar un mejor futuro

Juan Marco Alvarez Gallardo

SalvaNATURA 2001.

La Serie de la Biodiversidad # 1

Komar O. y J. P. Domínguez. Lista de Aves de el Salvador

Fundación Ecológica de el Salvador. SalvaNATURA, Con el apoyo de Shell El Salvador.

La Serie de la Biodiversidad # 2. EL PARQUE NACIONAL EL IMPOSIBLE Y SU VIDA SILVESTRE

Juan Marco alvarez y Oliver Komar

SalvaNATURA 2003, con el apoyo de Shell El salvador.

Educación y comunicación Ambientales para un Mundo Sustentable
Editores Brian A. Day Marth C. Monroe
México 2001.

Edicilos Contenidos Electronicos
Maria Pinto Molina.
México 2005.

Diversos Modelos de interactividad en el CD-ROM
Joan Miró
España 2000.

Desarrollo Integral de un CD Multimedia.
Centro de documentación del IAPH. 1997

Comparativa de Sistemas Multimedia en el Diseño de Unidades Didácticas en Ciencias.
Jesús Ruiz Felipe.

La Tecnología Multimedia
Carlos Corrales Díaz
México 1994

ANEXOS

ANEXOS 1 y 2

Categorías



MADRECACAO (\$15 a \$29)



Un carné de identificación de membresía “Amigo de **SalvaNatura**”.



Tres cartas informativas “Nuestro Ambiente” durante un año.



Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible durante un año.



Certificado de Donación deducible del Impuesto Sobre La Renta.



2 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



10% de descuento en el Hostal El Imposible.



BÁLSAMO (\$30 a \$59)



Un carné de identificación de membresía “Amigo de **SalvaNatura**”.



Tres cartas informativas “Nuestro Ambiente” durante un año.



Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible durante un año.



Certificado de Donación deducible del Impuesto Sobre La Renta.



2 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



10% de descuento en el Hostal El Imposible.



Memoria anual de Labores.



Un llavero con diseño de fauna del Parque Nacional El Imposible.



4 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



Asignación de 1 aeromilla por dólar.



CEIBA (\$60 a \$119)



Un carné de identificación de membresía “Amigo de **SalvaNatura**”.



Tres cartas informativas “Nuestro Ambiente” durante un año.



Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible durante un año.



Certificado de Donación deducible del Impuesto Sobre La Renta.



2 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



10% de descuento en el Hostal El Imposible.



Memoria anual de Labores.



Un llavero con diseño de fauna del Parque Nacional El Imposible.



4 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



Asignación de 1 aeromilla por dólar.



Una camiseta “Soy amigo de **SalvaNatura**”.



Asignación de 2 aeromillas por dólar.



6 cupones de 50% de descuento en Cinemark.



10% de descuento en Shaw's Basilea.



LAUREL (\$119 a \$299)

-  Un carné de identificación de membresía “Amigo de **SalvaNatura**”.
-  Tres cartas informativas “Nuestro Ambiente” durante un año.
-  Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible durante un año.
-  Certificado de Donación deducible del Impuesto Sobre La Renta.
-  2 cupones de 50% de descuento en Cinemark.
-  10% de descuento en el Hostal El Imposible.

-  Una camiseta “Soy amigo de **SalvaNatura**”.
-  Asignación de 2 aeromillas por dólar.
-  6 cupones de 50% de descuento en Cinemark.
-  10% de descuento en Shaw's Basilea.

-  Un libro de Lista de Aves de El Salvador.
-  Asignación de 3 aeromillas por dólar.
-  8 cupones de 50% de descuento en Cinemark.
-  Un afiche de Aves Rapaces de El Salvador.



MEMBLE (\$300 a \$574)

-  Un carné de identificación de membresía “Amigo de **SalvaNatura**”.
-  Tres cartas informativas “Nuestro Ambiente” durante un año.
-  Entrada gratis al Parque Nacional El Imposible durante un año.
-  Certificado de Donación deducible del Impuesto Sobre La Renta.
-  10% de descuento en el Hostal El Imposible.

-  Una camiseta “Soy amigo de **SalvaNatura**”.
-  10% de descuento en Shaw's Basilea.

-  Un libro de Lista de Aves de El Salvador.
-  Un afiche de Aves Rapaces de El Salvador.

-  Libro Una Década de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: Escritos para Impulsar un Mejor Futuro.
-  Asignación de 4 aeromillas por dólar.
-  10 cupones de 50% de descuento en Cinemark.

ANEXO 3

Suplemento

15 *Salva* NATURA

Años

DEJANDO
HUELLA AMBIENTAL



La Historia que deja Huella



José Roberto Castillo Paredes
Presidente.

SalvaNATURA, fundada en 1990, es una organización privada y sin fines de lucro, la cual se dedica a actividades de medio ambiente y conservación de la naturaleza.

Una de sus áreas de acción prioritaria es el manejo y el desarrollo de áreas protegidas, especialmente los Parques Nacionales El Imposible y Los Volcanes, ubicados en el occidente del país. Ambos son administrados por medio de convenios de cooperación con el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Gracias al trabajo desarrollado en El Imposible, SalvaNATURA recibió en 1998 el Premio Nacional de Medio Ambiente.

SalvaNATURA también lleva a cabo investigación científica con el objetivo de mejorar aspectos de manejo y conservación en las áreas naturales y para generar conocimiento sobre la flora y la fauna. Con el apoyo de la organización Wildlife Conservation Society, se investiga y se moni-

LA MISIÓN DE SALVANATURA ES CONTRIBUIR A LA RECUPERACIÓN Y CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES, PARA LOGRAR UN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN DE EL SALVADOR Y LA REGIÓN DE MESOAMÉRICA.

nitorea la diversidad biológica para proveer base científica a las acciones de conservación de la naturaleza y el manejo de los recursos naturales en el norte de Centro América. Por ejemplo, se han llevado a cabo estudios importantes de aves migratorias y residentes en varios parques nacionales y otras áreas naturales, como en los bosques de pino-roble en el norte del país.

Desde 1998 y por medio de un asocio innovador con Rainforest Alliance, con sede en Nueva York y Costa Rica, se ha estado impulsando un programa pionero de agricultura sostenible en el sector cafetalero, en donde se potencian cambios sociales y ambientales a través de la certificación. Se han brindado servicios de certificación a cientos de productores y beneficiadores de café, estimulando estos cambios sostenibles por medio de incentivos de mercado.

En 1999, SalvaNATURA incurrió en un campo considerado como el más crítico para El Salvador en términos ambientales: la conservación y el mejoramiento del recurso

hídrico. Inicialmente, este tema se impulsa por medio del gran proyecto financiado por la USAID, conocido como AGUA, cuyas siglas significan Acceso, Gestión y Uso Racional de Agua. Ahora se está ejecutando la iniciativa AGUA Y NATURALEZA, un proyecto impulsado por la UICN, el cual se lleva a cabo en la Cuenca de la Barra de Santiago- El Imposible.

Finalmente, SalvaNATURA produce material de educación ambiental para estimular y fortalecer capacidades en la población salvadoreña, para consolidar una conciencia ambiental que se traduzca en acción. SalvaNATURA ha sido pionera en la producción de material educativo y campañas de comunicación ambiental. En 2003 produjo el microprograma televisivo conocido como "Planeta Verde", el cual proyectaba a la población temas del momento sobre legislación ambiental, agua y áreas protegidas. Ese mismo año, y gracias al programa transmitido por canal 33, SalvaNATURA obtuvo de nuevo el Premio Nacional del Medio Ambiente.



Juan Marco Álvarez
Director Ejecutivo.

JUNTA DIRECTIVA 2004-2006

Presidente

José Roberto Castillo Paredes.

Vicepresidente

F. Xavier Hernández.

Tesorero

Francisco R.R. de Sola.

Secretario

Roberto Trabanino López.

Directores

- Ana María López Harrison.

- Loly de Rivas Sierra.

- José Panadés Vidri.

- Rafael Mendoza.

- Eduardo Hernández.

- Antonio Cabrales.

- Hermann Bruch.

- Roberto Rubio Fabián.

- Antonio Roshardt Llor.

- David Yarhi.

- Mariano Villatoro.

- Álvaro Moisés Calderón.

- Ricardo Castaneda.

- Jackie Lafitte de Bloch.

- Carmen Raubusch.

- Mathias Regalado Nottebohm.

Fortaleciendo el Patrimonio Natural



LAS ÁREAS NATURALES SON EJES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. CONSCIENTE DE ESTO, SALVANATURA HA EJECUTADO DIFERENTES PROYECTOS EN VARIAS ZONAS COMO EL IMPOSIBLE, LOS VOLCANES Y MONTECRISTO.

La conservación de áreas naturales ha sido una de las principales líneas de acción ejecutadas por **SalvaNATURA**.

puesto que estas reducidas porciones del territorio reúnen una gran riqueza biológica y natural, base del desarrollo social y económico de toda nación. Como muestra de ello, el primer paso fue asumir el reto de "salvar" la mayor y más diversa área protegida de El Salvador: El Parque Nacional El Imposible, que posee 3,400 hectáreas de tierras estatales.

SalvaNATURA comenzó la administración conjunta de El Imposible en 1991, gracias a una alianza estratégica con el entonces Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre, que marcó un hito de la cooperación entre gobierno y sociedad civil, y que aún hoy representa el modelo más viable para la conservación de áreas naturales en El Salvador.

Después de 14 años, el Parque Nacional El Imposible cuenta con 25 guarda recursos, debidamente capacitados y equipados, infraestructura turística y educativa, 400 hectáreas de nuevas tierras compradas para conservación, así como la participación creciente de las comunidades aledañas.

Los recursos necesarios para garantizar la sobrevivencia de este tesoro del patrimonio natural de los salvadoreños provienen de agencias de cooperación, organizaciones internacionales amigas, empresas privadas y personas particulares que aportan según sus posibilidades.

Sin embargo, no podemos decir que El Imposible ha sido completamente sal-

vado, hasta que no cuente con un fondo patrimonial que garantice su sostenibilidad a largo plazo.

La experiencia acumulada y el profesionalismo demostrado en El Imposible ha generado un modelo de gestión confiable, que permite captar recursos para canalizar hacia otras áreas naturales amenazadas.

ADMINISTRACIÓN CONJUNTA

En el 2002 la empresa Grupo Roble anunció su compromiso de ayudar al rescate del medio ambiente del país, aportando lo básicamente necesario para que **SalvaNATURA** administrara en conjunto un segundo parque: El Parque Nacional Los Volcanes. Gracias a un convenio con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, a partir del 2002 se iniciaron los trabajos en esta segunda área, con la visión de asegurar su conservación y convertirla en el área natural declarada más grande de El Salvador (con 4,500 hectáreas de extensión), así como la primera que incluye terrenos públicos y privados.

A dos años y medio de iniciadas las labores en Los Volcanes, se cuenta ya con un cuerpo de 11 guarda recursos capacitados y equipados, infraestructura básica turística y educativa, una participación sólida de los pobladores locales y otros actores clave, gracias al aporte no sólo de la empresa privada, sino también de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de instituciones u organizaciones amigas.

Además del trabajo desarrollado en la administración directa de estas dos áreas naturales, **SalvaNATURA** aporta y canaliza recursos para el trabajo que rea-



Parque Nacional Los Volcanes.

lizan instituciones amigas en otras áreas naturales: En el Parque Nacional Montecristo apoya con investigación científica, capacitación y producción de materiales educativos; en el área natural Santa Rita, con investigación, asesoría y pago de guarda recursos; en La Montañona, con investigación científica, y recientemente en Río Sapo, con la adquisición de 30 manzanas de tierras para conservación.

LOS BENEFICIOS DE LAS ÁREAS NATURALES

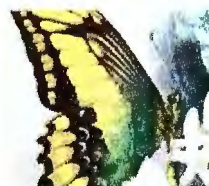
A medida que sufrimos en carne pro-

pia las consecuencias del aumento en la temperatura global, la falta de agua y otros problemas ambientales, más se desvanece la antigua creencia de que la conservación de la naturaleza tiene algo de romántico, y más bien se reconoce que tiene todo de práctico.

Solo por mencionar algunos beneficios, conservar las áreas naturales garantiza la producción de agua y de oxígeno, la absorción de dióxido de carbono, la regulación climática, la sobrevivencia de especies con usos actuales y por descubrirse en la medicina, alimentación, comercio e industria.

Para que continúe floreciendo la vida en el Parque

WWW.GRUPOROBLE.COM



Beneficios para la Gente

Los pobladores aledaños, quienes en el pasado pensaban que dejar tierras para bosques en vez de cultivarlas iba en contra de sus intereses, hoy en día son quienes reciben los mayores beneficios de estas áreas.

Como consecuencia de las acciones iniciadas hace 14 años en El Imposible, se han creado más de 50 puestos permanentes de trabajo, entre guarda recursos, guías naturalistas, productores de artesanías, y más de 300 empleos eventuales, entre brecheros, constructores y vendedores, beneficiando a igual número de familias. Asimismo, miles de personas se abastecen del agua de primera calidad que el parque produce, y más de 80 familias cuentan ya con abastecimiento domici-

liar del vital líquido. Por otra parte, cientos de familias han recibido educación ambiental, sistemas de energía solar, redes de energía eléctrica y mejora de la principal vía de acceso que atraviesa los caseríos de Ahuachapio, El Refugio y San Miguelito. Los pobladores generan nuevos servicios y productos para el creciente número de turistas que visita El Imposible, lo que se fomenta a través de créditos para la creación de microempresas locales.

En el caso de El Parque Nacional Los Volcanes, este aporta el agua que permite la vida de 16 comunidades aledañas. En dicho lugar se ha invertido en un sistema de almacenamiento que abastece a dos de ellas (Potrero Grande y Palo de Campa-

na) y en reparar su principal vía de acceso; se han creado 8 microempresas locales que venden alimentos, atienden el servicio de alojamiento, hacen trabajos de carpintería, construyen senderos y producen artesanías.

Por ahora se trabaja en la formación de guías naturalistas de las comunidades y en la habilitación de infraestructura turística. En ambas áreas se crearon "Comités Locales de Apoyo a la Gestión", una innovadora manera de fomentar la participación de las comunidades, municipalidades, cuerpos de seguridad y otros actores sociales en la conservación de las áreas naturales protegidas de su localidad, maximizando los beneficios que de ellas obtienen.

Voces Comunitarias



Jacinto de Jesús Martínez Clemente, guardaparque del Parque Nacional Los Volcanes, sector Los Andes, habitante de Potrero Grande Arriba.

"Desde que **SalvaNATURA** llegó al sector Los Andes se comenzaron a abrir nuevas fuentes de empleo para la comunidad donde vivo".

Apostando al Turismo Sostenible

El mayor reto para cualquier área protegida es lograr su autosostenibilidad financiera, y no se puede considerar a un área "salvada" mientras no se hayan asegurado los recursos necesarios para su protección a largo plazo. La forma ideal de lograrlo es calculando los beneficios ambientales que un área aporta a la sociedad, y concientizando a esta última para que pague por ellos.

El ecoturismo es una forma indirecta, muy utilizada en otros países para captar dinero de quienes visitan las áreas naturales. En **SalvaNATURA** le apostamos al ecoturismo bien manejado, como una herramienta para la conservación de las áreas y a la vez para crear conciencia en el visitante. En este sentido se ha comenzado el desarrollo de una oferta turística integral en los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes, creando produc-

tos y servicios que permitan a los turistas disfrutar de la naturaleza sin dañarla.

En 1998 El Imposible abrió sus puertas al turismo por primera vez, pero este era visto más en función educativa que en función de los beneficios que los turistas podían aportar al área y a las comunidades aledañas. Ocho años después, la visión ha cambiado, pues se le está apostando al turismo como una alternativa para lograr ingresos para ambos parques y crear opciones económicas para los pobladores aledaños, sin descuidar el componente educativo.

HOSTAL TOTALMENTE ECOLÓGICO

El Imposible cuenta a la fecha con senderos, miradores, áreas de acampar, centro de interpretación ambiental, guías naturalistas y, recientemente, con un hostel comunitario, el primero del país totalmente ecológico. Construido

gracias a una donación del gobierno de España y el Programa de pequeñas donaciones del PNUD, el hostel cuenta con 5 cabañas tipo familiares y un pequeño restaurante. Fue construido con madera ecológica certificada ISO 14001 y funciona con energía solar, tratamiento de aguas y basura, abastecimiento desde nacimientos y más importante aún, este es administrado conjuntamente con la comunidad de San Miguelito, quienes reciben la mitad de las ganancias para proyectos comunitarios.

La llegada de turistas fomenta la creación de microempresas que ofrecen artesanías, comida, recorridos a caballo, servicios de guías, etc. El presente año se trabaja en la renovación de las facilidades turísticas ya existentes y en la apertura del nuevo acceso por San Francisco Menéndez, que estará listo en octubre.

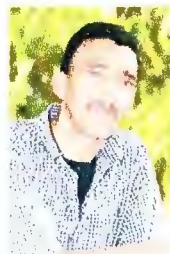
Por su parte, Los Volcanes cuenta ya con senderos, miradores y un centro de visitantes con salas de interpretación ambiental y capacitaciones, un centro de documentación, área de acampar, estación biológica y de guarda recursos, así como un eco-albergue con tiendas de campaña amuebladas en plataformas elevadas del piso conocidas como "deck-camping", único en su diseño y concepto en el país.

Asimismo las comunidades aledañas han comenzado a organizarse, creando microempresas de productos y servicios para los turistas.



Delmy Barrientos de Galán, miembro de la micro empresa del mercadito de San Blas, habitante de la finca San Blas. "Yo me involucré en el 'mercadito' de artesanías del parque San Blas vendiendo pupusas. El negocio nos funciona, y si no fuera por **SalvaNATURA** muchas personas no tendríamos los ingresos que ahora obtenemos".

Andrés Quiñónez, guía turístico del parque El Imposible, habitante del caserío San Miguelito. "Dentro de la comunidad hay un grupo de guías turísticos que se beneficia del turismo que hay en el parque, atraído por esfuerzos de **SalvaNATURA**".



Hostal El Imposible. Tel. 411-5484

Más de 10 años ganando la **Confianza** de los salvadoreños

BANCO DE COMERCIO
Ban-Co

Hacia una Agricultura Sostenible y Competitiva

El valor de la Certificación Rainforest Alliance

DIFERENTES FINCAS SE HAN INCORPORADO A LA CERTIFICACIÓN, INTERESADAS EN EL CONCEPTO INNOVADOR DE SOSTENIBILIDAD CON RESPALDO DEL MERCADO INTERNACIONAL.

La certificación Rainforest Alliance es una herramienta de conservación en donde una tercera persona o entidad con la suficiente independencia, otorga un sello de aprobación que garantiza a los consumidores que los productos que ellos compran, son el resultado de prácticas basadas en un sistema de criterios económicos, ambientales y sociales.

Esta certificación es sumamente útil, porque a través de ella podemos promover la protección de los suelos, de los ríos y de la vida silvestre, y conservar de esta manera los ecosistemas; además, nos permite fomentar condiciones de vida dignas para los trabajadores rurales y las comunidades vecinas de las fincas.

Es por esta razón que SalvaNATURA trabaja directamente con los productores agrícolas, para asegurar a la sociedad una agricultura económicamente viable, amigable con el ambiente y socialmente responsable.

Se busca que las fincas certificadas disminuyan sus impactos ambientales, respeten la vida silvestre, sean buenos vecinos y se integren a los esfuerzos de conservación del país.

El Programa de Agricultura Sostenible busca integrar la producción agrícola junto con el desarrollo humano y la conservación de la biodiversidad, y por eso, de una manera voluntaria, los productores cumplen con estrictos estándares sociales y ambientales, impulsados por la certificación. Asimismo, mediante la Alianza para Bosques (Rainforest Alliance) se invita a las compañías y a los consumidores, para que a través del mercado apoyen a las

fincas, y puedan realizar las mejoras necesarias enfocadas hacia la sostenibilidad.

ANTECEDENTES DEL PROGRAMA

El trabajo del Programa de Certificación Agrícola comienza en 1990 con la iniciativa promovida por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, conocida como Proyecto Café y Biodiversidad, el cual fue administrado por la Fundación Procafé, y en donde SalvaNATURA lideró el componente de certificación de fincas con el sello ECO-O.K., que luego se transformó en la actual marca mundial de certificación "Rainforest Alliance Certified".

Este proyecto finalizó en 2001 y SalvaNATURA junto con los productores y exportadores certificados continuaron impulsando los principios de la caficultura sostenible.

A partir del 2002, nuevas fincas se incorporaron y nuevos exportadores se interesaron con este concepto innovador de sostenibilidad, llevando desarrollo a las zonas rurales con el respaldo de la comercialización del café certificado.

El sello garantiza que las fincas han implementado mejores prácticas de manejo de cultivos tan variados como: Café, banano, cítricos, flores y helechos, cacao, etc. Además, Rainforest Alliance y sus socios promueven en todo el mundo el sello SmartWood para las explotaciones de madera sostenible, y en Galápagos se tiene un programa de certificación de turismo sostenible bajo el sello Smart Voyager.

En El Salvador, este programa de certificación también ha venido a destacar aquellas características agronómicas y



ecológicas muy particulares de nuestro parque cafetero, es decir que El Salvador se destaca por producir un verdadero café bajo sombra, muy similar a un bosque tropical, y cuidando con mucho esmero aquellas variedades de café tradicionalmente elegibles por los mejores mercados como Bourbon y Pacas.

El programa de certificación también ha destacado aquellas deficiencias de las fincas, tales como cacería furtiva, pro-

monitorios de basura, uso de agroquímicos prohibidos internacionalmente, pago de salarios por debajo de la ley, trabajadores viviendo en chozas o en bodegas de plaguicidas, cautiverio de animales silvestres, falta de educación ambiental, falta de tratamiento de aguas residuales, exceso de costos de producción, entre otras. Estas deficiencias han tenido que ser mejoradas por las fincas que buscan la certificación anual.



PRINCIPIOS DEL PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN RAINFOREST ALLIANCE

1. Planificación y Monitoreo del Sistema de Manejo Socio-Ambiental.
2. Conservación de Ecosistemas.
3. Protección de la Vida Silvestre.
4. Conservación de las Fuentes de Agua.
5. Tratamiento Justo y Buenas Condiciones para los Trabajadores.
6. Relaciones Comunitarias.
7. Manejo Integrado del Cultivo.
8. Conservación y Manejo del Suelo.
9. Manejo Integrado de los Desechos

Que todas las generaciones disfruten
el puro sabor del campo.





El Crecimiento de los Mercados Sostenibles

El Salvador es uno de los principales países productores de café sostenible certificado Rainforest Alliance, posicionamiento que se ha logrado gracias al espíritu emprendedor que caracteriza al salvadoreño.

Muchos de los sectores involucrados en imprimir el sello de la sostenibilidad al café de El Salvador han sido testigos del crecimiento y posicionamiento que ha logrado este tipo de café en los mercados internacionales desde 1999.

El mercado ha ido creciendo paulatinamente, pero algunos hechos dieron un empuje notable al sector a partir del 2003. La organización Rainforest Alliance haciendo alusión a su nombre, firma alianzas de reconocimiento con importadores y tostadores de Estados Unidos, Europa y Japón, entre los que se incluyen a los principales del mundo.

Asimismo, estos esfuerzos de mercado se potencian durante el 2003 y el 2004, cuando Rainforest Alliance y sus socios en América Central (ver cuadro anexo), participan en el Programa de Calidad de Café para América Central y República Dominicana (CQP-CADR, por sus siglas en inglés) financiado por la USAID).

En América Central, Panamá y México, desde finales de 2004, los socios de Rainforest Alliance están plenamente involucrados en el proyecto denominado Alianza para Productos Certificados Sostenibles (APCS) también financiado por la USAID, el cual se enmarca dentro de su proyecto Alianza para el Desarrollo Global. Este proyecto tiene por objetivo

incrementar volúmenes de venta y el valor de los productos certificados, promoviendo la competitividad agrícola de la región, a través del mecanismo de certificación sustentado en prácticas mejoradas y eco-amigables, las cuales se consideran como una manera única de conducir negocios en el siglo XXI.

Además, en su calidad de certificador, **SalvaNATURA** está participando en un proyecto piloto del Código Común para la Comunidad del Café (CGCC), que busca eliminar las peores prácticas sociales y ambientales en el sector, beneficiando a más de doscientos pequeños cafetaleros (parceleros) localizados en la zona central del país (departamento de Cuscatlán y Volcán de San Salvador). Este proyecto es financiado por la GTZ de Alemania y el grupo importador alemán NKG (Neumann Kaffee Gruppe) junto a su socio salvadoreño la compañía exportadora Muyschondt Ávila. El propósito del proyecto es implementar las normas de sostenibilidad en las pequeñas fincas de café, los sistemas internos de control, los sistemas de calidad y estrategias de mercadeo.

Todos estos esfuerzos están resultando en un mercado en crecimiento. Ahora el café sostenible certificado Rainforest Alliance es consumido en Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón y Australia; otros mercados potenciales son Sudáfrica, Nueva Zelanda y China.

Específicamente para El Salvador, los mercados más importantes actualmente son Estados Unidos, Europa y Japón.

Uno de los más importantes logros que se han obtenido, ha sido llevar el concepto de la sostenibilidad del café a la corriente principal del mercado, como por ejemplo la alianza con la norteamericana Kraft Foods, Inc. Esto implica que se está gestando un acceso casi sin límites para que el consumidor típico de café, sea solidario al momento de hacer sus compras y consuma productos sostenibles certificados Rainforest Alliance, colaborando a través del mercado en forma directa con el productor y las comunidades rurales.

"Nos sentimos satisfechos porque estamos contribuyendo a fortalecer la competitividad de los productos salvadoreños, ahora que los mercados globales están exigiendo nuevos y complejos requisitos, lo que representa



LA RED DE LA AGRICULTURA SOSTENIBLE

- Belice-Toledo Institute for Development and the Environment (TIDE).
- Brasil-Instituto de Manejo Forestal (IMAFLORA).
- Colombia-Fundación Natura.
- Ecuador-Conservación y Desarrollo.
- El Salvador-SalvaNATURA.
- Guatemala-Fundación Interamericana de Investigación Tropical (FIIT).
- Honduras-Instituto para la Cooperación y Autodesarrollo (ICADE).
- México-Pronatura Chiapas.
- USA-Rainforest Alliance.

Para más información del Programa de Certificación Rainforest Alliance llame al teléfono 279-1515, con Silvia de Rivera, escriba a certificacion@salvanatura.org, o ingrese a www.salvanatura.org

enormes desafíos para los productores", afirma el Gerente del Programa de Certificación de **SalvaNATURA**, Guillermo Belloso. Por esta razón la organización considera que la certificación es una

herramienta poderosa, que como parte de una estrategia integral de mercado fortalecerá la participación de los productos en estos mercados sumamente competitivos.





SEMILLAS CRISTIANI BURKARD



CALIDAD DE LA SEMILLA, AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE, ES LA CLAVE PARA EL ÉXITO EN LA AGRICULTURA



"Compartimos la Visión sobre Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance y SalvaNATURA"



Annemiek Wijn, directora Programa de Productos Sostenibles de Kraft Foods Inc.

1. ¿Cómo apoya Kraft a la caficultura sostenible?

"Por años hemos tenido proyectos en Vietnam, Perú, Etiopía y otros países. Estamos apoyando a Rainforest Alliance y a la Red de Agricultura Sostenible, de la cual SalvaNATURA es un socio líder. Estamos activos en las coaliciones de la industria del café, tales como el Código Común para la Comunidad del Café y la Plataforma de la Iniciativa para la Agricultura Sostenible. Como líderes en la industria del café, una de las mejores maneras de apoyar a la caficultura sostenible, es incrementando el mercado para el café producido responsablemente. Por ejemplo, estamos haciendo mezclas en nuestras marcas populares como Kenco y Maxwell House, agregándoles café Rainforest Alliance Certified. Además, hemos desarrollado nuevas marcas para Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, utilizando café Rainforest Alliance Certified".

2. ¿Cómo el programa de Kraft afecta a El Salvador?

"Estamos comprando grandes cantidades de café sostenible certificado proveniente de El Salvador, y este compromiso impulsa a los cafetaleros a realizar las mejoras ambientales y sociales necesarias para obtener resultados favorables en las auditorías de SalvaNATURA. Personalmente, he visto los cambios realizados en las fincas, tales como la Cooperativa Las Lajas, la Cooperativa La Majada y las fincas de Los Nogales. Las fincas que implementan las normas de Rainforest Alliance son más eficientes, están mejor manejadas y se convierten en lugares en donde trabajar y vivir es más agradable. También es importante recalcar que los bosques, las fuentes de agua, la biodiversidad y otros recursos naturales conservados en las fincas certificadas, realmente benefician a todos los salvadoreños, tanto para el presente como para el futuro".

3. ¿Qué piensa sobre la calidad del café de las fincas certificadas de El Salvador?

"Dentro de los cafés que normalmente compramos, hemos descubierto que el café Rainforest Alliance Certified es uno de los de mejor calidad. Ha sido una agradable sorpresa, la buena calidad del café de El Salvador, y parece que mejorará aún más. ¡Esperamos que siga así!".

4. ¿Conoce el trabajo de SalvaNATURA?

"Sobre todo conozco su programa de certificación, el cual es bien manejado y muy eficiente. También hemos visto cómo SalvaNATURA está ayudando a los cafetaleros a integrarse a los programas de conservación, tanto local como regionalmente. Por ejemplo, las fincas certificadas ahora extienden sus beneficios al Parque Nacional Los Volcanes y forman corredores biológicos hacia El Imposible".

CERTIFICACIÓN QUE GENERA CAMBIOS

Estos son los testimonios de personas que han vivido los cambios en la práctica agrícola, generados por la certificación Rainforest Alliance.



Sr. Julio Antonio Martinez, Finca Sierra Morena.

"Nosotros amamos este tipo de vida (caficultura) y queremos seguir con ella. Al tener la certificación Rainforest Alliance garantizamos que siga habiendo lluvia, bosques y podamos seguir cultivando el excelente café que tenemos en esta zona, en un mayor ambiente de confianza con los trabajadores. Tener la certificación Rainforest Alliance es contar con una carta de presentación que dice: 'Este café ha sido cultivado en un ambiente amistoso con la naturaleza, por trabajadores que están contentos, que han sido bien pagados y que viven en buenas condiciones. Con los trabajadores ha mejorado la relación y ambas partes mantenemos un espíritu de solidaridad y sentido de equipo para trabajar la finca, entendiendo que todos nos vamos a beneficiar de las condiciones económicas y ambientales que vamos a alcanzar con la certificación'".



Ing. Luis Antonio Salazar, Gerente General de Bexcafé.

"Respecto a la producción de café lo interesante es la trazabilidad, que se ha vuelto un tema de moda dentro del gremio de cafés especiales o diferenciados, y tener el sello Rainforest Alliance nos permite tener esa trazabilidad que identifica de dónde vino, de qué lote salió y cómo se cortó. Aquí en el beneficio eso nos ayuda a mantener una cadena de custodia y a ofrecer algo con un valor agregado a nuestros clientes. Rainforest Alliance tuvo un cambio debido a su alianza con Kraft y eso generó otro impacto a nivel de comercialización, porque antes la certificación era reconocida pero sin algo de peso alrededor de mercados como lo tuvo este año y permite casi vender en un 100% la producción de café, generando un impacto económico en cascada que beneficia por supuesto a los trabajadores".



Dr. Guillermo Martinez Medina, Presidente de Bexcafé.

"La iniciativa Rainforest Alliance impulsa una serie de mejoras en el área de saneamiento ambiental que son de primera importancia como la letrización y la disposición adecuada de los desechos sólidos, lo cual también es un proceso de educación ambiental que se traduce en mejora de la calidad de vida de los habitantes de las fincas. Estos no son resultados tangibles a corto plazo, los vamos a ver más adelante, a medida que la gente haga conciencia que debe conservar su medio ambiente y su ecología. Apegarnos a una producción con certificación Rainforest Alliance nos ayuda a comprender que las personas de las fincas deben tener cocinas con chimeneas que extraigan el humo del ambiente para que puedan respirar un aire más sano. El beneficio es intangible, pero favorece al productor porque los trabajadores van a tener una mayor conciencia de cómo conservar todo y van a estar más satisfechos".

Plantamos vida... para cosechar vida



FUNDACESSA
FUNDACIÓN CESSA

El Gran Legado del Proyecto



LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO AGUA-ACCESO, GESTIÓN Y USO DEL AGUA SURGE COMO PARTE DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LA AGENCIA DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA EL DESARROLLO INTERNACIONAL (USAID/ EL SALVADOR) POR BRINDAR A LA POBLACIÓN RURAL UN MEJOR ACCESO AL AGUA POTABLE.

La ejecución de la actividad inició en junio de 1999 con la firma de un acuerdo de cooperación con CARE-El Salvador, como el ente coordinador, y tres ONG locales, FUNDAMUNI, SACDEL y **SalvaNATURA**, grupo que se conoce como Consorcio AGUA que llevó a cabo las actividades del proyecto en 18 municipios localizados en tres cuencas principales de El Salvador, en los departamentos de Ahuachapán, Usulután y Morazán.

El propósito principal del proyecto, el cual se ejecutó durante casi seis años fue: "El desarrollo de un modelo replicable para el manejo integrado de los recursos hídricos del país, a través de incrementar el acceso a agua limpia en hogares rurales, por medio de un proceso de sostenibilidad social y ambiental".

SalvaNATURA intervino en 8 de los 18 municipios seleccionados, siendo estos San Francisco Menéndez, Guaymango, Jujutla y San Pedro Puxtla en Ahuachapán, y Santiago de María, Berlín, Mercedes Umaña y Alegría en Usulután. La magnitud del problema en todos los municipios atendidos por el Consorcio AGUA era bastante crítica, porque únicamente existían 70 sistemas de acueductos que daban cobertura al 58% de los hogares urbanos y al 14% de los hogares rurales. De estos 70 acueductos, la mitad operaba con severas deficiencias, 11 habían llegado al límite de su vida útil y uno estaba fuera de servicio; 140 de los 180 cantones que fueron atendidos por el consorcio no tenían cobertura de agua potable con dichos sistemas. Significaba, en resumen, que más de tres cuartos de la población que vivía en estos municipios tenía que buscar alternativas para

cubrir sus requerimientos de agua para uso doméstico.

El Proyecto AGUA inició su trabajo con cuatro grandes desafíos: 1. Falta de acceso a agua apta para consumo humano en comunidades rurales, en condiciones de alta vulnerabilidad social.

2. Territorios deteriorados en sus principales recursos de agua, suelos y bosques.

3. Poblaciones rurales con comportamientos y percepciones inadecuadas sobre la problemática de la disponibilidad y calidad del agua, sus consecuencias sociales, ambientales y económicas inmediatas e impacto en el largo plazo.

4. Marco de gestión local y nacional fragmentado e inapropiado para la adopción de acciones dirigidas a lograr un manejo adecuado de los recursos hídricos y una reducción acelerada de la contaminación del suelo y del agua.



Aportando Vitalidad, Contribuyendo con el Medio Ambiente y la Calidad de Vida de nuestros Consumidores.





Modelo de Gestión del Proyecto AGUA

El Consorcio AGUA desarrolló un modelo de ejecución denominado "Modelo de gestión integrada de recursos hídricos con enfoque de cuenca", el cual permitió reconocer que la falta de acceso al agua es una consecuencia del deterioro acelerado de los recursos naturales, de los sistemas productivos de subsistencia, y de la ausencia de mejoras en las prácticas de explotación de los recursos naturales. Para ello, se diseñaron y aplicaron intervenciones con participación comunitaria orientadas hacia agricultura sostenible, agroforestería, conservación de suelos, protección de fuentes de agua e iniciativas de desarrollo económico que garanticen la generación de ingresos para disminuir la presión sobre los recursos.

El modelo se desarrolló bajo un enfoque de conservación ambiental, mediante su vinculación con el manejo integral de las cuencas y el involucramiento de los actores locales como protagonistas de esta nueva dinámica, donde las intervenciones inician a partir de la identificación de líderes en las cuencas prio-

rizadas. Estos nuevos actores se convierten en protagonistas y agentes de cambio de la defensa y protección del agua y el medio ambiente.

A partir de Diagnósticos Rurales Participativos con Enfoque de Género, surgen conocimientos y habilidades para el desarrollo local, donde los recursos hídricos y los recursos naturales como el suelo y el bosque juegan un rol estratégico.

ACTIVANDO LA ORGANIZACIÓN COMUNAL

El modelo articula procesos que permiten impactar positivamente en el nivel local y municipal en el desarrollo de ordenanzas relacionadas con el medio ambiente. La articulación con iniciativas nacionales, especialmente con la Red Nacional de Agua y Saneamiento, han servido para educar y sensibilizar a un amplio grupo de miembros de la sociedad salvadoreña en cuanto a la necesidad de que existan leyes cohesivas y equitativas que rigen el agua, así como instancias especializadas como la Comi-

sión Nacional de Gestión de Cuencas y los Comités de Cuencas Locales debidamente legalizados.

En resumen, el modelo del proyecto AGUA activa la organización comunal y fortalece los actores municipales, creando agentes de cambio para que estos sean actores de su propio desarrollo, teniendo como intervenciones focalizadas para la gestión integral del recurso hídrico con enfoque de cuenca: a la organización y participación ciudadana como base de la sostenibilidad e incidencia, el aumento al acceso del agua con mejoras en las prácticas de administración y saneamiento domiciliario, agricultura sostenible y desarrollo económico local como ejes básicos para la sostenibilidad de los recursos naturales y el aumento de la calidad de vida de las personas.

La experiencia del Consorcio AGUA en materia de desarrollo de capacidades locales y comunitarias, está entre las más avanzadas en Centroamérica y está contribuyendo en forma significativa a los objetivos nacionales de descentralización y democracia.



Elias Antonio Cruz, presidente de la Red de Juntas de Agua.

"La red agrupa a todas las juntas de agua potable de la zona sur de Ahuachapán y comenzó a organizarse con el apoyo de SalvaNATURA, CARE y otras instituciones que brindaron capacitaciones en áreas administrativas y técnicas. Nació en el año 2001 con la idea de manejar de manera sostenible el vital líquido y efectuar las compras de los socios para favorecer a las juntas más pequeñas, ya que al hacer las compras para todos se consiguen precios más baratos. Nuestra finalidad es fortalecer a las Juntas Administradoras de Agua en lo administrativo, jurídico, técnico, operación y mantenimiento y capacidad de gestión. Como red, nosotros protegemos la zona alta y media, lo que da lugar a que el territorio esté cada vez más reforestado y a que el agua vaya creciendo en calidad y cantidad".

En Jujutla, la población y gobierno local

PROTEGEMOS LOS RECURSOS NATURALES

Compromiso de la Ordenanza Municipal por cumplir:



- Deforestar
- Quemar rastrojos
- Pescar con venenos y explosivos
- Contaminar con: basura, aguas servidas ó agroquímicos en ríos, quebradas y lugares públicos

Se sancionará con multas hasta de \$200,000

CONSORCIO CARE-FUNDACIÓN SALVA NATURA-
Visión Mundial

Generando la energía del desarrollo



CEL



Lecciones Aprendidas:

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El Proyecto AGUA ha logrado crear una sólida plataforma de participación ciudadana, cimentada en la organización comunal, lo cual también ha permitido la adquisición de nuevos conocimientos y el desarrollo de destrezas y habilidades.

El desarrollo de instrumentos y mecanismos de planificación y gestión del desarrollo local han contribuido y facilitado a los Gobiernos Locales, instituciones y demás actores que intervienen en el municipio, la toma de decisiones para el desarrollo, con especial consideración de la gestión integrada de cuencas.

A través de las Ordenanzas Municipales creadas en el marco del proyecto se está incidiendo en la toma de decisiones para el desarrollo municipal que realizan los Gobiernos locales y las instituciones. El Proyecto AGUA está contribuyendo a la construcción de la gobernabilidad local del recurso hídrico.

MANEJO SOSTENIBLE DE RECURSOS HÍDRICOS

El disponer de un plan de finca facilita efectuar un ordenamiento de la misma para un uso más eficiente de sus recursos. La planificación de la finca con la participación de los propios beneficiarios demuestra que se impone un mayor compromiso hacia su ejecución.

El reconocimiento de los productores(as) de las ventajas obtenidas al aplicar las prácticas de protección de suelos, reflejadas en el incremento de sus ingresos, incentiva a que otros propietarios de parcelas lo realicen.

El modelo nos demuestra que la protección y preservación de los recursos naturales se puede lograr con-

cientizando, incentivando e involucrando a las familias residentes en las microcuencas.

Los ejemplos de asociatividad existentes y los intentos realizados en ambas regiones donde opera el proyecto AGUA, ha demostrado que es la vía a seguir para asegurar mejores ingresos y la sostenibilidad de las acciones.

MEJOR SERVICIO DE AGUA POTABLE Y MANEJO DE DESECHOS

La separación entre ADESCOS y Juntas de Agua ha permitido una mejor administración de los sistemas de abastecimiento y trae consigo una mayor independencia y transparencia en el manejo de los recursos económicos.

La instalación de medidores de consumo de agua ha regulado los consumos y la repartición equitativa del agua, por lo que su uso e implementación es imprescindible en la gestión sostenible del recurso hídrico.

La gestión del manejo de las excretas en las zonas rurales se realiza a través de la letrización, la cual no está garantizada por el hecho de contar con letrina si no por el uso y mantenimiento que esta reciba por sus usuarios, por lo que los aspectos a ser fortalecidos son la educación y sensibilización de la comunidad.

El manejo de la basura en las comunidades intervenidas se encuentra con el mayor problema al momento de querer cobrar una cuota para el mantenimiento del sistema.

Aunque se han logrado tener pequeñas contribuciones a nivel simbólico, no hay disposición a asumir el verdadero costo de este manejo.

Participación en Proyecto Agua



María de los Angeles Vásquez, miembro de la microempresa de cortido, habitante de Cooperativa Las Tablas.

"Gracias a Dios ahora estamos obteniendo ingresos económicos por la preparación y venta de cortido, ya que

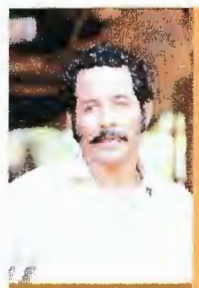
SalvaNATURA nos brindó capacitaciones para enseñarnos a elaborarlo. Gracias a **SalvaNATURA** logramos crear esta microempresa, ya que nosotras no pasábamos de la misma: Cocer los frijoles y cuidar los niños y la casa".



Manuel Valenzuela, alcalde de San Pedro Puxtla, presidente de la Microrregión Ahuachapán Sur (San Francisco Menéndez, Jajutla, Guaymango y San Pedro Puxtla).

"El Proyecto Agua **SalvaNATURA** nos ha permitido crear algunas leyes municipales para

detener la tala de árboles, asimismo, nos ayudó a facilitar una alternativa a las personas que tenían la necesidad de cortar árboles para sacar leña, ya que a 175 familias se les proporcionaron cocinas ahorradoras de leña. Nuestra proyección es tener el relleno sanitario para los cuatro municipios".



Carlos Cantón Urbina, productor promotor, habitante del cantón La Ceiba, San Francisco Menéndez.

"Del Proyecto Agua de **SalvaNATURA** recibí capacitaciones y asistencia técnica para transmitir conocimientos aprendidos a otros agricultores de la zona,

con quienes preparamos nuestras tierras con barreras vivas y muertas y sembramos árboles frutales, como el limón périco y la naranja valencia".



Contribuyendo al progreso de El Salvador

a través de la producción y suministro de combustibles
de la más alta calidad, en armonía con el Medio Ambiente"



El Valor de la Educación Ambiental

ANTE EL DETERIORO AMBIENTAL DEL PLANETA, DESDE LA DÉCADA DE LOS 70 SE RECONOCE LA NECESIDAD DE QUE LA HUMANIDAD CAMBIE SUS ACTITUDES, PRÁCTICAS Y COSTUMBRES CON RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE Y LOS RECURSOS NATURALES.

La Educación Ambiental surge como un proceso educativo permanente que busca sensibilizar ambientalmente al mundo.

En sus inicios, en 1995, el Programa de Educación y Comunicación Ambiental de **SalvaNATURA** estuvo enfocado a la sensibilización y desarrollo de conciencia ambiental para la conservación de la biodiversidad, con énfasis en el Parque Nacional El Imposible.

En aquella época, los esfuerzos se centraron en educar a los visitantes y a las comunidades de la zona, promoviendo la importancia y valoración del área natural como prestadora de bienes y servicios ambientales, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población y de la sociedad en general.

Para ello se llevaron a cabo diferentes actividades como charlas, concursos de dibujo y composición literaria, establecimiento de senderos interpretativos, la construcción y equipamiento de un centro de interpretación ambiental, pro-

ducción de materiales educativos impresos y audiovisuales, capacitación a guías naturalistas y a maestros de las escuelas aledañas. Estas acciones buscaban desarrollar una conciencia ambiental e involucrar a las personas en la recuperación y conservación de la diversidad biológica y los otros recursos naturales del parque.

DESARROLLANDO CAPACIDADES LOCALES

SalvaNATURA ha utilizado a la educación ambiental como una herramienta para la organización comunitaria que permite una participación activa y consciente de los actores locales. De esta manera, se trasciende de los métodos y técnicas de educación ambiental informal, hacia una educación ambiental comunitaria.

Esta estrategia innovadora ha permitido la capacitación de personas claves, interesadas en los temas ambientales, lo que permite que personas entusias-

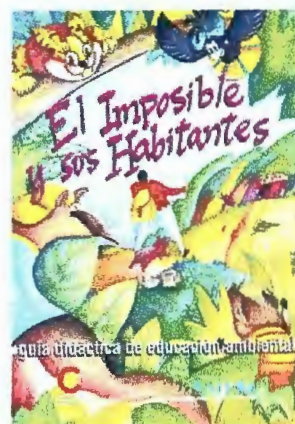
tas y con cualidades de liderazgo se apropien de la metodología y reproduzcan los procesos educativos en las comunidades.

Estos individuos son capaces de multiplicar conocimientos y contribuyen al desarrollo de habilidades y destrezas entre la gente, permitiendo impulsar proyectos ambientales que mejoren las condiciones y la calidad de vida de las comunidades.

EDUCANDO PARA CONSERVAR EL AGUA

El Agua es vital para los seres humanos y sus diversas actividades productivas. En nuestro país, este recurso es cada vez más escaso en calidad y cantidad, su recuperación y conservación concierne a todos los sectores de la nación.

Concientes de esta situación y con el inicio del nuevo milenio, **SalvaNATURA** como parte del Consorcio AGUA, coordinó el componente de Educación Ambiental, desarrollando a partir de su experiencia una estrategia de educación para la conservación de los recursos hídricos, que permitió incrementar la conciencia ciudadana, facilitó la toma de decisiones de las comunidades y fomentó su participación en acciones que resolvieron los problemas ambientales locales, específicamente en aquellos relacionados con la calidad y el abastecimiento del agua limpia. Además, implementó un proceso participativo de construcción colectiva de alternativas de solución a los problemas particulares de cada comunidad, con un enfoque de desarrollo sostenible, logrando que las comunidades se apropiaran de las herramientas para la gestión de sus recursos hídricos y el medio ambiente; la participación de las mujeres y los jóvenes en este proceso se consideró de fundamental importancia.



Para llevar a cabo este proceso de capacitación y transferencia de tecnología, las comunidades y los gobiernos locales se involucraron en las siguientes actividades:

- Implementación de obras y sistemas de conservación de suelos, disminución del uso de agroquímicos y aprovechamiento sostenible del agua para riego.
- Instalación de sistemas de cloración de agua, protección de fuentes, establecimiento de bancos y redes comunitarias de utilización de cloro.
- Manejo de los desechos sólidos y vertidos mediante la separación, reciclaje, compostaje, instalación de depósitos para basura, eliminación de botaderos y la construcción de pozos de infiltración de aguas grises domiciliarias.
- Campañas de reforestación y establecimiento de viveros.
- Campañas de sensibilización ambiental comunitaria mediante teatros de títeres.
- Campañas de limpieza de barrios, ríos, tanques, pozos u otras.



Material Didáctico para la Educación Ambiental

SalvaNATURA se destaca al producir una serie de materiales educativos impresos tales como folletos, manuales, guías didácticas, afiches, brochures, historietas, libros de cuentos, rotafolios y sus guías de uso, juegos didácticos, hojas volantes, cartillas populares, versiones populares de documentos, entre otros; así como materiales audiovisuales para apoyar la sensibilización y desarrollo de conciencia ambiental en El Salvador y la región:

Entre estos documentos se mencionan:

- **Serie de educación ambiental "El Imposible y sus Habitantes":** Guía didáctica para maestros, Serie Radiofónica "Las Fabulosas Fábulas del Parque Nacional El Imposible" y Guía Metodológica, 4 afiches, 5 historietas, libro de cuentos y juego de mesa "El Río Guayapa".

- **Serie Aves:** Afiche y folleto "Aves en Nuestros Parques Nacionales"; separadores de libros, brochure y afiche "Aves Rapaces de El Salvador"; guía didáctica para maestros, "Para Conocer y Conservar la Avifauna del Occidente de El Salvador"; folleto para escolares "El Sorprendente significado de las Aves"; brochures Aves del Parque Nacional Montecristo y Aves del parque

Nacional El Imposible".

- **Serie Salvemos al Mundo:** "Vistamos de Verde a Nuestro País", "Protectores de la Casa Verde" y "Guardianes del Agua".

- **Manual Formativo para la Gestión de Áreas Naturales Protegidas**
- **Spots para televisión Serie Planeta Verde**

PRODUCCIÓN DE MATERIAL PARA EL CONSORCIO AGUA

- **Materiales educativos para productores agrícolas:** Plan de finca o parcela y Plan de Finca de Café y sus respectivas guías de uso; cartillas sobre nivel A, barreras vivas, cercas vivas y abonos verdes; guías sobre prácticas para la conservación de suelos, Obras físicas para la conservación de suelos, sistemas agroforestales, la cuenca y conservación de fuentes.

- **Serie juegos didácticos para la educación ambiental:** "Lotería de la Microcuenca", "Ocho cántaros con sed y la microcuenca les da de beber", "Rompe cabezas del ciclo del agua", "Lotería de los desechos sólidos", "Cuenca para Tod@s, Tod@s por la cuenca".

- **Serie de técnicas participativas para la**



educación ambiental: "Ciclo del Agua y la Microcuenca", "Manual de Calidad de Agua", "Manual para la elaboración y manejo de titeres", "Manual para la manipulación y actuación con titeres (10 Guiones)", "Manual de desechos sólidos Parte I", "Manual de desechos sólidos Parte II".

- **Serie La Gran Casa que nos da de Beber y Vivir:** "La microcuenca"; "El Agua es útil, cuidela"; "Basura para ayudar, no para botar"; "Sin árboles, a la gente se la lleva la corriente"; "Juntos pero sin agua revuelta" y "El agua que maltratamos nos maltrata".

- **Serie Agua y Saneamiento:** Rotafolios y guías de uso sobre los temas "Conozcamos el Manejo Integral de los Desechos Sólidos"; "Conozcamos el Proceso de Elaboración del Compostaje"; "Conozcamos un Relleno Sanitario Manual"; hoja volante La Gotita de la

Salud y tríptico Agua Segura.

- **Serie Política y Legislación:** Versión didáctica del Reglamento Especial sobre el Manejo Integral de los Desechos Sólidos, Guía para la Elaboración de Ordenanzas Municipales para la Protección del medio Ambiente; 21 Versiones Populares de Ordenanzas Municipales.

- **Material audiovisual:** Series de radio "La Microcuenca" (ciclo hidrológico, la microcuenca y sus componentes, calidad y abastecimiento de agua en las microcuencas, Manejo de desechos sólidos, protección de fuentes y tecnologías limpias de producción) y "Agroforestería" (conservación de suelos, manejo integrado de plagas, técnicas de manejo post cosecha, técnicas de riego artesanal, agricultura orgánica). Una serie de video sobre desarrollo local, manejo integral de desechos sólidos y sostenibilidad de sistemas de agua potable.



LA PERSPECTIVA PARA EL FUTURO

SalvaNATURA consciente de su papel en la sociedad salvadoreña y como ONG comprometida con la conservación del medio ambiente, se propone desarrollar nuevas propuestas para una educación y comunicación ambiental efectiva, con base en lecciones aprendidas en un

proceso que ha tomado 15 años y que ha involucrado a un buen grupo de profesionales de diversas especialidades. Su compromiso es incursionar en el ámbito urbano y continuar contribuyendo a la formación de gente comprometida con el medio ambiente y El Salvador.

BH BANCO HIPOTECARIO

Contribuyendo a la conservación del medio ambiente en El Salvador



Investigación Científica Base de la Conservación

Por: Oliver Komar

LA BIODIVERSIDAD DESCUBIERTA EN EL SALVADOR, HASTA LA FECHA, DEMUESTRA EL GRAN TESORO QUE TENEMOS. PARA CONSERVARLA ES IMPRESCINDIBLE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Un reto importante para **SalvaNATURA** ha sido la creación del Programa de Ciencias para la Conservación, que forma parte de la visión estratégica de dar relevancia al conocimiento científico generado en El Salvador y en la región norte de Centroamérica.

El Programa que inició en el 2003, lo integran 5 biólogos que se dedican a investigar la diversidad biológica del país. Sus objetivos incluyen llenar vacíos del conocimiento acerca del patrimonio natural de El Salvador.

¿Por qué es importante tener un programa de investigación en una ONG ambientalista?

En primer lugar, la ciencia es la base de la conservación. Para que una organización pueda tomar decisiones acertadas en temas relacionados con la gestión ambiental, es necesario contar con información confiable y veraz sobre las diversas especies que habitan en un determinado ecosistema. A través del Programa de Ciencias, **SalvaNATURA** propone proveer este tipo de información a toda la nación, y además, a las naciones vecinas que forman parte de la misma biorregión de Mesoamérica. Eso se lo logrará presentando los resultados de investigaciones en congresos regionales y publicando artículos en revistas y libros científicos.

En segundo lugar, la información que se necesita no está disponible en otras instituciones. De hecho, ninguna institución de El Salvador se dedica a la biología de la conservación, la rama de ciencias que constituye el enfoque de este novedoso programa.

En tercer lugar, el Programa de Ciencias contribuye a descubrir el verdadero valor de nuestro patrimonio natural. En realidad, muy poca investigación ha sido

realizada en El Salvador, siendo este país el segundo de América Latina con menor índice de productividad científica en el tema de biología, después de Haití. Mucha gente, dentro y fuera de El Salvador, cree que el país tiene pocos recursos naturales; sin embargo, las investigaciones muestran que es rico en biodiversidad, lo cual al ser publicado, contribuiría a cambiar esa imagen.

DESCUBRIENDO LA BIODIVERSIDAD DE EL SALVADOR

El Salvador se encuentra en medio de un "hotspot" mundial de biodiversidad, un foco de riqueza de especies mucho más alto que en la mayor parte de la Tierra. El nombre de este hotspot es Mesoamérica y tiene una enorme diversidad de especies nativas. A pesar de los muchos años de deterioro del medio ambiente, el país todavía tiene una enorme biodiversidad que requiere protección.

La biodiversidad de El Salvador descubierta hasta la fecha demuestra el gran tesoro que tenemos. Hay más de 300 especies de árboles que viven en el Parque Nacional El Imposible (40 km²), las cuales son más de las que crecen en todo Canadá (10 millones km²). Las 530 especies de aves del país (21,040 km²) son más del número que normalmente vive en toda Europa (9,9 millones km²).

El Salvador tiene menos especies que sus países vecinos Guatemala, Honduras y Nicaragua, pero se debe a lo pequeño de su territorio. En términos de especies por área, El Salvador tiene aproximadamente el mismo nivel de biodiversidad que sus vecinos.

SalvaNATURA ha contribuido a descubrir la biodiversidad de El Salvador a través de inventarios de flora y fauna. Ha publicado listas de especies de varios parques nacionales y



SOLO PODEMOS CONSERVAR ALGO QUE CONOCEMOS

Conservar la biodiversidad sería imposible si no supiéramos de su existencia. El problema es similar a una mina de oro, la cual no tiene ningún valor hasta que se descubre. Todavía muchas de las especies de El Salvador, cada una potencialmente valiosísima, son desconocidas. Algunos científicos estiman que menos del 10% de todos los insectos del mundo han sido descritos para la ciencia. En El Salvador es posible encontrar con facilidad árboles, hierbas, insectos e invertebrados marinos

totalmente desconocidos en el mundo. Aun entre los animales mejor conocidos (peces, anfibios, reptiles, mamíferos y aves), pueden haber especies nuevas por descubrir. Un investigador de la Universidad de Kansas recientemente afirmó que una salamandra en el Parque Nacional Montecristo es una nueva especie, distinta de otras parecidas de Honduras. Solo vive en el parque y su descubrimiento agrega tremendo valor al Parque Nacional Montecristo y a El Salvador.

áreas protegidas, y sigue investigando. Utiliza estas listas para determinar dónde

de viven las especies amenazadas y así priorizar acciones de conservación.



Apoyando la Salud del Medio Ambiente.



www.vijossa.com

La Base de Nuestro Conocimiento



Los estudios serios de biodiversidad realizados en El Salvador son menos de 10 por año, a pesar de la presencia de miles de especies. La mayoría de estos estudios no profundizan más allá que los nombres y características de las especies. Un gran vacío en el conocimiento científico es la situación actual de las poblaciones de especies: ¿están aumentando o disminuyendo? No todas las especies están en problema (algunas son muy comunes, aun en las ciudades, como el ave nacional, el torogoz). **SalvaNATURA** aspira investigar cuáles especies están verdaderamente amenazadas.

Información de otros países sugiere que El Salvador tiene 10 especies en crítico peligro de extinción y otras 16 especies amenazadas a nivel mundial, según criterios de la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN). El primer grupo incluye tres peces, dos tortugas marinas, una salamandra, una lagartija, dos ranas y un mono. Cientos de otras especies están consideradas amenazadas por el Ministerio de Medio

Ambiente y Recursos Naturales, pero en muchos casos no existen datos científicos para sustentar estas clasificaciones. **SalvaNATURA** pretende proporcionar datos útiles para este fin.

ESTUDIOS DE AVES Y CAFETALES

Los biólogos de **SalvaNATURA** están estudiando los cambios poblacionales de más de 100 especies de aves a través de una red de estaciones de monitoreo. Las estaciones se encuentran en tres parques nacionales y un cafetal. Las aves que caen en redes son marcadas con anillos en las patas, para identificarlas durante futuros periodos de monitoreo. La proporción que se recaptura refleja la proporción que sobrevive, y después de varios años se puede determinar cuáles especies están disminuyendo. Este estudio también permite una evaluación de la efectividad de cafetales como un refugio para la biodiversidad.

Los resultados de la investigación pueden influir en actividades relacionadas con la certificación y el manejo de cafetales. El estudio permitirá comprobar las hipótesis de que los cafetales con amplia sombra sirven para facilitar el movimiento de aves residentes entre fragmentos de bosque natural y proveen hábitat de alta calidad para aves migratorias.



UNA VISIÓN DE LARGO PLAZO

Por el momento, muchos de los estudios de **SalvaNATURA** se enfocan en aves, ya que tiene mucha experiencia en el tema y está aliada con la institución BirdLife International; sin embargo, se está planeando expandir el enfoque hacia la conservación de tortugas marinas, monos, anfibios, reptiles y plantas amenazadas.

Las especies nativas de flora y fauna no conocen fronteras. De la misma manera, los biólogos del Programa de Ciencias perciben las especies y sus hábitat en términos de su distribución natural, que suele extenderse más allá de la frontera de El Salvador. Por esta razón, el Programa tiene una misión regional. A través de alianzas estratégicas con organizaciones claves que incluye la Wildlife Conservation Society y universidades, los científicos de **SalvaNATURA** esperan aportar al desarrollo del conocimiento en todo el norte de Centroamérica.

El Programa de Ciencias tiene una carpeta de proyectos que necesitan apoyo.

Para contribuir, comunicarse con Oliver Komar, Director del Programa, tel. (503) 279-1515 ext. 33 o okomar@salvanatura.org.



LA IMPORTANCIA DE LA BIODIVERSIDAD

La conservación de especies nativas (biodiversidad) es importante por varias razones: Primero, porque son la base de nuestro propio ecosistema, ya que los árboles son fuente de energía (en forma de leña o de alimentos), conservan agua y suelos, producen oxígeno (que respiramos), reducen temperaturas y el calentamiento global. Segundo, la fauna nativa controla plagas, enriquece suelos, dispersa semillas de árboles y poliniza cultivos, aumentando la producción agrícola. Además, es atractiva para ecoturismo

y recreación.

La biodiversidad es la fuente original de todos los cultivos que son la base de la economía de El Salvador (café, azúcar, maíz, frijoles, etc.), y también de medicinas que usamos para sanar enfermedades (penicilina, por ejemplo), sin mencionar el uso de hierbas en la medicina artesanal. Permitir que la biodiversidad se extinga es como permitir que nuestro hogar se incendie, ya que la biodiversidad es la base de nuestro medio ambiente y nuestro propio ecosistema.



el medio ambiente

TANTO COMO A SU PERRO.



TECNUTRAL
PBX 338 4117

"Adopta una Hectárea" de Bosque Natural

El Salvador es el segundo país con mayor deterioro ambiental de todo el continente americano y, por medio de la campaña "Adopta tu Hectárea", tienes la oportunidad de contribuir a la conservación de la naturaleza y el mejoramiento de la calidad de vida de los salvadoreños.

Incorporarte es muy fácil, solo debes llamar por teléfono o escribir un correo electrónico a **SalvaNATURA** para donar \$15.00 al año por cada hectárea que quieras adoptar de los parques nacionales El Imposible, Los Volcanes (Volcán de Izalco, Santa Ana y Cerro Verde) y Montecristo. En cada hectárea hay un aproximado de 350 árboles, 25 pájaros, 500 lagartijas, 30,000 arañas, 5 mamíferos, 2 culebras, 100 orquídeas, 7,000 bromelias, 100 abejas y mucho más.

Las donaciones que recibe **SalvaNATURA** las invierte en la protección y conservación de los bosques y su riqueza biológica, investigación científica, educación ambiental y contratación de guardaparques.

SalvaNATURA tiene la convicción de que con tu ayuda hará posible el uso sostenible de los recursos naturales para una mejor calidad de vida.

HAS EFECTIVA TU AYUDA

Si vas a adoptar hectáreas, solo debes llamar a **SalvaNATURA** a los teléfonos 279-0212 y 279-1515 o escribir a salvanatura@saltel.net para que puedan recoger tu donativo. Si lo prefieres llena el cupón y envíalo a 33 Av. S. # 640, Col. Flor Blanca, San Salvador.



Parque Nacional Los Volcanes.



Parque Nacional Montecristo.



Parque Nacional El Imposible.

DONAR ES UN PRIVILEGIO

Estos son los privilegios que obtienes al adoptar tu hectárea:

- Tus aportes son deducibles del impuesto sobre la renta.
- Recibirás información exclusiva sobre medio ambiente y sobre las actividades que se llevan a cabo para la protección de los recursos naturales.
- Entradas gratis a los parques nacionales El Imposible y Los Volcanes.
- 10% de descuento en Hostal El Imposible.
- Cupones de 50% de descuento en Cinemark.
- Un lindo diploma destacando tu aporte.



SalvaNATURA

Si quiero proteger los Parques Nacionales de El Salvador. Yo adoptaré:

- | | | |
|---|-------|------------------|
| ☐ 20 Hectáreas del Parque Nacional | _____ | (\$300.00) |
| ☐ 8 Hectáreas del Parque Nacional | _____ | (\$120.00) |
| ☐ 4 Hectáreas del Parque Nacional | _____ | (\$60.00) |
| ☐ 2 Hectáreas del Parque Nacional | _____ | (\$30.00) |
| ☐ 1 Hectárea del Parque Nacional | _____ | (\$15.00) |
| ☐ Hectáreas del Parque Nacional | _____ | \$15.00/hectárea |

*Entre más hectáreas adoptes, más premios recibirás

Nombre según NIT: _____ Núm. NIT: _____

Dirección: _____

Tel.: _____

☐ Adjunto mi cheque por \$ _____

☐ Cargar \$ _____ a mi tarjeta de crédito

Nombre de la tarjeta: _____

Núm. de la tarjeta: _____

Vencimiento: ____/____/____

E-mail: _____

Firma: _____ Fecha: ____/____/____

Tels. 279-0212 y 279-1515 www.salvanatura.org

Oferta por tiempo limitado

Cuidemos nuestros recursos naturales... ¡después de todo sólo tenemos un mundo!

AVAL

www.grupofinancieroaval.com



Nuestro más sincero agradecimiento

A todas las Empresas que con su apoyo hicieron posible la publicación de este Suplemento Especial dedicado a nuestros 15 Años de gestión ambiental en El Salvador



Unilever



ANEXO 4

Brochure

ANEXO 5

Pantallas

DISEÑO DE PRIMERA PROPUESTA DE PANTALLAS PARA CD MULTIMEDIA



Menú Principal



SalvaNatura



Misión



Historia



Triunfos



Galería Fotográfica



A. T. H.



Contáctanos



Beneficios



Videos

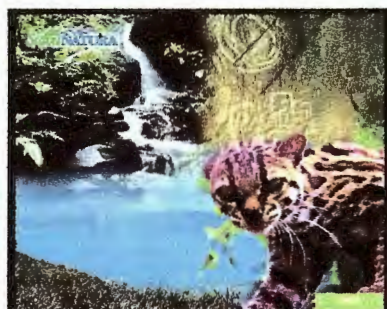


Videos Parques



Video A.T.H.

DISEÑO DE SEGUNDA PROPUESTA DE PANTALLAS PARA CD MULTIMEDIA



Introducción



Menú Principal



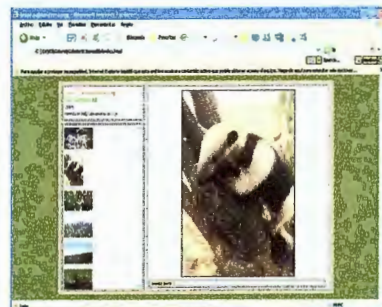
SalvaNatura



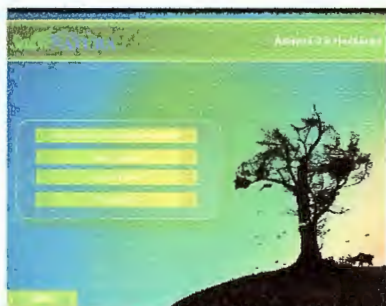
Historia



Triunfos



Galería Fotográfica



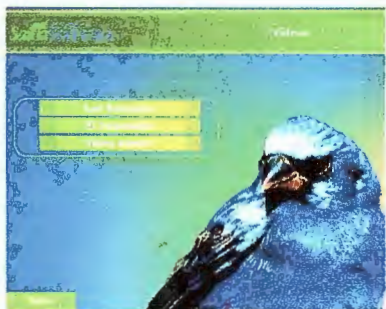
A.T.H



Contáctanos



Beneficios



Videos



Videos Parques

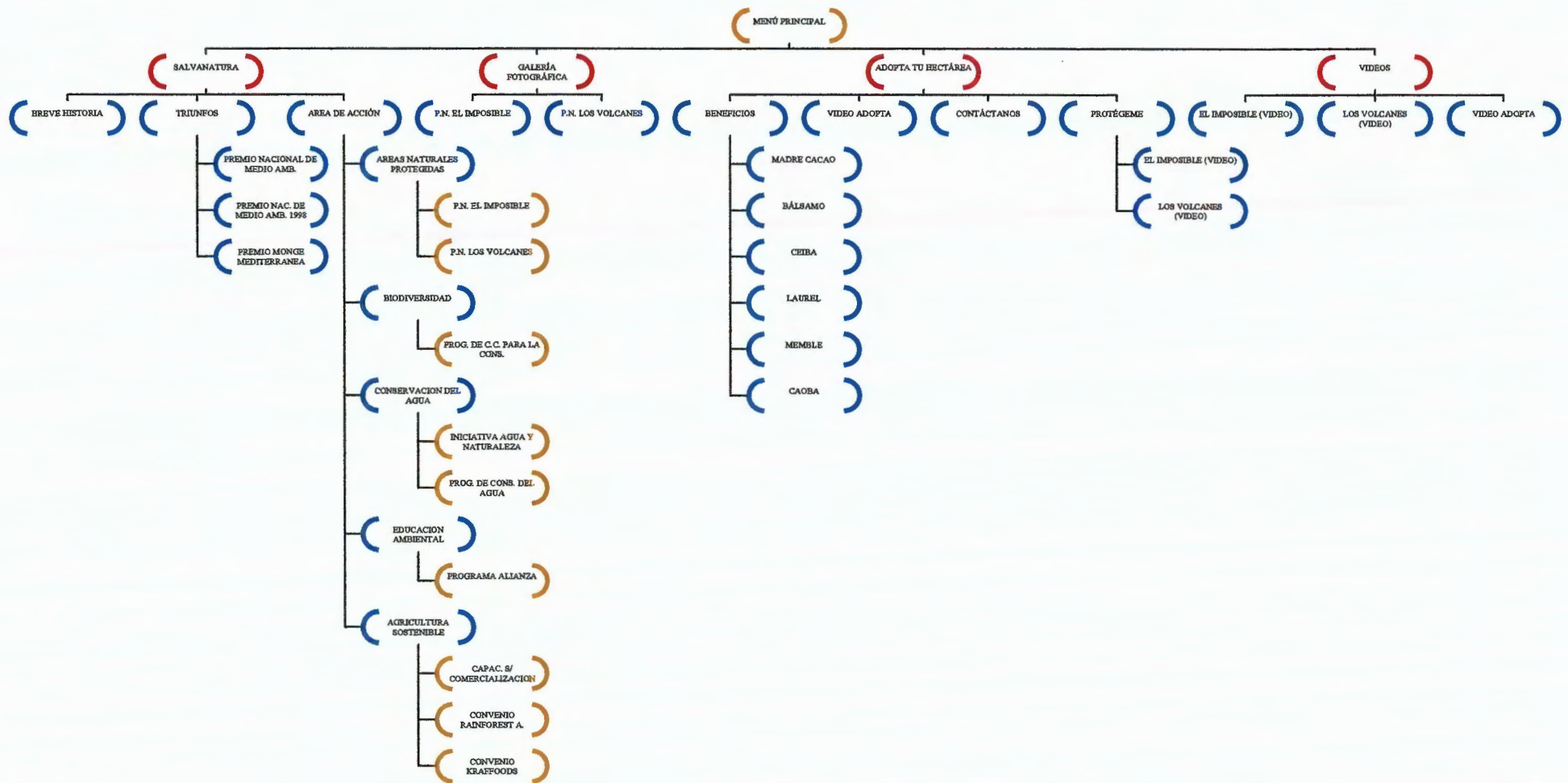


Video A.T.H.

ANEXO 6

Raíz

RAIZ DIAGRAMACIÓN CD ADOPTA TÚ HECTÁREA



ANEXO 7

Carta de Validación

A QUIEN INTERESE

Por este medio hacemos constar que estamos validando la propuesta hecha por los señores William Enrique Rivera Sorto, Román Alberto Hernández Saravia y Roxana Yesenia Villalta Bonilla, estudiantes de la Universidad Don Bosco, en la Carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades, expresamos nuestra entera satisfacción en dicho trabajo, el cual será de mucha utilidad en nuestras presentaciones a empresas, colegios, personas particulares y además se lo haremos llegar a nuestros miembros internacionales. Este buen trabajo dará realce a nuestros parques nacionales y a nuestra campaña de Adopta tu hectárea.

Y para los usos que el interesado estime conveniente, se extiende la presente a los veintiséis días del mes de Agosto de 2005.



Manna A. de Rodríguez
Jefe de Membresía
SalvaNATURA
mrodriguez@salvanatura.org

STORYBOARD

“CAMPAÑA ADOPTA TÚ HECTÁREA”

DURACIÓN 9':45”

PRODUCCIÓN

**ROMÁN H. SARAVIA
WILLIAM E. RIVERA
ROXANA Y. VILLALTA**

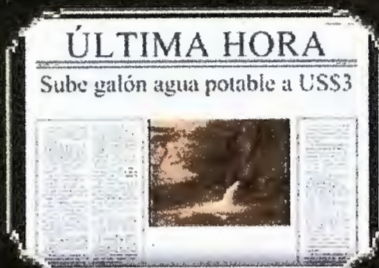
EDICIÓN

**ROMÁN H. SARAVIA
WILLIAM E. RIVERA
ROXANA Y. VILLALTA**

LOCUCIÓN

PABLO RIASCO

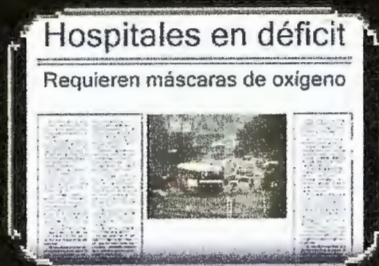
Fade in música de fondo
Género misterio y se
mantiene
CD Nonstock Track 3



Close up de titular de
periódico con la leyenda:
Agua potable



Cortes de lagos
contaminados en mezcla
con personas que utilizan
esta agua.



Close up de titular de
periódico con la leyenda
Hospitales en déficit...
Requieren máscaras de
oxígeno...



Cortes de autobuses en la
ciudad en mezcla con
industrias desplegando
humo hacia el cielo.



Close up de titular de
periódico con la leyenda
Mercado de reciclaje pierde
interés.



Cortes entre las imágenes
de basurero y la
contaminación industrial.

**Fade in música de fondo
Género misterio y se
mantiene
CD Nonstock Track 3.**

**Crossfade entre fondo
musical y locución, Se
mantiene la mezcla.
Locutor: El Mañana Es Hoy**

**En nuestro país existe una
organización no
gubernamental que trabaja
por la conservación y
protección de los recursos
naturales...
SalvaNatura.**

**Salvanatura impulsa
actualmente la campaña
adapta Tú Hectárea, cuyo
objetivo es la protección de
los escasos recursos
naturales con los que
contamos, los cuales son
necesarios como habitat...**

**Para miles de especies de
flora y fauna, que en su
mayoría, están a punto de
extinguirse.**



**Panorámica de un buque
petrolero en llamas con la
imposición de la leyenda.
Un Mundo en Caos con un
tono rojo.**



**Cortes y mezclas entre los
deterioros ambientales que
el hombre provoca al
planeta.**



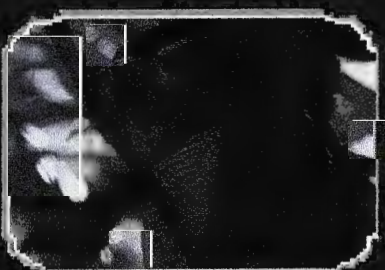
**Close up de titular de
periódico con la leyenda El
Cambio es Hoy.**



**Background blanco con la
imposición del logotipo de
Salvanatura.**



**Cortes entre las imágenes
de flora y fauna de las
regiones del complejo Los
Volcanes y El Imposible.**



**Flashback de imágenes de
animales en extinción
finalizándolo en
monocromático.**

Adopta tú hectárea busca proteger, dos de los principales pulmones ecológicos del país, como lo son: los parques nacionales...

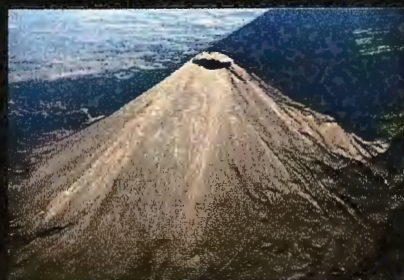
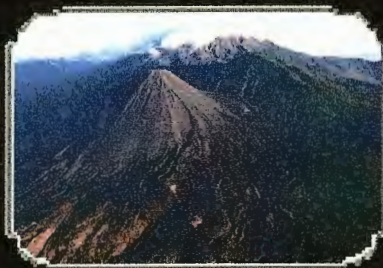
El Imposible y Los Volcanes; a través de tú contribución al adoptar, una varias hectáreas de éstos parques.

El Parque Nacional Los volcanes, forma parte de las áreas identificadas como prioritarias para la conservación en El Salvador.

Con una extensión de 4,500 hectáreas, está conformado por las tierras estatales y municipales privadas que conforman el macizo volcánico de...

Santa Ana, Izalco y Cerro Verde... De los 500 a los 1,831 Metros sobre el nivel del mar, en los departamentos de Sonsonete y Santa Ana.

Donde está el volcán de su mismo nombre, también conocido como llamatepec, cuyo significado es: Cerro Madre.



Cortes de tomas panorámicas del territorio nacional.

Plano general de la entrada de los parque El Imposible y Los Volcanes.

Tomas generales y panorámicas del volcán de Santa Ana.

Paneo de la panorámica del sector San Blas desde el volcán de Santa Ana.

Efecto de Flash back de los volcanes Santa Ana, Izalco y Cerro Verde.

Tomas generales del volcán de Santa Ana.

Este es el mayor de los volcanes y tercer punto más alto de El Salvador. Alcanza una elevación de 2381 metros sobre el nivel del mar.

El cráter tiene un kilómetro de diámetro y unos 300 metros de profundidad, con una laguna sulfurosa en el fondo y activas fumarolas.

Aunque fuera de los límites del parque Nacional Los Volcanes, está la caldera de Coatepeque. Ésta enorme caldera de 8 kilómetros de diámetro y su impresionante lago son sin duda...

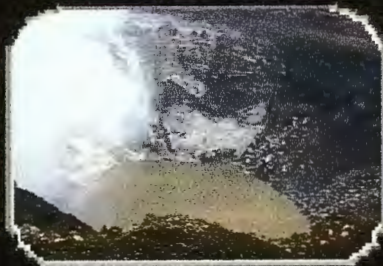
Rasgo dominante del paisaje.

Se formó por una serie de erupciones explosivas hace 57 mil y 72 mil años.

Posteriormente se inundó con el agua captada por los volcanes tierras arriba, formando el Lago de Coatepeque.



Zoom out de la panorámica desde la cúspide del volcán de Santa Ana.



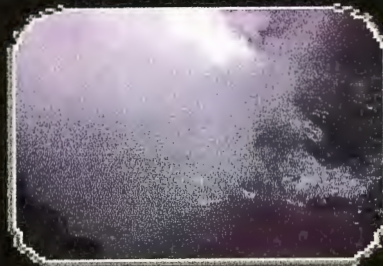
Planos generales del cráter y las fumarolas del volcán de Santa Ana.



Planos generales del cráter y las fumarolas del volcán de Santa Ana.



Panorámica desde el volcán de Santa Ana.



Plano general del cráter del volcán de Santa Ana con un efecto cromático.



Plano general de lluvia en el sector Los Andes.

**La isla Teopán es otro
volcán con su propio cráter.**



**Zoom out de la Isla Teopán
vista desde el Volcán de
Santa Ana.**

**Entre los tres volcanes a
unos 1,800 metros sobre el
nivel del mar, se extiende
una porción de tierra más o
menos plana formada por
materiales volcánicos
depositados por las
sucesivas erupciones.**



**Panorámicas de El
Complejo Los Volcanes.**

**Los visitantes al complejo
Los Volcanes, pueden
descansar en acogedoras
tiendas de campaña
ubicadas entre la naturaleza
hacer de ésta experiencia
una aventura y...**



**Tomas generales de las
tiendas de campañas
ubicadas en el Sector Los
Andes.**

**campar en áreas ideales
para ello.**



**Plano generales del área de
camping del sector Los
Andes.**

**Todo bajo la más completa
seguridad, proporcionada
por los guarda parque de la
zona.**



**Plano general de turistas
acompañados por
guardaparques de la zona.**

**Uno de los espectáculos
más impresionantes de éste
sector es el amanecer,
donde el sol da vida a los
volcanes y las aves armonía
una semejante obra maestra.**



**Planos generales del
amanecer del mirador de los
claveles en el sector Los
Andes.**

El Parque Nacional Los Volcanes se ubica sobre el extremo oriental de ésta cordillera.

Entre los tres volcanes a unos 1,800 metros sobre el nivel del mar, se extiende una porción de tierra más o menos plana formada por materiales volcánicos depositados por las sucesivas erupciones.

Entre las El Parque Nacional El Imposible se encuentra en su extremo occidental, de manera que la cordillera forma un “puente”, corredor biológico.

Entre ambas áreas naturales, permitiendo el movimiento de especies de parque a parque a lo largo de cafetales bajo sombra y selvas de tierras altas.

El Parque Nacional El Imposible es una reliquia boscosa de uno de los ecosistemas más amenazados en el mundo.

El bosque tropical de montaña de la vertiente pacífica mesoamericana, y último refugio de muchas especies de animales y plantas que están amenazadas o en peligro de extinción en El Salvador.



Toma panorámica de la cordillera.

Tomas generales de El Complejo Los Volcanes.

Tomas generales de El Imposible.

Tomas generales de fauna.

Tomas generales de El Imposible.

Tomas generales de la flora y fauna de El Imposible.

El parque es manejado desde 1991 por Salvanatura y está ubicado en el departamento de Chuacapan, en el suroeste del país entre las municipalidades de...

San Francisco Menéndez, Concepción de Ataco y Tacuba.

Con un área aproximada de 100 hectáreas, El Imposible alberga 9 vestigios arqueológicos, que nos recuerdan fielmente nuestro antepasado.

Con una altura de más de 1,450 metros sobre el nivel del mar, una topografía accidentada y una belleza singular, El Imposible le hace verdadero honor a su nombre.

Muchos ríos tienen su origen en el parque, los cuales fluyen hasta la Barra de Santiago, que resulta ser un área natural de mucha importancia económica y ecológica para El Salvador.

Los amantes del ecoturismo pueden disfrutar de vistas espectaculares y de la fauna silvestre que solo El Imposible puede ofrecer.



Mezcla del logo de la institución con una panorámica del parque.

Señalización que identifica cada zona.

Tomas generales de las zonas arqueológicas de El Imposible.

Planos medios de las zonas accidentadas, senderos y veredas de El Imposible.

Planos medios de ríos y nacimientos de El Imposible.

Paneo de excursionistas dentro del parque.

la vez pueden descansar,
olvidarse del estrés y
disfrutar de la excelente
comida nacional en el hostal
El Imposible, el cual es
administrado por
Salvanatura

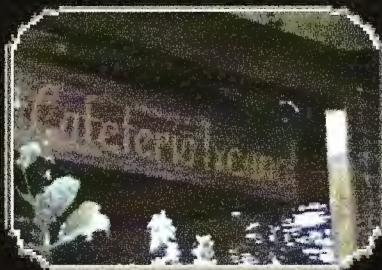
guiendo todas las normas
ambientalistas que no
fectan en ninguna manera
el ecosistema del parque.

Con mas de mil especies
identificadas de flora, 500
insectos y 400 animales
entre mamíferos y anfibios.

imposible posee la mayor
diversidad de biológica del
país ya que existen
especies que sólo se
encuentran en El Salvador,
como...

El árbol Cacha, otras
muchas especies se
encuentran en peligro de
extinción a nivel nacional.

Como el puma, águila
crestada negra, ocelote,
guila blanca, el Toledo, el
rey sope entre otros.



**Tomas generales de la
cafetería del Hostal**

**Tomas generales de la
cafetería del Hostal.**

**Tomas generales de la flora
y fauna de El Imposible.**

**Tomas generales de la flora
y fauna de El Imposible.**

**Cortos de cada una de las
especies mencionadas con
un efecto de flash back.**

**Cortos de cada una de las
especies mencionadas con
un efecto de flash back.**

El Imposible es uno de los últimos pulmones naturales que mantienen con vida a El Salvador.

Al adoptar una hectárea proteges a los parques de la indiscriminada tala de los árboles, de la contaminación de los ríos y mantos acuíferos.

De la extinción de miles de especies de flora y fauna que han habitado por siglos en El Imposible y Los Volcanes.

Unirse a ésta iniciativa ecológica es muy fácil, ya que por sólo 15 dólares, cualquier persona puede unirse a la campaña y ser parte de la solución.

Todos los fondos recaudados son deducibles de impuestos y le sirven a Salvánatura para cuidar y mantener los parques, a través de constantes estudios científicos.

Contratar y equipar guardaparques y guías que se encarguen diariamente de la preservación de los parques.



Tomas generales de El Imposible.

Tomas de leñador.

Tomas generales de los parques.

Tomas generales de los parques.

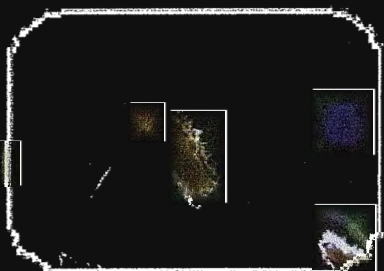
Tomas generales de los parques.

Tomas de guarda parques.

Tu contribución es de vital importancia para la conservación de dos de las más grandes reservas de oxígeno que tiene El Salvador.

El beneficio es grande, cuidar los parques significa preservar nuestras vidas y de nuevas generaciones.

Adoptar tú hectárea significa cuidar El Salvador, proteger a tus hijos y conservar la vida.



Salva NATURA
Fundación, Ecología de El Salvador

33 Av. Sur N° 640, Col. Flor Blanca,
San Salvador, El Salvador, Centroamérica
Teléfono: (503) 2279-1515 Fax: 2279-0220
Web Site: www.salvanatura.org

Plano general de guarda parques caminando por los senderos de los parques.

Cortos de la biodiversidad de los parques.

Cortos de la biodiversidad de los parques.

Tomas panorámicas de El Salvador.

Background con información institucional.