

Proyecto HumedApp

Nelson Maldonado & Andres Obando & Carolina López & Sergio Herrera
Septiembre 2015

Universidad ECCL.
Coordinación de Mercadeo y Publicidad
Seminario de Grado

Dedicatoria

Para todas las personas que hicieron parte de este hermoso proceso, muy especialmente a nuestras familias y maestros, sin ellos no habríamos culminado con éxito uno de nuestros más grandes sueños, les dedicamos con cariño este trabajo y esperamos pueda ser de utilidad como guía y ejemplo a futuros profesionales de nuestra querida Colombia.

Agradecimientos

Han sido diez semestres, durante los cuales hemos aprendido y compartido con diferentes personas, que han marcado los pasos para poder llegar a culminar este sueño de ser profesionales, los agradecimientos no serían suficientes para todos ellos. A nuestras familias, docentes y compañeros, muchas gracias, y a Dios infinitas gracias por su guía y compañía durante todo este tiempo y por las bendiciones que nos esperan.

Muchas gracias.

Abstract

Entender e interiorizar la problemática de los Humedales en Bogotá ha sido uno de los principales problemas a los cuales se enfrenta el mismo medio ambiente y las instituciones públicas y privadas. Bajo un estudio etnográfico encontramos varios hallazgos bastante significativos como la falta de información, la deficiencia en el uso de los canales de comunicaciones actuales y más importante aún, la falta de interés de las personas en general por esta problemática. Es así como se desarrolla una solución viable, tanto desde el punto de vista social, económico y de conciencia ciudadana, la cual puede impactar en el comportamiento y cambio de hábitos de los bogotanos, incorporando sus sentidos, emociones y al mismo tiempo, enseñando de forma didáctica, pedagógica y andrágica a todos los públicos objetivo.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Marco Teórico.....	1
Modelos de Comunicación	1
Modelo Aguja Hipodérmica	1
Modelo de Harold Lasswell	2
Modelo de Shannon y Weaver.....	4
Modelo de David K. Berlo.....	5
Modelo Funcional	6
Modelo de Wilbur Schramm.....	7
Modelo de McLuhan.....	8
Modelo de Comunicación aplicado a HumedApp	11
Planning	12
Mapas de empatía	13
Cadena de Kline para innovación en Humedales Bogotá.....	16
Ecosistema digital	17
Transmedia.....	17
Sistemas intertextuales Transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas.....	17
Capítulo 2. Antecedentes	19
Empresa.....	19
Caracterización Organizacional	19
Problemática	20
Brief	21
Historia.....	22
Misión	23
Visión –Objetivo y Proyecto Social.....	23
Actividades	23
Servicios.....	25
Consumidor.....	27
Problema	28
Target	28
Objetivo.....	29
Medio	29
Capítulo 3. Proceso de investigación	30
Diseño descriptivo	30
Investigación no experimental	31
Ejercicio etnográfico.....	32
Conclusiones y apreciaciones ejercicio entrevista.....	34
Planning y mapas de empatía.....	35
Definición de problemas reales.....	36
Idear	36

Prototipo.....	37
Estructura del prototipo.....	38
Codigo QR	47
Aplicación de ecosistema digital	48
Facebook:.....	48
Twitter:.....	49
Blog.....	49
YouTube	50
Transmedia.....	50
Story Line.....	52
Capítulo 4. Hallazgos.....	60
Resultados finales	61
Conclusiones.....	62
Referencias.....	62
Apéndice	66
ANEXOS	67

Lista de tablas

Tabla 2.1 Segmentación Humedales Bogotá	28
Tabla 3.1. Preguntas.....	32
Tabla 3.2 Entrevistados.....	32
Tabla 3.3 Relación de variables.....	33
Tabla 3.4 Mapa de Empatía	36

Lista de Imágenes

Imagen 1.1 El paradigma de Lasswell.	2
Imagen 1.2 Estructura Modelo Shannon y Weaver.	4
Imagen 1.3 Modelo de Comunicación de Berlo	6
Imagen 1.4 Modelo de Comunicación de Schramm.....	8
Imagen 1.5 Mapa de empatía.....	15
Imagen 1.6 Modelo de Kline	16
Imagen 2.1 Distribución de Humedales en Bogotá	28
Imagen 2.2 Target Humedales Bogotá.....	29
Imagen 3.1 Flujo de acciones HumedApp.....	38
Imagen 3.2 Pantalla teléfono.....	39
Imagen 3.3 Inicio HumedApp.....	39
Imagen 3.4 Crea tu cuenta	40
Imagen 3.5 Elige tu perfil	40
Imagen 3.6 Elige tu ambiente	41
Imagen 3.7 Home HumedApp	41
Imagen 3.8 Estado.....	42
Imagen 3.9 Eco Bird	42
Imagen 3.10 Nivel de juego Garbage	43
Imagen 3.11 Nivel de juego Alimento	43
Imagen 3.12 Fly	44
Imagen 3.13 Logro.....	44
Imagen 3.14 Salida de juego.....	45
Imagen 3.15 Histórico.....	45
Imagen 3.16 Eco Chat.....	46
Imagen 3.17 Eco Plan	46
Imagen 3.18 Notificaciones HumedApp.....	47
Imagen 3.19. Fanpage de Facebook.....	48
Imagen 3.20 Página Twitter	49
Imagen 3.21 Blog HumedApp	49
Imagen 3.22 Blog HumedApp	50
Imagen 3.23 video YouTube.....	50
Imagen. 3.24 Meme 1	51
Imagen. 3.25 Meme 2	52

Lista de Diagramas

Diagrama 1.1 Proceso de Comunicación HumedApp 12

Lista de Gráficas

Gráfico 3.1. Tendencias de respuesta 33

Capítulo 1 Marco Teórico

Modelos de Comunicación

Los procesos de comunicación han sido la principal herramienta de desarrollo que hemos tenido los seres humanos. A lo largo de la historia estos procesos, han ido cambiando, evolucionando de acuerdo a las necesidades de cada época y de acuerdo a la evolución de las mismas personas.

Modelo Aguja Hipodérmica

Queremos comenzar, hablando de la teoría de la aguja hipodérmica o también conocida como la teoría de la bala mágica, esta teoría se dio a conocer a principios del siglo pasado, una época bastante complicada debido a las dos guerras mundiales y a la depresión económica que se presentó en la década de 1920-1930. Según Mario Perez Gutierrez (Gutiérrez, 2002), la teoría se basa en que los miembros de determinadas audiencias de los medios de comunicación se encuentran directamente afectados por los mensajes que le ofrecen dichos medios, sin embargo estos individuos son personas de una audiencia que en palabras de Perez "...se concibe como una masa homogénea e indiferenciada compuesta por individuos pasivos, aislados psicológicamente y sin capacidad de respuesta crítica frente a los estímulos o mensajes que recibe de los medios de comunicación"... (Gutiérrez, 2002, pág. 29). La idea de aguja hipodérmica se da, ya que la información se inyecta al usuario quien lo da como real y no tiene la necesidad de validarlo. La teoría de la aguja hipodérmica se considera un modelo obsoleto en la actualidad, debido a que en este momento la información se encuentra disponible en diversos medios de comunicación donde las personas pueden acceder a validar la calidad y veracidad de la misma, aunque es evidente que no todas las personas aún cuentan con ese acceso, y en varios países y comunidades la información es controlada de forma que algunas personas, instituciones muestran únicamente lo que ellos consideran, que las otras personas deben conocer exclusivamente.

Modelo de Harold Lasswell

Uno de los escritores que más logro desarrolló la teoría de la *aguja hipodérmica*, y que la adhirió a sus postulados fue Harold Lasswell, un psicólogo estadounidense quien es considerado uno de los padres de la comunicación moderna. Lasswell realizó el estudio de varias teorías sobre el comportamiento de las personas y la influencia de estas por los medios de comunicación en época de guerras y entreguerras. Uno de sus más importantes escritos es el artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” (Lasswell, 1948), para Lasswell, el proceso de comunicación se realiza en cuatro etapas: a) vigilancia del entorno, para establecer los pro y contra que afectan las posiciones de valor en una comunidad; b) relaciones de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento. En un artículo de infoamerica.org., (Comunicacion, Sociedad y Cultura, Perfil biografico y pensamiento, 2015) se menciona como los medios de comunicación para Lasswell se convierten en un elemento de equilibrio de la biología social, por lo cual el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información permitían manipular los comportamientos y conductas de los individuos. El modelo de Lasswell se puede representar gráficamente a través de varias preguntas que buscan ser respondidas por el medio de comunicación:

Imagen 1.1 Modelo de Lasswell

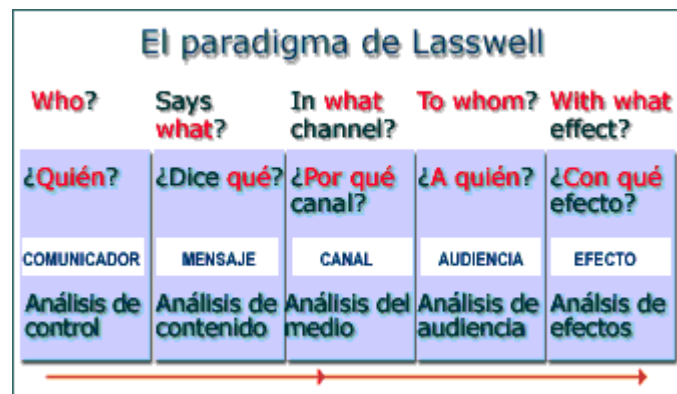


Imagen 1.1 El paradigma de Lasswell. Fuente: <http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>

En este modelo (imagen 1), se evidencia como Lasswell describe el proceso de comunicación a través de actos o acciones, condicionadas según el momento y el ente que interviene en cada uno. Al momento de referirse a *¿Quién dice?*, inicia en un análisis de control, es decir, quien es el que da la información y dependiendo de la relevancia de este comunicador, la información se vuelve confiable o no; es de resaltar nuevamente que este modelo, se da en una etapa de conflicto en el mundo, por lo cual, el comunicador principal es el gobierno y los medios masivos más representativos de la época. *¿Qué dice?*, es el análisis del contenido, es el mensaje que expresa el comunicador. *¿Por qué canal?*, hace referencia al medio utilizado para difundir el mensaje, en la época de Lasswell, los medios de comunicación más utilizados eran la radio, la prensa, televisión, telégrafo y mensajes encriptados utilizados por cada uno de los gobiernos, dependiendo del medio usado, también dependía el impacto de la comunicación. *¿A quién?*, se analiza la audiencia, las personas a las cuales les llega los medios de comunicación antes mencionados. *¿Con que efecto?*, uno de los pasos más importantes, porque es aquí donde se deja entrever, que es finalmente lo que el emisor quiere que entienda el receptor. Blanca Muñoz, (Muñoz, 2005), menciona que la interrelación entre estas preguntas, permitirá analizar las diferentes áreas comunicativas, y que finalmente el modelo de Lasswell posibilita juegos combinatorios para finalidades concretas en propaganda y política.

Muñoz también menciona como el modelo de Lasswell, influye notablemente en la ideología de una determinada institución, al tener esta una red de apoyo social la cual se volverá un foco de transmisión volviéndose parte complementaria de la misma.

La teoría de Lasswell ha tenido múltiples implicaciones en los campos de la comunicación, sin embargo uno de los que vale la pena resaltar, es el campo político, en la revista *Anthropos*, (Dobarro, 1981), se hace un análisis bastante interesante sobre las implicaciones de la teoría de Lasswell, en este análisis se menciona como esta teoría se puede también vincular a las causas desde las cuales las personas sienten motivaciones y las razones de las elecciones. Finalmente esto nos lleva la posibilidad de aplicar técnicas de persuasión (Reardon, 1991), y como la fórmula de Lasswell puede llegar a tener efectos de utilitarismos en la propaganda norteamericana. Se menciona en un breve apartado, como Lasswell explica que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del medio moderno, ya que es capaz de unir a millones de personas en sentimientos compartidos como el amor, el odio o la esperanza.

Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de Shannon y Weaver, (Shannon&Warren, 1949), es considerado uno de los modelos base de la comunicación. Este modelo se basa es lógica matemática se describe como una transmisión lineal y la base de su aplicación exitosa es lo simple de su estructura.

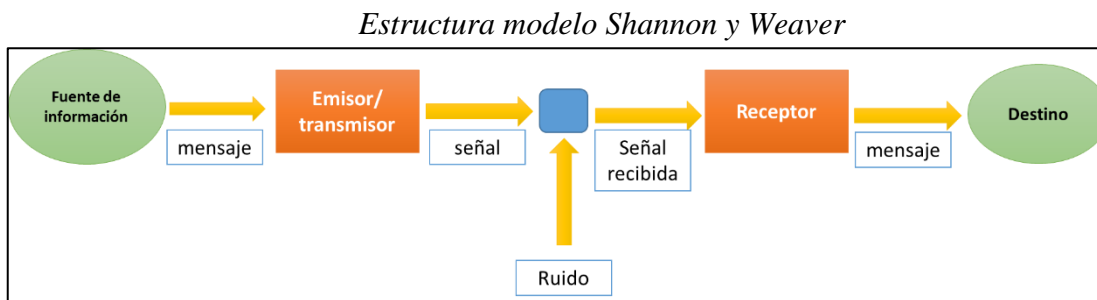


Imagen 1.2 Estructura Modelo Shannon y Weaver. Fuente: Elaboración Propia

Como se explica en su libro Carlos Báez (Baez, 2000), el modelo comprende cinco elementos principales (Imagen 2): una fuente de información; un emisor que sea capaz de transformar un mensaje es una señal que sea transmisible; un canal o medio, que asegura el transporte de la señal; un receptor, que puede decodificar la señal inicial; y finalmente un destinatario que puede ser una persona o un elemento de recepción. En este modelo se pueden identificar también tres niveles de problema de estudio de la comunicación (Lazar, 1996):

1. ¿Con que exactitud se pueden transmitir los símbolos de la comunicación? (parte técnica).
2. ¿Con qué precisión los símbolos transmiten la significación que se quiere? (semántica).
3. ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta en el sentido deseado? (Problema de efectividad).

Los problemas que se denominan como técnicos, se refiere a la transferencia de símbolos desde el emisor hasta el receptor. La parte semántica es la identificación que hace el receptor que debe concordar con la intención que tuvo el emisor al momento de enviar el mensaje. En este

aspecto es un poco más complicado de lo que parece. Según continua explicando Lazar, para Shannon y Weaver la significación se encuentra en el mensaje por lo cual consideran que el análisis semántico es bastante útil, sin embargo queda una brecha en el proceso, ya que de esta forma intervienen variables culturales de interpretación para la descodificación o interpretación del mensaje mismo, es decir que la simple interpretación no es suficiente para una persona que no pertenece a la misma cultura del emisor.

Esta teoría ha tenido múltiples aplicaciones, como por ejemplo internet que se basa en la transmisión de códigos de forma binaria. También cabe decir que el modelo ha tenido múltiples críticas, debido a que su fundamentación se hace desde la parte matemática o aplicación tecnológica, dejando de lado la parte de la comunicación social o psicológica.

Modelo de David K. Berlo

Berlo, toma gran parte de la teoría de Shannon haciendo algunas adiciones. José de la Mora Medina, explica cómo funciona el modelo de Berlo (Medina, 1999), según Berlo, la fuente codificadora cifra los mensajes a partir de cuatro variables: habilidades de comunicación (hablar, escribir, retener); actitudes, tanto hacia el emisor, el tema y el receptor; y por último el nivel de conocimiento y el rol dentro del sistema socio cultural. El nivel de conocimiento según menciona Berlo, hace referencia a que no se puede comunicar lo que no se sabe, y aunque el mensaje tenga una extensa cantidad de contenido, su efectividad es mínima sino se logra entender, el conocimiento sobre la comunicación afecta en si la conducta de misma (Berlo, 1984, pág. 28). Cuando se menciona el sistema socio-cultural, Berlo indica que las personas no se comunican de igual forma cuando pertenecen a diferentes clases sociales o culturales, es decir puede que una palabra tenga un significado diferente para diferentes personas (Berlo, 1984, pág. 29) Las condiciones de la fuente se repiten según menciona Medina, en el receptor-decodificador. Dentro de la explicación que también ofrece Berlo en su libro, el menciona que el mensaje posee un código, contenido y tratamiento que varía de acuerdo con sus elementos y estructuras (Berlo, 1984).

El modelo también abarca el estudio independiente del codificador y el decodificador, desde el punto de vista psicológico, la misión del codificador es adecuar el mensaje de forma tal que es él, quien se encarga de dar las características más relevantes, y el decodificador es quien tiene la tarea de entregar este mensaje al receptor de acuerdo a su estructura original, (Cano, 2002), también mencionan Polaino y Martínez, que Berlo amplía el concepto de ruido, que mencionan Shannon y Weaver, al indica que este puede distorsionar la calidad y efectividad del mensaje, es decir que al poder suprimir el ruido, se puede conservar y aumenta también la fidelidad y al suprimir la fidelidad se aumenta el ruido. Esto sugiere, que el control del ruido, puede mejorar el proceso de la comunicación volviendo más eficientes cada una de sus variables.

Berlo, nos muestra un diagrama de su modelo, donde podemos evidenciar la importancia de los codificadores y decodificadores (Imagen 3), es importante mencionar algo, para Berlo es importante dentro de este modelo, las características que se desprenden cuando la comunicación se hace cara a cara hace relevante la capacidad vocal, la gesticulación, la apariencia e incluso la misma vestimenta en el ambiente que se produce. De igual forma, en este modelo se incluyen elementos

Imagen 1.3 Modelo de Comunicación de Berlo

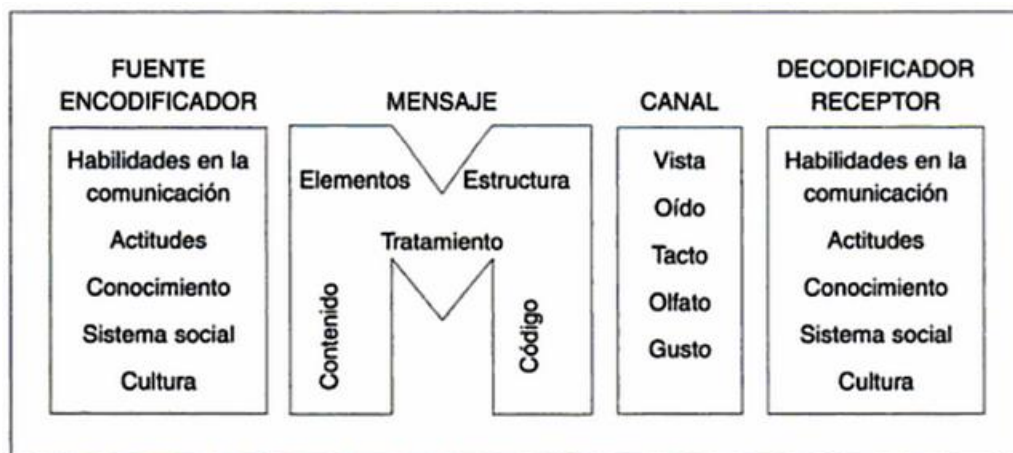


Imagen 1.3 Modelo de Comunicación de Berlo (Berlo, 1984, pág. 41)

Modelo Funcional

El modelo funcional o funcionalista se basa en métodos de observación y cualitativos, de lo teórico-práctico. El modelo funciona centra su premisa más importante en un auto equilibrio sistémico de las funciones sociales dentro de la comunicación (Rubio, 2004).

Este modelo mantiene un gran parecido al modelo ya explicado de Lasswell, donde los medios de comunicación son emisores de la información y que esta busca tener un efecto sobre el receptor, el receptor por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer (Lasswell, 1948), aquí también se interpreta sobre la función que cumplen los medios como una forma de vigilancia por parte de los gobiernos controlando el flujo de información transmitida como una herencia social.

Según Robert Merton los medios de comunicación tienen las siguientes funciones:

1. Alertar a los ciudadanos sobre los peligros.
2. Dar la información necesaria para la realización de actividades diarias o cotidianas.
3. Influir a las personas que buscan la información.
4. Brindar estatus o prestigio a las personas que son objeto de los medios.
5. Distancias al ciudadano de lo público y narcotizar.

Modelo de Wilbur Schramm

Schramm fue uno de los primeros en hacer postulados sobre la comunicación de masas, toma parte del modelo de Shannon y hace las aplicaciones hacia la sociología de la comunicación de las masas (Spá, 2011), es aquí que a partir de este modelo de cambia el concepto de que el receptor es un elemento totalmente aislado siendo la comunicación hasta este punto un proceso lineal de emisor, mensaje canal y receptor.

Este modelo conocido también como la Tuba de Schramm, se centra en procesos de comunicación colectiva, (Comunicologos.com, 2015), aquí se analiza que la persona que comunica solamente puede controlar dos variables dentro del proceso de comunicación; dar la forma al mensaje y decidir cuando y donde transmitirlo, los demás elementos no se pueden controlar como por ejemplo, la situación en la cual se recibe el mensaje por parte del receptor, la

personalidad del receptor, y las normas y condiciones sociales que tiene el mismo receptor. En la imagen 4, se pueden evidenciar nuevos conceptos al proceso de comunicación: input/output y campo de experiencia. Esto se puede ver por la cantidad o variedad de mensajes que logra recibir el receptor, y es aquí donde su experiencia le permite seleccionar los que más le llaman la atención, los que menos esfuerzo necesita para decodificar y los que más se asimilen a su personalidad. Es por esto que esto delo no se considera lineal, ya que cada persona se llega a convertir es una fuente y al mismo tiempo es un receptor, tiene la capacidad de transmitir y recibir mensajes, y no solo un mensaje sino una cantidad de mensajes. Es así como el proceso se vuelve un proceso cíclico en donde los mensajes van y vienen.

Imagen 1.4 Modelo de Comunicación de Schramm

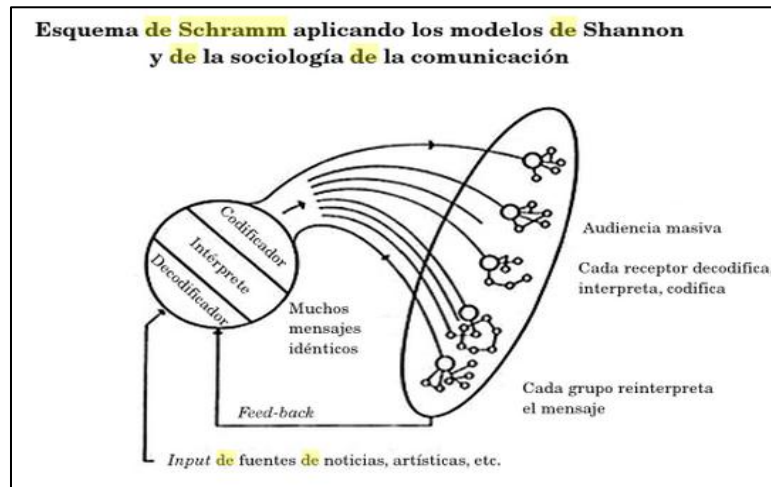


Imagen 1.4 Modelo de Comunicación de Schramm. Fuente: (Spá, 2011, pág. 44)

Modelo de McLuhan

Marshall McLuhan realizó dos obras muy importantes que dan una perspectiva diferente a el proceso de la comunicación, la primera obra fue “*Comprender los Medios de Comunicación, Las Extensiones del Ser Humano*” (McLuhan, 1996), McLuhan describe que las tecnologías con extensiones de los sentidos del ser humano y también que las diferentes etapas históricas del hombre están determinadas por la tecnología desarrollada durante las mismas (McLuhan, 1996, pág. 22), la teoría que menciona McLuhan, se basa en tres características importantes:

1. Los medios de comunicación son una extensión de los sentidos del hombre.
2. Diferencia entre los medios “*calientes*” y medios “*fríos*”, esto lo determina por el nivel de participación e información que tienen determinados medios, por ejemplo indica que la fotografía y la radio son medios calientes, mientras que el comic y el teléfono son medios fríos. (McLuhan, 1996, págs. 43-45). Aquí podemos hacer una definición un poco más puntual de lo que son medios fríos y medios calientes: *Medio calientes*: alta definición con más información y menos participación. *Medios fríos*: Baja definición n con menos información pero con más participación.
3. El medio es el mensaje, y la tecnología modifica al receptor o al hombre, ya que él considera que el medio de comunicación influye, determina, persuade y moldea finalmente al receptor. En un apartado de su libro McLuhan menciona: “Porque el mensaje de cualquier medio o tecnología, es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos...” (McLuhan, 1996, pág. 30).

En este libro McLuhan analiza cada uno de los componentes que pueden influir en los procesos de comunicación de las personas, hacemos acotaciones en algunos de ellos:

La palabra hablada (McLuhan, 1996, pág. 95)

Menciona que se moviliza través de la experiencia hablada en vez de la escrita, cuando por ejemplo un locutor radial logra que el receptor participe. El habla, integra prácticamente todos los sentidos, ya que dependiendo del tono, de la gesticulación así mismo de modula lo que se quiere decir en el ámbito o situación adecuada, es decir el lenguaje hablado tiene una gran diferencia al lenguaje escrito, el lenguaje escrito tiende a ser un acto separado más especializado en el cual no se genera gran participación o demanda hacia el receptor.

La palabra escrita (McLuhan, 1996, pág. 99)

Ojo por oído, a pesar que actualmente, según lo menciona McLuhan, los medios escritos han sido desplazados gradualmente por los medios de participación hablada, sin embargo la escritura tiene una implicación que va orientada hacia la alfabetización de las personas, es decir, hacia la comprensión de los símbolos y los significados que se le puede dar a estos. Es por ello que cada cultura posee un alfabeto fonético sobre el cual hace las distinciones necesarias, para entender y comprender el significado.

La vivienda (McLuhan, 1996, pág. 139)

Nueva apariencia y perspectiva Es un medio bajo el cual se puede lograr un mismo fin para la familia o el grupo. Es una extensión de los mecanismos de termorregulación del cuerpo, una misma piel colectiva.

Televisión (McLuhan, 1996, pág. 315)

El gigante tímido, afirma que es un medio cool o frío, diferente de los medios calientes como la prensa o la radio, ya que es sensorialmente más complejo.

Internet

Este medio unifica todos los medios, es el medio más cool ya que puede tener nuevos editores y millones de espectadores potenciales

El segundo libro en el cual McLuhan habla sobre su modelo de comunicación es *La Aldea Global* (McLuhan & Powers, 1989), a través de este libro, se muestra la evolución de las comunicaciones con base en la tecnología, de igual forma, se muestra un avance futurístico sobre lo que serían las nuevas formas de comunicación de las personas al tener un concepto muy anterior de lo que sería la posterior globalización de las comunicaciones. La aldea global se basa en la en la aplicación de los sentidos del hombre a través de los medios de comunicación. En un artículo publicado por Giulia Colaizzi (Colaizzi, 1996), menciona que la idea de aldea global es la opción de gozar de una descentralización que permite y facilita la tecnología y lo cual

significa que las personas siendo los aldeanos tienen la opción de conectarse al mundo de una forma despreocupada y de forma instantánea.

Modelo de Comunicación aplicado a HumedApp

Dentro de la estructuración del proyecto, se han realizado varias investigaciones que nos permitan identificar el medio de comunicación más asertivo al momento de transmitir las soluciones que se han planteado para Humedales Bogotá. Estas soluciones, se centran en la posibilidad, que las personas conozcan y entiendan la misión que tiene la fundación en la conservación del medio ambiente. Es por ello que se puede considerar que el modelo de comunicación más orientado para lograr este objetivo, es el modelo de Marshall McLuhan. El modelo de McLuhan es un modelo que en su estructura no es lineal, al contrario, aborda e integra la teoría y metodología de los modelos ya analizados y los enfoca hacia la creación de experiencias por parte de los usuarios o receptores de los mensajes.

Desde este proyecto, lo que se quiere lograr finalmente es que el usuario final logre tener una experiencia a través de una aplicación en la cual tendrá inmersos sus sentidos y esta aplicación se volverá una extensión del mismo.

Diagrama 1.1 Proceso de Comunicación HumedApp

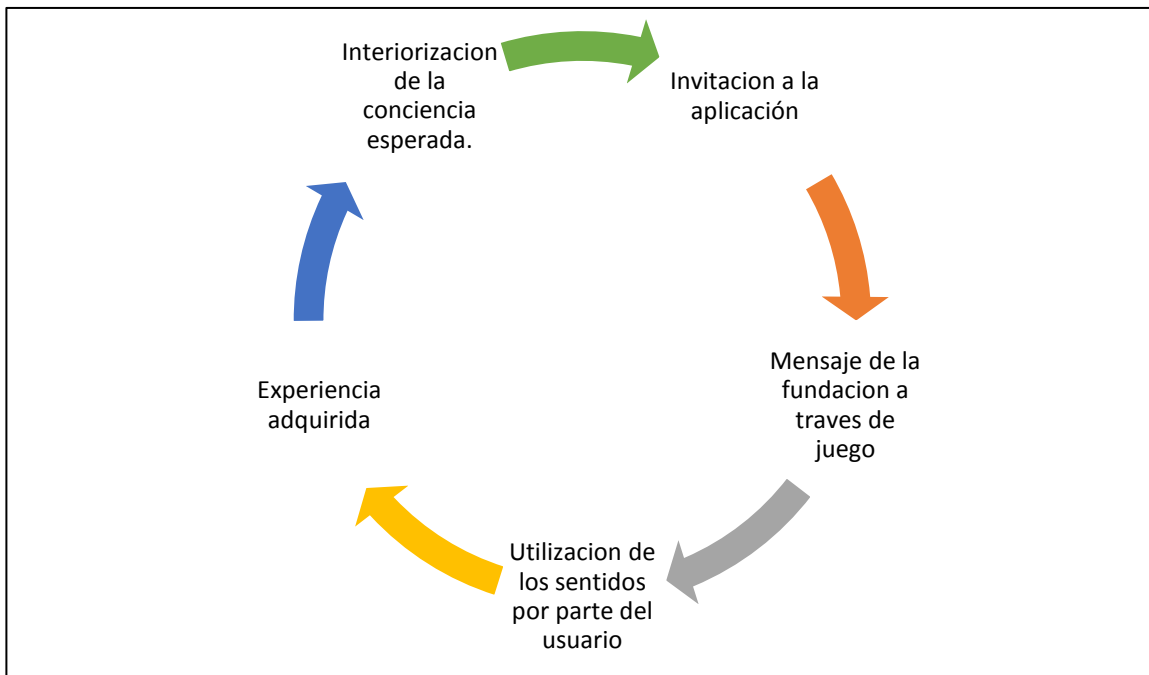


Diagrama 1.1 Proceso de Comunicación HumedApp. Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de comunicación que se espera de HumedApp (Diagrama 1), es un proceso en el cual el usuario final logre captar un mensaje que le permita no solo conocer una información relevante o que pueda ser insuficiente en solo su estructura; lo que realmente se quiere con este esquema, es que el usuario logre crear una conciencia social y logre interiorizarla con el fin que sea el mismo usuario uno de los replicadores de este mensaje. Como menciona McLuhan, *el medio es el mensaje*, esto significa que el medio, finalmente serán los usuarios que harán uso de la aplicación y serán ellos los replicadores del mensaje.

Planning

Según un estudio hecho por Edelman (2014) nos asegura que el 87% de los consumidores quiere relaciones más significativas con las marcas, pero sólo el 17% considera que las tiene. Lo que se busca generar con la tendencia *Local Love* es aumentar el número de consumidores para este tipo de turismo ya que en promedio la mayoría de los bogotanos por causas de trabajo o estudio no salen de la ciudad en periodos de descanso, por medio de esta tendencia y los humedales ubicados en nuestra ciudad se puede tener una conexión directa con los consumidores.

Es la cultura la que forja nuestra identidad como individuos y como parte de una comunidad, los significados que ésta imprime en nuestra vida rigen gran parte de nuestro comportamiento y apreciación hacia ésta. Este repertorio de significados solo es culturales cuando son compartidos y permanentes.

Sólo esas marcas que han decidido ser “actores sociales” son las que realmente están logrando influenciar el contexto con un rol activo y protagónico.

Las marcas inteligentes hoy se destacan entre muchas y empiezan a capitalizar esta exigencia del consumidor, haciendo compromisos más profundos y el impacto más duradero y significativo en una localidad elegida. En 2015, el “Amor Local” se vincula fuertemente al propósito y permanencia de la marca, pues los lugares permanentes son los que de forma más clara hoy reflejan las expectativas de los consumidores (Fernandez, 2015)

Por medio de la tendencia local Love la Fundación Humedales Bogotá, pretende generar un rol protagónico en la evolución del turismo ecológico en la ciudad. Ya que la tendencia local Love nos habla de una cercanía entre las personas y su entorno cultural, lo que permite que los usuarios participen de forma activa en las diversas actividades que se llevan a cabo en los diferentes humedales de la capital.

Mapas de empatía

Para hablar de los mapas de empatía, es totalmente necesario primero hablar de uno de los ejes fundamentales de este proyecto: el “*Desing Thinking*”. El Desing Thinking, podría decirse que es una forma o un metodología para llevar a cabo uno de los actos más fascinantes que existen en el campo publicitario y de mercadeo; la creación y la innovación. Su traducción literal se podría describir como Pensamiento de Diseño, lo cual implica, pensar como un diseñador con el fin de transformar la manera como se desarrollan los productos, servicios, procesos o cualquier estrategia al interior de una compañía (Ortega & Blazquez Ceballos, 2014).

El proceso de Desing Thinking, parte del entendimiento de las necesidades de las personas para posteriormente empezar a observar; esta observación se basa en las características y entorno de los seres humanos, con ello se puede tener la información necesaria para empezar a crear prototipos y hacer las pruebas que se requieran conectando diversas disciplinas como psicología, sociología, marketing, ingeniería entre otras (Ortega & Blazquez Ceballos, 2014, pág. 11). Según Ortega y Blázquez, el Desing Thinking utiliza tres tipos de inteligencia para la

resolución de problemas: inteligencia integral, inteligencia emocional e inteligencia experimental. La inteligencia integral consiste en la reunión de una serie de inteligencias necesarias para afrontar las diversa situaciones que se pueden presentar en diversos campos dela vida de una persona. Según Howard Gardner, esto se define como inteligencias múltiples, y las agrupa en siete tipos de inteligencia; inteligencia lingüística, espacial, musical, lógico-matemática, corporal, interpersonal y la inteligencia intrapersonal (Gardner, 2015).

Es entonces cuando a través de este tipo de metodología, nos permite visualizar una serie de formas y maneras diferentes de ver la realidad de las personas, uno de los principios básicos del Desing Thinking, es pensar más en los seres humanos que en los productos y es por esto, que al momento de realizarse se debe tener en cuenta el entrar en empatía con los otros. Los mapas de empatía, nos permites efectivamente hacer esto, nos permiten integrar al proceso un esquema en el cual puedo entender las necesidades de la persona y lograr una solución efectiva para él, teniendo como centro el ser, mas no el producto.

El mapa de empatía logra que la organización y en este caso Humedales Bogotá, pueda ir más allá de lo que parece quiere el cliente, o lo que dice que quiere para finamente entender lo que realmente quiere (Ventura & Delgado Gonzalez, 2012).

Esquema del Mapa de empatía

<p>¿QUE PIENSA Y SIENTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que le mueve? • ¿Cuáles son sus preocupaciones? • ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)? • ¿Cuáles son sus expectativas? 	<p>¿QUE VE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su entorno? • ¿A qué tipo de ofertas está expuesto? • ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?
<p>¿QUE DICE Y QUE HACE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se comporta habitualmente en público? • ¿Qué dice que le importa? • ¿Con quién habla? • ¿Influencia a alguien? • ¿Existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa? 	<p>¿QUE ESCUCHA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? • ¿Qué le dicen sus amigos y familias? • ¿Quiénes son sus principales influenciadores? • ¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios?
<p>Y como derivadas de las anteriores preguntas, es clave comprender (e incluir en el mapa)</p>	
<p>¿QUE LE FRUSTRAN?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué lo frustra? • ¿Qué medios o riesgos le preocupan? • ¿Qué obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos? 	<p>¿QUE LE MOTIVA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir? • Para ella ¿qué es el éxito? • ¿Cómo intenta alcanzarlo?

Imagen 1-0-5 Mapa de empatía. Fuente: Recursos Humanos y responsabilidad social corporativa. (Ventura & Delgado Gonzalez, 2012)

Al momento de realizar un mapa de empatía se debe considerar una serie de elementos que están categorizados a través de varios pasos (Ventura & Delgado Gonzalez, 2012, pág. 32)

1. Segmentar, que es simplemente agrupar a las personas con atributos comunes.
2. Humanizar, es darle vida a cada persona, conocerla no solo en sus hábitos de consumo sino un poco más allá, que lo motiva, que criterios tiene.
3. Empatizar, empieza la construcción del mapa de empatía, a través de una serie de preguntas sobre el cliente.
4. Validar, Se valida la hipótesis sobre nuestro cliente para tener un dato real.

Para el presente proyecto, nos basamos en un mapa de empatía que nos permitió conocer las características más importantes de los clientes potenciales y activos de Humedales Bogotá, a través de cuatro preguntas básicas *¿Qué dice?*, *¿Qué piensa?*, *¿Qué hace?*, *¿Qué siente?* Cuando nos referimos al *¿Qué dice?*, se identifica si es necesario, importante y útil para él. *¿Qué piensa?*, se evidencia la percepción que tiene. *¿Qué hace?*, se refiere a sus comportamientos, a las acciones que realiza y que están relacionadas con el entorno de nuestra organización. *¿Qué siente?*, con esta pregunta, podemos entender sus motivaciones, que lo preocupa, que expectativa tiene, esta es una de las preguntas importantes, ya que es aquí donde realmente podemos tener una visión de cómo mi cliente ve el producto o empresa en este caso.

Una vez que logramos definir el macro del mapa de empatía para Humedales Bogotá, a través de una encuesta etnográfica, logramos recolectar la información necesaria para poder responder cada uno de los anteriores interrogantes, sin embargo, vale la pena indicar, que no solo el método etnográfico fue de gran utilidad, a través de un proceso de investigación *netnografica* (investigación de comportamientos en redes sociales), la información se logró complementar ampliamente.

Cadena de Kline para innovación en Humedales Bogotá

El modelo de Kline, o modelo de innovación cadena-eslabón, es un proceso que consiste en cinco etapas (Rodríguez, 2006):

1. Primer camino, o camino central, la innovación empieza con una idea nacida de la necesidad del mercado, después viene la etapa de diseño analítico o ejecución para dar forma a la idea inicial, se hace el diseño del prototipo, posteriormente la prueba y finalmente su fabricación en masa para comercializarlo.
2. Segundo camino: Retroalimentación, es cuando durante el proceso de innovación surgen complicaciones que obligan a realizar cambios a la estructura inicial.
3. Tercer camino: Conexión de la investigación a través de conocimiento científico ya existente, es decir cuando no se encuentra la información necesaria se hace necesario investigar para encontrarla.
4. Cuarto camino: Conexión entre la investigación y la innovación que logra dar descubrimientos, y pueden llegar a ser inventos.
5. Quinto camino, Conexión directa entre el producto y la investigación; la ciencia depende de la tecnología lo cual hace posible mejores investigaciones.

Modelo de Kline

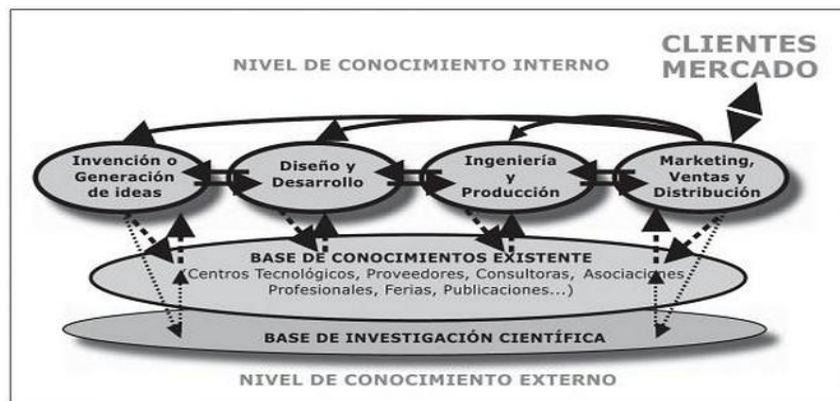


Imagen 1-0-6 Modelo de Kline. Fuente: La dinámica de la innovación tecnológica. (Rodríguez, 2006)

Ecosistema digital

Ecosistema digital es cuando determinamos el espacio que es construido para una audiencia, las personas que utilizan las nuevas tecnologías y la posibilidad que tienen entre ellas para comunicarse, ver, encontrar y compartir información de su interés.

A lo largo de la historia del ser humano, hemos podido ver cómo ha evolucionado la tecnología, y es a través de esta evolución, que se ha logrado llegar a un punto de contar con la información en nuestras propias manos. Las App hacen parte del Ecosistema digital pues es un modo en que las personas se mantienen conectadas y siempre actualizadas; además estos medios electrónicos satisfacen la necesidad que tienen algunas personas de pertenecer a una comunidad y poder expresar sus ideas creando contenidos nuevos y entretenidos.

No está de más anotar que los contenidos que buscan los usuarios deben ser verídicos y de calidad, para que centren su atención en nuestro sitio, manteniendo su fidelización y, también que interactúen y den opiniones para la mejora del mismo. La usabilidad es un punto importante que ayudara a mantener satisfecho a quien de un recorrido por la página.

El ecosistema digital reúne varios elementos para que funcione, entre ellos el internet, redes sociales, e-mail, blogs y el usuario. Estos sitios deben tener un sistema de medición y evaluación eficaz, para que se vea su evolución; y de esta forma mejorarlo periódicamente.

Transmedia

Sistemas intertextuales Transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas

Según el artículo los hace una aclaración y cuenta como algunos autores han investigado una nueva forma de relatar historias, como han entendido este término para crear su propia definición; aplicándolo a video juegos y películas.

Aquí vemos como uno de los autores define el término: En la forma ideal de la narración Transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandirla a través de televisión, novelas y cómics, y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. (Jenkis, 2003)

De acuerdo a lo leído Transmedia consiste en comunicar una campaña a través de una historia en varios medios, haciendo que el target interactúe con la historia y logre interesarse por ella. Siendo así el público conocerá a fondo los personajes y los lugares en los que transcurre la historia de manera actualizada.

Cada uno de los espacios debe tener un diseño llamativo y contenidos de interés con lo que se lograra abarcar nuevas audiencias.

Es así como queremos dar a conocer nuestro proyecto, en primer lugar realizamos una historia con nuestro personaje principal, recreamos escenarios, por último escogemos los medios para que la historia se comunique de manera creativa. En este caso utilizamos: juegos en App, Twitter, Facebook, Blog y YouTube.

Capítulo 2. Antecedentes

Empresa

La Fundación Humedales Bogotá es una organización sin ánimo de lucro que se dedica a rescatar las riquezas e importancia de los humedales Bogotanos y a poner en evidencia sus constantes amenazas, trabajo que ha logrado el reconocimiento por parte de los ciudadanos. (Fundacion Humedales Bogota, 2015).

Caracterización Organizacional

La empresa se caracteriza por fomentar la gestión ambiental participativa a cerca de los humedales de Bogotá. La fundación sensibiliza a toda clase de público de una manera diferente; por medio de actividades innovadoras como ecoturismo, arte en los humedales, recorridos a los diferentes humedales, bici-recorridos entre otros. Además capacitan, detectan amenazas y causas por las cuales se deterioran los humedales; estas se analizan y se crean estrategias para la conservación, preservación y cuidado continuo de estos hermosos ecosistemas que tenemos en la ciudad de Bogotá. (Fundacion Humedales Bogota, 2015).

Problemática

La problemática de Fundación Humedales Bogotá la analizamos desde el punto de vista social y comunicativo. Cuando se analiza desde el punto de vista social, encontramos que las personas no tienen un interés común en el cuidado ambiental, en especial en la capital de la república. En los últimos años, a pesar de los esfuerzos de los gobiernos locales y nacionales, la contaminación ambiental ha aumentado considerablemente, siendo una de las principales causas, la falta de cultura ambiental en la sociedad Bogotana. Mientras las personas no entiendan y aprendan sobre la importancia de la conservación del medio ambiente, su continua destrucción seguirá a un paso acelerado y difícil de controlar en un futuro no muy lejano. Con respecto a los humedales, hace poco la Universidad Nacional dio a conocer los principales riesgos que afrontan hoy por hoy los humedales en Bogotá, según el informe (Torres, 2015), las basuras, las aguas residuales, la utilización de dragado como medio de recuperación de los humedales, y el desaparecimiento de especies naturales, son los factores que más han afectado a los humedales en los últimos años. Esto sumado a la falta de políticas ambientales efectivas y a la falta de recursos públicos encaminados al cuidado de los humedales.

El otro factor importante es la falta de comunicación o divulgación sobre los humedales en Bogotá. Aunque es evidente que se han hecho campañas locales sobre el conocimiento de los humedales, aun no se ha masificado o viralizado de la forma que se espera. La Fundación Humedales Bogotá, cuenta con actualmente con 10550 me gusta en Facebook y 10200 seguidores en Twitter, lo cual es un alcance bastante importante en términos de redes sociales. Sin embargo, esta cifra no aumenta de la forma como se esperaría, al considerarse el impacto ambiental de los humedales una problemática social. Esto se debe principalmente al desconocimiento de la mayoría de habitantes de Bogotá tanto de la existencia de los humedales, como de los atractivos turísticos que estos pueden llegar a ofrecer.

Al relacionar estos dos factores, el social y el comunicacional, podemos llegar a la problemática a la cual se enfrenta la Fundación Humedales Bogotá y la cual determinamos en los siguientes puntos:

1. Falta de conocimiento por parte de las personas sobre la existencia de los humedales, su importancia y los beneficios que estos ofrecen.
2. Falta de interés de las personas hacia la problemática ambiental de los Humedales.
3. No existe una propuesta comunicativa que interese a las personas y las motive para ver a los humedales como una opción de esparcimiento al interior de la ciudad.

Con estos tres puntos, podemos llegar a la pregunta que resume la problemática:

¿Cómo lo habitantes de Bogotá, pueden conocer y aprender de los humedales con el fin de lograr una concientización colectiva y un acercamiento a la mejora de la problemática ambiental?

Brief

La Universidad ECCI ha tenido el gusto de invitar a la Fundación Humedales Bogotá (Organización que tiene como objetivo la protección de los humedales bogotanos por medio del rescate de sus riquezas y la puesta en evidencia de las constantes amenazas que atentan contra estos) a ser parte del proceso de planteamiento de tesis de graduación de los estudiantes de la carrera de Mercadeo y Publicidad en el segundo periodo del año en curso participando en el rol de cliente real con todas las características que le son propias a esta figura.

Esta invitación, teniendo una respuesta positiva por parte de la fundación Humedales Bogotá se convirtió en un proceso juicioso en el cual se empezó con la elaboración de un Brief por parte del grupo autor de este documento por medio de una investigación que se inicia con una entrevista con el señor Jorge Emanuel Escobar (Presidente Fundación Humedales Bogotá) el día 30 de junio del presente año.

Esta entrevista tuvo como objetivo principal aclarar inquietudes sobre:

1. Portafolio de Productos.
2. Percepción del mercado por parte del cliente.
3. Percepción del consumidor por parte del cliente.
4. Flujo de prestación del servicio.
5. Puntos críticos en el flujo de proceso.
6. Necesidades específicas del Cliente.
7. Percepción del cliente frente a propuesta de campaña.

Gracias a esta reunión se aclararon varios aspectos que para el grupo de este proyecto no tenían completa claridad, tales como el flujo de promoción que se podía comunicar el cual no podía ser de tono masivo por la necesidad de consecuencia con las políticas de ecología responsable que se predica desde los cimientos de la Fundación Humedales Bogotá, así como un dialogo sobre la estrategia de comunicación a realizar teniendo en cuenta el conocimiento del consumidor por parte del cliente.

Historia

Humedalesbogota.com nace en paralelo a un Proyecto Ciudadano de Educación Ambiental, enfocado a la Conservación de los Humedales de Bogotá, con el fin de compartir información relacionada a los humedales de la ciudad.

En respuesta a tantas inquietudes respecto a la conservación de los humedales y la poca información actualizada disponible en la Web, Humedales Bogotá comenzó en el año 2011, con un cubrimiento sencillo de la situación de los humedales, sus problemáticas más graves y las reseñas de los mismos. Con el pasar del tiempo se ha convertido en una comunidad articulada, que por medio del portal Web www.humedalesbogota.com informamos continuamente la situación actual de los humedales Bogotanos, bienes, servicios ambientales, amenazas y problemáticas.

Caracterizados por fomentar la gestión ambiental participativa a la comunidad en general acerca de los humedales en la ciudad de Bogotá. Por medio de eventos innovadores, creativos e incluyentes propiciamos la sensibilización, capacitación y formulación de estrategias que proporcionan directrices para analizar, comprender y gestionar la conservación, preservación, recuperación y rehabilitación de estos ecosistemas, así como identificar las amenazas, efectos o procesos que la actividad antrópica provoca sobre los mismos en miras a un manejo sostenible de los ecosistemas de Humedal. (Fundacion Humedales Bogota, 2015)

Misión

La Fundación Humedales Bogotá, es una organización sin ánimo de lucro dedicada a rescatar las riquezas e importancia de los humedales Bogotanos y a poner en evidencia sus constantes amenazas.

Visión –Objetivo y Proyecto Social

La Fundación Humedales Bogotá es una organización sin ánimo de lucro dedicada a rescatar las riquezas e importancia de los humedales Bogotanos.

Actividades

1. La Feria Ambiental

Espacio alternativo que busca visibilizar, promover y divulgar los diferentes procesos ciudadanos, colectivos, ONG, empresas, entidades oficiales, centros educativos, etc., de manera gratuita, dando a conocer su labor y aporte a la protección del ambiente.

2. *Bicicaravana*

El 2 de Febrero se celebra el día mundial de los humedales en conmemoración de la firma del Convenio sobre los Humedales en la ciudad de Ramsar – Irán en el año de 1971. Por tal motivo, Humedales Bogotá dedicado a la preservación, protección y promoción de estos valiosos ecosistemas, realiza como celebración de este día una actividad a la que hemos denominado “Bicicaravana del día de los Humedales” recorrido en bicicleta que ha logrado reunir cientos de ciclistas.

3. *#GreenSocialMedia*

En el marco de la Feria Internacional del Medio Ambiente en Bogotá se realiza este evento liderado por la Fundación Humedales Bogotá, aprovechando las mejores prácticas de las redes sociales para lograr que las iniciativas verdes generen un mayor impacto en el mundo real.

4. *Mapeo de los puntos de interés del Cucarachero de Pantano y la Tingua Bogotana*

Desarrollo de un plan de conservación de sitios y fortalezas para el Cucarachero de pantano y la Tingua bogotana mapeando el hábitat remanente, las amenazas y la distribución de las dos especies.

El plan también dará prioridad a los sitios importantes y medidas de conservación para hacer frente a las amenazas de ambas especies en Bogotá.

5. *Proyecto Estado del arte del conocimiento de los humedales de la cuenca del río Bogotá*

Elaboración de un documentos síntesis que contiene el estado del arte del conocimiento de los humedales de la cuenca del río Bogotá producto que contribuirá para la elaboración de los insumos técnicos, para la delimitación de los humedales y el desarrollo de otras actividades

enmarcadas en el convenio No. 13014 del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt.

6. Curso Humedales

Entrega elementos conceptuales y metodológicos para analizar, comprender y gestionar la conservación de los humedales, así como identificar las amenazas, efectos o procesos que la acción del hombre provoca sobre los mismos. Se pretende formar ciudadanos para que al término del mismo puedan reconocer e identificar la importancia de los humedales como activos naturales, además de buscar soluciones para gestionar su conservación en el marco de un desarrollo sustentable.

Convenio Turismo de Naturaleza suscrito entre el Instituto Distrital de Turismo – IDT y la Fundación Naturaleza y Patrimonio, cuyo objeto es: “aunar esfuerzos técnicos y financieros para el desarrollo de acciones para el fortalecimiento y adecuación de atractivos naturales con miras a la consolidación de la oferta de Turismo de Naturaleza en Bogotá, D. C.”. La Fundación Humedales Bogotá ha sido un aliado aportando su experiencia en la ejecución del convenio.

7. Recibiendo a las migratorias:

Bogotá tiene dos épocas migratorias en el año, aves de todo el continente llegan a la ciudad, se logra ver algo poco usual y casi único: cientos y hasta miles de aves en un solo lugar, patos canadienses, golondrinas, tingua, garzas, gavilanes, monjitas, tringas y un gran número de especies que poco podemos disfrutar dentro de la urbe.

Servicios

La Fundación Humedales Bogotá cuenta con un portafolio de servicios entre los que se encuentran:

1. Recorridos

Los Humedales son aulas vivas para el aprendizaje, el conocimiento y la investigación, facilitan el desarrollo de habilidades de pensamiento y la solución de problemas, a la vez que se desarrollan competencias.

2. Talleres

Nuestros talleres involucran de manera vivencial los elementos y seres que hacen parte de nuestro territorio. Van dirigidos a todo el público interesado en aprender, conocer y vivir la experiencia.

3. Charlas

Nuestras charlas involucran de manera explícita y didáctica los elementos y seres que conviven en los Humedales, se realizan en espacios abiertos y cerrados.

4. Construcción de PRAES

Ofrecemos asesoría y acompañamiento a las comunidades educativas en la elaboración de proyectos ambientales escolares.

5. Exposiciones fotográficas

Llevamos a cualquier lugar una muestra de nuestras mejores fotografías tomadas en ecosistemas y espacios naturales, estas van acompañadas de exposiciones y actividades enfocadas en esta temática.

6. Arte en los Humedales

Propiciar espacios de acercamiento a la naturaleza, por medio de talleres y actividades artísticas.

7. Educación

Recorrido, talleres, charlas, construcción de PRAES, exposiciones fotográficas, arte en los humedales, etc.

8. *Ecoturismo*

Acompáñanos a recorrer estos maravillosos espacios y a fortalecer nuestro proceso mediante turismo sostenible.

Consumidor

Esta fundación dirige sus proyectos a todo público entre ellos hombres mujeres y niños; personas que estén a los alrededores de los humedales de Bogotá, interesadas en cuidar el medio ambiente, que tengan gusto por las caminatas, charlas ambientales, exposiciones de fotografías naturales, personas que deseen cuidar las especies de los humedales y que se sientan comprometidos con el patrimonio natural, ayudando a la evolución de la cultura en el Distrito Capital.

Tabla 2.1. Segmentación

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA
Barrios de los alrededores de cada humedal. (Humedal la Conejera, Humedal Santa María de Lago, Humedal Córdoba, Humedal el Salitre, Humedal La Florida, Humedal Meandro del Say, Páramo de Sumapaz, Páramo de Chingaza, Páramos de Guacheneque).	Hombres y mujeres, niños jóvenes y adultos. Estudiantes (primaria, bachillerato y universitarios), amas de casa, Personas sin profesión u oficio.	Gustos por: La naturaleza, Cuidado del medio ambiente, deportes, caminatas, paseos en familia exposiciones, reciclaje, animales. Son saludables.

Imagen 2.2 Target Humedales Bogotá.

Imagen 2.2. Target Humedales Bogotá. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo

Comunicar y dar a conocer la información de la Fundación Humedales Bogotá, al igual que su objeto social a través de la experiencia de uso de una aplicación. Con esto se busca que las personas se integren al proceso de cuidado ambiental y conozcan las alternativas de divertimento en la ciudad.

Es Decir, que este plan esté dentro de los preferidos para los bogotanos al momento de pensar en esparcimiento.

Medio

Una nueva Experiencia

Es importante apropiarse del espacio que para este caso sería

Es una suerte de ser parte de un espacio de entretenimiento y/o esparcimiento dentro de Bogotá la oportunidad de compartir un espacio que es nuestro y para nosotros.



enem con su territorio,

ta de entretenimiento

Ayudando así a la conservación de nuestro patrimonio natural buscando un cambio en el comportamiento de los ciudadanos.

Capítulo 3. Proceso de investigación

Diseño descriptivo

Teniendo en cuenta las características del consumidor al cual queríamos comunicar la relevancia que tienen los humedales en Bogotá y la proposición de inclusión de los mismos dentro de los planes de esparcimiento y diversión de cada uno de los bogotanos se tomó como metodología un método no experimental la investigación cualitativa.

La evolución de las características del consumidor así como el acceso casi ilimitado a la información por medios como el internet en Colombia ha tenido un crecimiento bastante notable llegando en diciembre de 2014 a 9,89 millones de conexiones a internet de banda ancha (MinTic, 2014)

Lo anterior sin contar con el número de suscriptores a internet fijo dedicado y móvil que según MinTic alcanzo los 10.724.372 en el primer trimestre del año en curso y el acceso móvil a internet que alcanzó para esta fecha 23.529.825 abonados (MinTic, 2015)

Este acercamiento del consumidor deja ver aspectos importantes a tener en cuenta como que: *“La web ha cambiado la forma cómo las personas compran, trabajan, toman vacaciones y buscan temas de su interés; esto ha llevado a que las empresas tomen caminos de cambio hacia el uso adecuado de la web para llegar a sus consumidores y así mantenerse vigentes en el mercado.”* (Colombia Digital, 2015).

Por medio de esta tendencia a la que llamamos web 2.0 en la cual *“La característica diferencial es la participación colaborativa de los usuarios”* (Intef, 2015).

El consumidor se ha convertido en un actor mucho más complejo dentro del ecosistema del Marketing, con un poder de decisión más notable y a quien es un error no incluir en el proceso mismo del servicio.

Investigación no experimental

Así las cosas el consumidor se debe entender desde una perspectiva mucho más humana y personal generando una descripción holística y juiciosa del entorno total del sujeto en un ambiente familiar así como los medios materiales e instrumentos que utiliza, ya no solo para su proceso de compra si no para su quehacer diario con el objetivo de encontrar patrones y minimizar riesgos en el proceso de la comunicación.

Por estos motivos se escogió la investigación cualitativa que *“se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en qué se da el asunto o problema”*. (Vélez, 2008). Es el método que a nuestro juicio resulta consecuente con el objetivo de recrear de la manera más natural posible los posibles escenarios en los que el consumidor del target de este asunto se encuentre.

Siguiendo la línea descrita se realizó una combinación de los métodos de observación propios de la investigación cualitativa participativos y no participativos; Investigación Etnográfica técnica que *“parte del análisis de las dimensiones culturales (simbólicas y materiales) de la realidad humana sometida a investigación.”* (Peña, 2006).

Ejercicio etnográfico

En el ejercicio etnográfico, se realizó el diseño y la aplicación de preguntas bajo el método de entrevista grabada en audio. A través de un formato se establecieron las preguntas y los datos de los participantes.

Tabla 3.1. Preguntas

ENCUESTA ETNOGRAFICA HUMEDALES BOGOTA	
DATOS	
P1	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?
P2	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?
P3	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?
P4	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?
P5	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?
P6	6. ¿Dentro de su comunidad (barrio), cómo percibe usted que es su relación con el medio ambiente?

Tabla 3.1. Preguntas. Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Tabla 3.1, se hicieron un total de seis preguntas, a cada una de estas preguntas se les asigno un código que inicia con la letra *P* seguido del número de la pregunta: *P1, P2, P3, P4, P5, P6*. La asignación de estos códigos tiene como objetivo el poder identificar la pregunta al momento de hacer la tabulación de las variables.

Tabla 3.2 Entrevistados

CODIGO	NOMBRE	PROFESION	EDAD
S1	Jonathan Salazar	Ingeniero Mecánico	28
S2	Natalia Lopez	Psicóloga	29
S3	Angie Lopez	Admr. Empresas	25
S4	Jenny Erazo	Psicóloga	26
S5	Luisa Sanchez	Estudiante Negocios	18
S6	Pedro Gómez	Publicista	26

Tabla 3.2 Entrevistados. Fuente: Elaboración Propia

Las personas objeto de la entrevista, fueron escogidas de acuerdo al target planteado en el Brief, hombres y mujeres universitarios. El promedio de edades de las personas entrevistadas es de 25 años.

Las respuestas de las personas se pueden observar en los siguientes anexos:

- Jonathan Salazar: Anexo 1.
- Natalia Lopez: Anexo 2.
- Angie Lopez: Anexo 3.
- Jenny Erazo: Anexo 4.
- Luisa Sanchez: Anexo 5.
- Pedro Gómez: Anexo 6.

Una vez consolidadas las preguntas, realizamos un análisis de la afinidad con respecto a cada una de las variables del mapa de empatía. Al realizar la combinación de variables según las respuestas obtenemos los siguientes resultados totales:

Tabla 3.3. Relación de variables

QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
10	4	18	15

Tabla 3.3 Relación de variables. Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la siguiente grafica podemos ver los porcentajes de distribución hacia la afinidad de la respuesta:

Gráfico 3.1. Tendencias de respuesta.

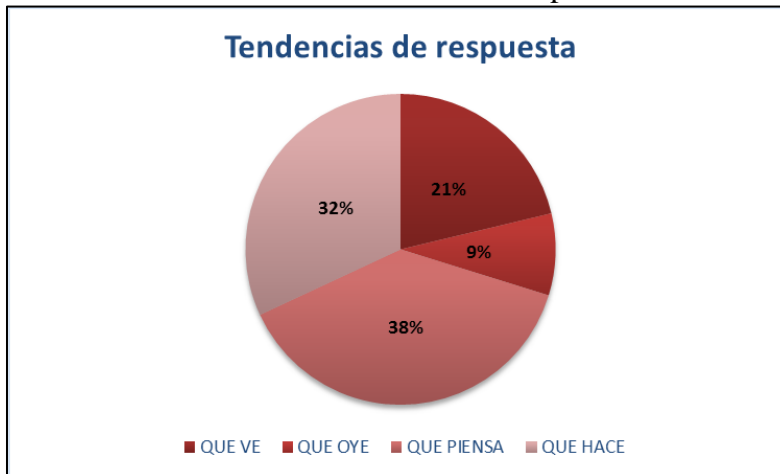


Gráfico 3.1. Tendencias de respuesta. Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la combinación de datos, la información que logramos extraer es la siguiente con la muestra analizada:

1. Las personas entrevistadas no tienen información clara respecto a los humedales en Bogotá.
2. Dentro de las prioridades de esparcimiento y recreación, los planes ecoturísticos en los humedales de Bogotá no se contemplan como una opción.
3. Las personas de la muestra hablan sobre la tendencia a estar en espacios abiertos que sean verdes.
4. Las personas de la muestra tienen comportamientos afines a la protección del medio ambiente.
5. Tres personas entrevistadas hablan acerca de la seguridad de la ciudad como una problemática.
6. Las personas entrevistadas piensan que no existen programas de cuidado de medio ambiente adecuados.
7. En cuanto al conocimiento acerca de los humedales, las personas de la muestra se basan en lo que han escuchado de otras personas.

Conclusiones y apreciaciones ejercicio entrevista

El ejercicio realizado de investigación, nos permitió no solo obtener la información necesaria para el desarrollo de la propuesta, sino también aspectos importantes para lograr realizar un planteamiento más acorde y efectivo a las necesidades de la fundación, esto se rectifica por los siguientes logros:

- Establecer patrones de comportamiento en una muestra de la población objetivo.
- Entender cómo piensa, habla, actúa y escucha un posible cliente objetivo.
- Identificar afinidades hacia el objeto de la fundación y por lo tanto hacia el objeto del proyecto.
- Contar con los parámetros básicos para el desarrollo de la App, estos parámetros se basan en las respuestas de las personas entrevistadas.

- Lograr adaptar el concepto de usabilidad a lo que esperan los usuarios de la App.

Planning y mapas de empatía

Los mapas de empatía que realizamos, parten de los hallazgos obtenidos en las entrevistas realizadas bajo la técnica etnográfica. Una vez tabulados los datos, pudimos analizar respuestas generales y de alto impacto hacia la problemática propuesta. El mapa de empatía de HumedApp, de basa en cuatro factores cualitativos:

1. ¿Qué dice?
2. ¿Qué piensa?
3. ¿Qué hace?
4. ¿Qué siente?

Bajo estos cuatro factores, identificamos las siguientes respuestas de los entrevistados:

Tabla 1. Mapas de empatía

<p style="text-align: center;">¿QUE DICE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No los conozco • Los humedales son reservas de agua y de animales. • Son sitios contaminados • No tienen protección por el estado • Son lugares no muy conocidos • No son seguros 	<p style="text-align: center;">¿QUE PIENSA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los humedales no son lugares que se escogen como plan de fin de semana.
<p style="text-align: center;">¿QUE HACE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No botan basura cuando visitan sitios abiertos de Bogotá. • Visitan espacios verdes en compañía de Familia, novio (a) o amigos. • Los sitios más frecuentados son los parques cercanos a su hogar, o parques como el Simón Bolívar. 	<p style="text-align: center;">¿QUE SIENTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les falta seguridad • Debería ser un sitio para visitar • Obtener más información de estos ecosistemas.

Tabla 3.4 Mapa de Empatía. Fuente: Elaboración propia.

Definición de problemas reales

Podemos analizar en los problemas reales de la fundación los siguientes:

1. Las personas no tienen conocimiento de los humedales ni tampoco de la Fundación.
2. Las personas tienen un mal concepto sobre los humedales.
3. No tienen interés general en los humedales.
4. No perciben a los humedales como una opción de esparcimiento y diversión al interior de la ciudad.

Idear

Una vez obtenidos los resultados, se procedió a realizar la idealización de la posible solución. A través de una lluvia de ideas realizada por los integrantes del proyecto, se recogieron 20 ideas.

Finalmente de estas, se escogieron cinco ideas finales para la realización del prototipo:

- Identificar al usuario con un personaje y ambiente que le genere conciencia y conocimiento de los humedales, al igual que lo motive a participar en las actividades de la fundación.
- Juego de aventura recorriendo Bogotá pasando por humedales.
- “Como un tamaguchi” un personaje que se pueda cuidar, de acuerdo a las especies que se encuentran en los humedales.
- Una guía de ayuda para el desarrollo de trabajos estudiantiles con relación a ciencias naturales y biología, en la que se informe periódicamente sobre el estado de las especies que se buscan proteger en cada uno de los humedales.
- Enviar noticias por medio de un blog creado para esta comunidad.

Prototipo

Como resultado de la investigación se realizó un producto tipo aplicación digital, el cual tiene cinco líneas de acción:

1. Apropiación por parte del usuario de un personaje virtual que represente una de las especies que se buscan proteger en el entorno de los humedales de Bogotá.
2. Apropiación por parte del usuario de un entorno virtual que represente una de los humedales de Bogotá.
3. Mostrar al usuario por medio de actividades didácticas (juegos) la importancia del cuidado de una especie por medio de su alimentación y la protección de los recursos que le son propios en la naturaleza.
4. Integrar a la comunidad de usuarios en intereses comunes relacionados con el cuidado del medio ambiente tales como tenas ecológicas, calendario de recorridos por los humedales por medio de un chat establecido para ese fin.
5. Generar un espacio en donde el usuario programe sus ecoplanes en cada uno de los humedales teniendo a la mano la información necesaria para agendarlo.

Inicialmente, se realizó un diagrama de flujo con el fin de hacer la planeación de la App, y de esta forma garantizar su máxima usabilidad. Esta planeación nos permitió comprender los alcances de la App y de igual forma hacer los procesos de operatividad paso por paso.

Como se logra evidenciar en la imagen 3.1, la aplicación tiene cuatro opciones principales y desde estas se desagregan una serie de acciones que se describen allí mismo.

La aplicación tiene como objetivo principal el dar a conocer la Fundación Humedales Bogotá, es por ello que la experiencia que quisimos recrear para el usuario, lo llevara a escenarios e interacciones que siempre tendrán alguna relación con los humedales.

Flujo de acciones HumedApp

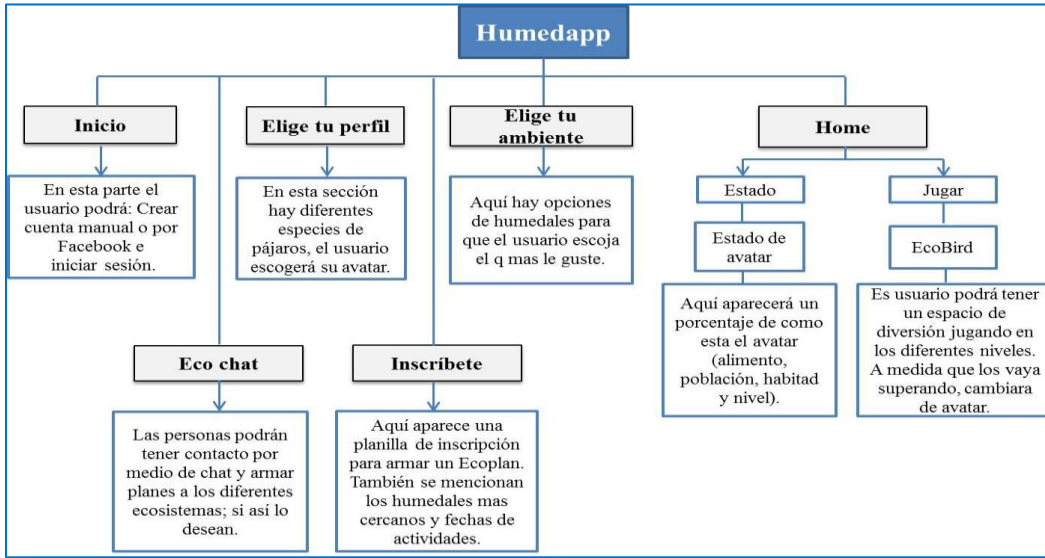


Imagen 3.1 Flujo de acciones HumedApp. Fuente: Elaboración propia.

Estructura del prototipo

A continuación se mostrará la funcionalidad de la aplicación a través de imágenes con cada una de las acciones que se realizaran al momento que el usuario interactúe con la App.

Imagen 3.2. Pantalla teléfono



En la imagen 3.2, se muestra como se ve HumedApp una vez descargada de las tiendas virtuales, una vez descargada y abierta, la App pedirá un registro como se ven la imagen 3.3, el usuario podrá ingresar colocando sus datos básicos o iniciando la conexión con Facebook como se ve en la imagen 3.4.

Imagen 3.3. Inicio HumedApp



Imagen 3.3 Inicio HumedApp. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.3. Crea tu cuenta



Imagen 3.4 Crea tu cuenta. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.5. Elige tu perfil

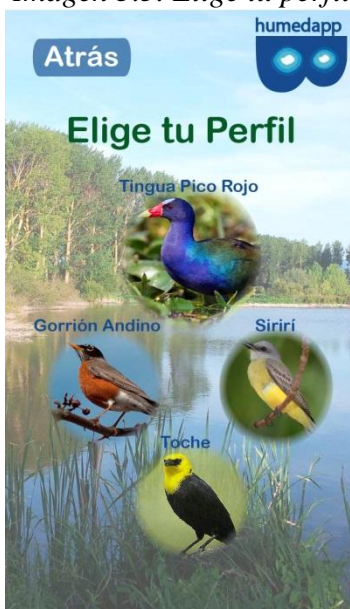


Imagen 3.5 Elige tu perfil. Fuente: Elaboración propia

Una vez creada la cuenta o realizado el ingreso a través de Facebook, el usuario tendrá la opción de escoger un personaje (Imagen 3.6) y un ambiente de juego inicial (imagen 3.7), esta opción el usuario la podrá repetir las veces que quiera antes de llegar al home de la App.

Imagen 3.6. Elige tu ambiente



Imagen 3.6. Elige tu ambiente. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.7 Home HumedApp



Imagen 3.7 Home HumedApp. Fuente: Elaboración propia

Una vez el usuario elige el personaje y el ambiente, ingresara a la pantalla de Home (Imagen 3.7), donde podrá ver su personaje y las diferentes opciones de uso en la parte inferior. La primera opción de uso será la opción de Estado (imagen 3.8), allí se observaran las características del personaje dl usuario y como es el estado actual que tiene.

Imagen 3.8. Estado

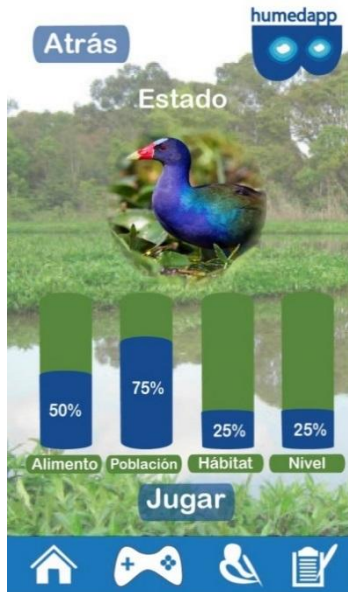


Imagen 3.8 Estado. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.9 Eco Bird

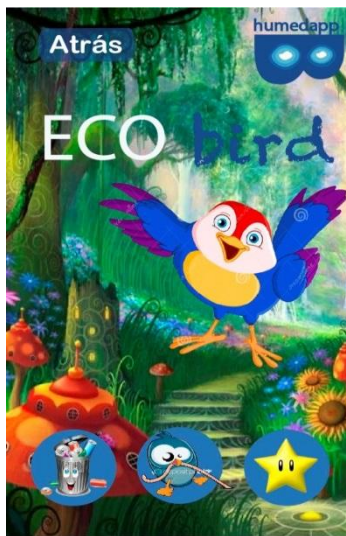


Imagen 3.9 Eco Bird. Fuente: Elaboración propia

En la imagen 3.8 el usuario iniciara la interacción con el juego, allí dispondrá de tres opciones de juego, cada una de estas opciones le permitirá avanzar a la siguiente hasta completar determinado número de niveles. Las opciones de juego se muestran en las imágenes 3.10, 3.11 y 3.12.

Imagen 3.10. Nivel de juego Garbage



Imagen 3.10 Nivel de juego Garbage. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.11. Nivel de juego Alimento



Imagen 3.11 Nivel de juego Alimento. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.12. Nivel de juego Fly



Imagen 3.12 Fly. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.13 Logro



Imagen 3.13 Logro. Fuente: Elaboración propia

Cuando el usuario finaliza las tres opciones de juego, aparecerá una pantalla de logro alcanzado, el cual podrá compartir en Facebook (imagen 3.13). En cualquier momento el usuario podrá salir del juego si así lo quiere, cuando tome esta acción, aparece una ventana de advertencia (imagen 3.14).

Imagen 3.14 Salida de juego



Imagen 3.14 Salida de juego. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.15 Histórico



Imagen 3.15 Histórico. Fuente: Elaboración propia

En la imagen 3.16, el usuario podrá hacer uso de un Eco Chat con el fin de poder interactuar con otros miembros en la aplicación, el objetivo del eco chat es poder hacer planes ecoturísticos e intercambiar avances y logros respecto al juego.

Imagen 3.16 Eco Chat



Imagen 3.16 Eco Chat. Fuente: Elaboración propia

Imagen 3.17 Eco Plan



Imagen 3.17 Eco Plan. Fuente: Elaboración propia

En la imagen 3.17, la opción de eco plan le permitirá al usuario conocer los planes ecoturísticos vigentes, horarios, lugares, precios y demás condiciones para poder seleccionarlo.

Esta opción tendrá un re direccionamiento directo a la página web de Humedales Bogotá. Una vez el usuario salga de la aplicación y esta tenga notificaciones pendientes, por ejemplo, mensajes por el eco chat, en la pantalla de inicio del teléfono estas notificaciones serán resaltadas sobre la aplicación como se muestra en la imagen 3.18.

Imagen 3.18 Notificaciones HumedApp



Imagen 3.18 Notificaciones HumedApp. Fuente: Elaboración propia

Código QR

Se genera un código QR, con el fin de poder hacer la lectura de la aplicación desde cualquier Smartphone.



Aplicación de ecosistema digital

Al analizar algunos artículos y autores, decidimos que nuestro proyecto se enfocara en el ecosistema digital, puesto que en este momento las personas permanecen en contacto con toda clase de tecnología. Por consiguiente escogimos principales redes sociales y la construcción de una App para que Humedales Bogotá tenga una opción llamativa para que las personas interactúen y conozcan más sobre los ecosistemas naturales de nuestra ciudad.

A continuación mostramos las herramientas web Seleccionadas:

Facebook:

Esta red social la elegimos ya que cuenta con un gran número de usuarios, permite publicar diferentes contenidos de calidad y crear comunidades de acuerdo a gustos y preferencias.

Por esta razón, creamos un perfil de nuestro personaje principal Don Pico Rojo; para que nuestro target este siempre informado acerca de su interesante historia. También podrán comentar, dar un like a sus fotos o videos subidos en la red.

Imagen 3.19. Fanpage de Facebook.



Imagen 3.19. Fanpage de Facebook. Fuente. Elaboración Propia

Twitter:

Esta red social permite mantenerse actualizado en solo 140 caracteres, lo cual la hace interesante. Pues a muchas personas les atraen los contenidos breves y en tiempo real.

Para nuestro proyecto esta red social nos permitirá publicar tips para el cuidado de nuestro planeta y ecosistemas de nuestra ciudad, noticias de los humedales, hashtags para que comenten temas en común y la generación de retweets de contenidos.

Imagen 3.20 Página Twitter @donpicorajo

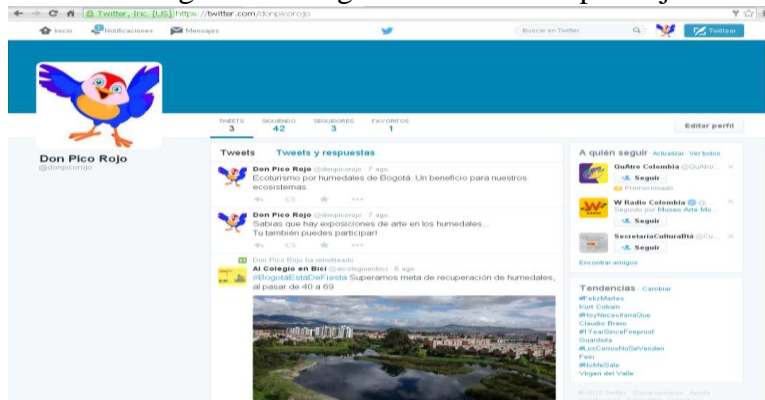


Imagen 3.20 Página Twitter. Fuente: Elaboración Propia

Blog

Es una herramienta utilizada para relatar acontecimientos de la vida, publicar contenidos de interés para recibir comentarios acerca de ellos.

Por medio de este espacio publicaremos la historia de Don pico Rojo, un personaje real llevado a la ficción para que las personas interesadas en la naturaleza y nuestro público objetivo conozca de una forma diferente la vida de unas especies y ecosistemas que aún no son muy conocidos y necesitan de nuestro apoyo y cuidado.

Imagen 3.21 Blog HumedApp

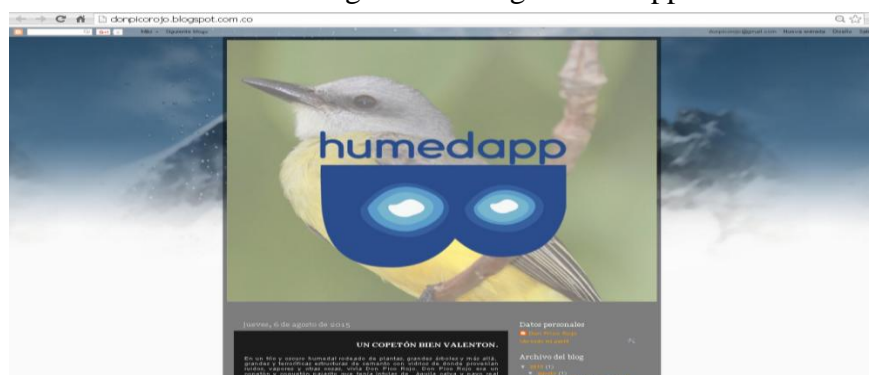


Imagen 3.22 Blog HumedApp. Fuente: Elaboración propia.

YouTube

Este es un sitio donde las personas publican y comparten videos de toda clase y de forma fácil.

Este medio lo escogimos para difundir nuestra historia de forma audiovisual, para que sea llamativo para el público y genere viralidad.

Consiguiendo con esto comentarios positivos y negativos de la audiencia, seguidores y la cantidad de reproducciones.

Imagen 3.23. Video YouTube

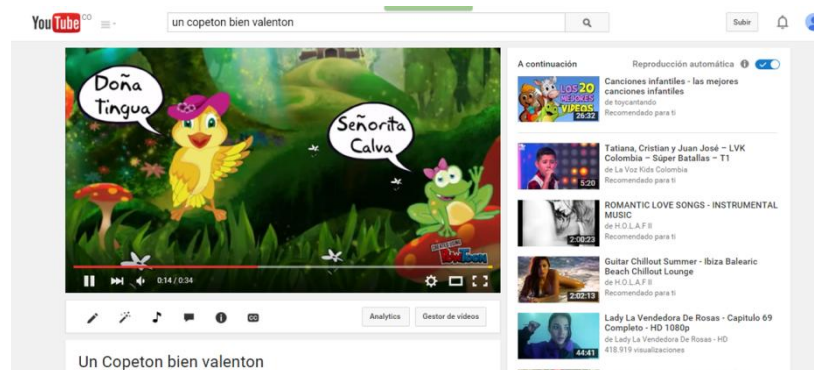


Imagen 3.23 video YouTube. Fuente: Elaboración propia.

Transmedia

Según la información leída y conocer que la Transmedia está compuesta de varias plataformas web para narrar una historia, decidimos extender la trama de nuestra historia en las

herramientas anteriormente mencionadas (Facebook, Twitter, blog y YouTube). En cada una de ellas se publicaran fragmentos que en su unión cuenten la historia en su totalidad.

Como cada plataforma es única por su forma de comunicar, se publicaran los siguientes contenidos:

En Facebook se publicaran memes; son imágenes con humor y un texto corto así como se ve en las imágenes. Esto genera circulación rápida vía internet. Además se harán comentarios con partes de la historia, encontrándola completa en el blog www.donpicorojo.blogspot.com

En Twitter, tweets relacionados con la fundación humedales Bogotá y tips para el cuidado del medio ambiente. Finalmente un video publicado en YouTube presentando a los personajes de la historia e invitando a los usuarios a ser parte de ella.

Imagen. 3.24 Meme 1.



Imagen. 3.24 Meme 1. Fuente: Elaboración propia.

Imagen. 3.25 Meme 2.



Imagen. 3.25 Meme 2. Fuente: Elaboración propia.

Story Line

A continuación se muestra el Story Line realizado, en el cual se cuenta la historia temática del juego como eje principal de la aplicación.

UN COPETÓN BIEN VALENTON.

En un frío y oscuro humedal rodeado de plantas, grandes árboles y más allá, grandes y terroríficas estructuras de cemento con vidrios de donde provenían ruidos, vapores y otras cosas, vivía Don Pico Rojo. Don Pico Rojo era un copetón y coquetón pajarito que tenía ínfulas de águila calva y pavo real pronto entenderán el porqué. Don Pico Rojo es uno de esos personajes que se pueden asociar al siglo XXI, independiente, autosuficiente, extrovertido y muy sociable. En alguna oportunidad tuvo una seria discusión con la rana que vive en la parte inferior de su árbol La Señorita Calva.

El motivo de la discusión fue que La Señorita Calva un día muy temprano salió somnolienta de su casa y confundió a Don Pico Rojo con un zancudo al cual se podía comer, le mando un lengüetazo que le hizo pasar escalofríos a Don Pico Rojo, pero realmente lo que le molesto a Don Pico Rojo no fue quedar lleno de babas en todo su cuerpo, lo que más le indigno fue el hecho que lo confundieran con un zancudo, un pobre zancudo, el un pájaro tan copetón y coquetón. El zancudo no estaba ni siquiera en la dieta de Don Pico Rojo, quien se deleitaba en su menú con deliciosos peces y succulentas lombrices. Don Pico Rojo era un pajarito de hábitos sencillos al igual que sus gustos.

El día de Don Pico Rojo transcurría no como un día normal, al contrario era un día lleno de aventuras y situaciones inesperadas con lo cual nuestro copetón amigo

nunca se aburría, el mismo se llamaba el más intrépido y arriesgado copetón, y en cierta forma los demás señores pájaros lo miraban con recelo y hasta loco lo tildaban en ocasiones. Después de comer muy temprano, Don Pico Rojo tenía un reto, el reto de identificar y recolectar la basura que dañaba la bella imagen de su casa, todos los días encontraba una que otra basurita, su aguda visión le permitía ver hasta el último rincón del humedal y nada se le escapaba, era un trabajo arduo y agotador, pero para él era algo muy importante, era su responsabilidad, más cuando La Señorita Calva un día casi fallece por una bolsa que se comió pensando que era un zancudo.

Esto pasaba todos los días, pero un día, una gran sombra oscureció la casa de don Pico Rojo, y se escuchó un terrible estruendo y un grito agudo que le erizo las plumas a Don Pico Rojo, sigilosamente se acercó a la ventana –que no era más que un hueco en el árbol- y al asomarse vio como una figura negra y espantosa, más grande que cualquier cosa que haya visto, llevaba a La Señorita Calva entre unas garras y la elevaba por el aire alejándose cada vez más, Don Pico Rojo estaba en shock, ¿Qué era eso que se había llevado a la Señorita Calva?, y porque se la había llevado?, era cierto que era una rana engreída y gritona y a veces él había querido estrangularla con su pico, sin embargo, era una amiga y una vecina de mucho tiempo. Como todo un copetón, irguió el pecho, inhala profundamente y se sentó para analizar la situación (si, todos pensamos que saldría volando a buscar a la Señorita Calva), de pronto alguien llamo a la puerta,

-quien es- pregunto don Pico Rojo

-Soy Doña Tingua del árbol de al lado- respondieron del otro lado de la puerta.

Don pico rojo abrió la puerta, y allí estaba una copetona y bonita Tingua amarilla, entre sus amigos llamada la Mona, con su plumaje muy arreglado y brillante. Don Pico Rojo, que no era tatareto, ni solía tropezarse con nada, empezó a balbucear, y choco su pico al dar la vuelta para invitar a Doña Tingua a pasar.

-pa pa pa se se uuuussteddd- Indico él.

Doña Tingua entro y se encontraba asustada y nerviosa tomo asiento –que no era más que una rama en el hueco de Don Pico Rojo-

-Don Pico Rojo, ¿vio lo que acaba de pasar?- La Señorita Calva, pobre de ella.

-a lo mejor es algún amigo de juerga de esa rana vagabunda- replico Don Pico Rojo

-No creo, ya había escuchado de esas cosas, le llaman chulos y son pájaros terribles, y, creo que la Señorita Calva no salga de esta- dijo tristemente Doña Tingua.

El corazón de Don Pico Rojo se contuvo, tomo nuevamente aire profundamente y esta vez no se sentó, al contrario, irguió su copetón pecho y exclamo:

-¡Doña Tingua! ¡No se afane yo la salvare!

Era su momento de gloria, se encontraba en un sueño, él era el héroe, él era el intrépido y arriesgado copetón.

-jajajaajajajaja – se escuchó una ruidosa carcajada - hayyy don pico rojo, discúlpeme, pero usted es un pequeño y copetón pájaro, -

Nuestro copetón amigo tuvo una confluencia de emociones, entre vergüenza, pena, tristeza, melancolía, y después una rabia profunda.

-Doña Tingua- dijo Don Pico Rojo en un tono grave – ya verá usted que si soy capaz, voy a traer a la Señorita Calva.

Acto seguido, Don Pico Rojo abrió la puerta dio un salto y extendió sus azules alas y se elevó por los aires con la mirada atenta de Doña Tingua detrás de él. Se empezó alejar y alejar, pero después se empezó acercar y acercar, hasta que aterrizo nuevamente en la puerta de su árbol.

-hmmmm usted sabe de casualidad Doña Tingua- hablo Don Pico Rojo en un tono bajo- donde consigo a esos tales chulos.

-jajajaja – rio doña Tingua- dicen que ellos están más allá de las grandes hierbas y de las montañas de tierra- (es decir, el pasto alto y la tierra amontonada)- allí es donde se reúnen.

Don Pico Rojo palideció, este terreno era prohibido y nadie se atrevía a llegar allí, pero no podría echarse para atrás, y menos frente a doña Tingua, no señor, no le iba a dar el gusto que se burlara de él.

-perfecto, volveré pronto Dona Tingua- afirmo don Pico Rojo.

Nuevamente dio un salto y salió volando hacia su destino. Luego de un rato, Don Pico Rojo se encontraba en el aire, y en su cabeza él pensaba cuantas horas había estado volando y todo lo que había recorrido ya (aunque realmente llevaba en el aire 5 minutos y había recorrido 100 metros), fue en este momento cuando llegó a las grandes hierbas, y las peligrosas montañas, y haciendo gala de su prodigiosa forma de volar empezó a esquivar todos los obstáculos, giraba a la izquierda, giraba a la derecha, hacia un mortal, giraba en forma de tornillo- woow sí que se volar- pensaba nuestro copetón amigo-

Esquivo cientos, no, miles de obstáculos (que realmente no pasaban los 30) y llego a un claro, un lugar abierto frío, oscuro, el aire era pesado, y había un olor desagradable. Y allí en el claro estaban aquellas espantosas aves, alcanzo a contar alrededor de 5, eran grandes, muy grandes, con su plumaje totalmente negro, sucio y desmarañado, y sus cabezas medio calvas y los picos largos y encorvados, eran la pesadilla de cualquier copetón. Estaban allí simplemente esperando algo o alguien. Debajo de una de las garras de estas feas aves, estaba la señorita calva. Estaba inconsciente o tal vez solamente se hacia la tonta como siempre, pensó don Pico Rojo.

Ahora la pregunta era, como rescatar a la señorita calva, una pregunta difícil de responder.

En ese momento don pico rojo se dio cuenta que su plumaje se encontraba sucio y que donde había aterrizado de su prodigioso vuelo, estaba lleno de un polvo fino y negro, muy negro, habían pedazos de troncos carbonizados a un lado y el otro. Entonces el pico se le ilumino a nuestro amigo copetón, se tiró al piso con las alas abiertas, y empezó a dar vueltas de un lado al otro, hasta quedar totalmente negro, incluyendo su rojo pico. Sus alas estaban negras, sus patas, sus plumas, todo!! -si mi copetona madre me viera en este momento, que vergüenza- pensó don pico rojo.

Observo nuevamente donde los feroces chulos estaban, no se habían movido, y entonces sin pensarlo, se dirigió hacia ellos, su corazón latía rápidamente, como el corazón del marihuanero colibrí, las plumas le temblaban, pasaba saliva lentamente, pero ya no podía retractarse era ahora o nunca.

-buenos días, estimados colegas- dijo en alta voz don pico rojo. Inmediatamente los chulos voltearon sus largos y esqueléticos cuellos y clavaron una afilada mirada en don pico rojo.

-quien es este pequeño y delicioso ratón- dijo uno de ellos

-no soy ningún ratón, soy un chulo como ustedes, solo que, bueno, mi madre chula antes de que yo naciera, tenía una dieta de pájaros copetones, le encantaban, se los devoraba, y eso hizo que yo naciera así.

-hmmmm y quien es tu madre – dijo otro de ellos.

- hmmmm pues, mi madre es una chula muy conocida, le dicen la chula del tubo- dijo don pico rojo

- la chula del tubo, te refieres a la chula del caño cercano-

-esa misma, así es, ella es mi madre – dijo nervioso don pico rojo.

-ahhh ya veo, tu madre es una chula muy chula, en alguna ocasión me invito a comer unas jugosas palomas, no sabía que tenía hijos- replico el mismo chulo.

-ehh si ella se avergüenza de mí, dice que no parezco un chulo y que hubiera preferido fritarme y comerme, pero sé que igual me quiere-

-entiendo, y que se te ofrece – dijo el chulo.

-veo que tienen aquí una deliciosa rana, y me dijeron que para crecer aún más debía comer rana, quisiera saber si me podrían regalar- pregunto don pico rojo.

-regalar, jajajaja, claro que no, busca la tuya, esta deliciosa rana es únicamente para nosotros-

-hmmmm ya veo, pero y si les dijera donde hay pájaros deliciosos y más grandes que esta rana, aceptarían dármela? Dijo seriamente don pico rojo

-qué tipo de pájaros-

-de todo tipo, copetones, Tingua, palomas, patos....-

-patos- interrumpió el chulo bruscamente- me encantan los patos, deliciosos y crujientes patos-

- muy bien, si me llevas donde están los patos te daré la rana- dijo el chulo.

-perfecto, síganme por aquí-

Alzo el vuelo don pico rojo, y los chulos elevaron sus negras alas detrás de él. Volaron durante un tiempo en dirección del humedal cuando se posaron al lado de unas altas hierbas, las cuales las eran muy verdes con tallos duros y muy arriba en su copa tenían una flor color blanco.

-los patos están cruzando estas hierbas, al otro lado tienen sus nidos- dijo don pico rojo

-hmmmm acaso nos crees tontos, esas hierbas son venenosas, nadie, ni siquiera nosotros nos atrevemos a pasar al lado de ellas- dijo uno de los chulos.

-es verdad y por eso, que mejor para esconderse que detrás de algo así, nadie se imaginaria eso, créanme yo los he visto- dijo vehementemente con pico rojo.

-entonces tu ve y has graznar a uno de ellos, entonces te creeremos e iremos por ellos- dijo el chulo

-¿yo???? – Exclamo el copetón- pero si yo no quiero pato, es mas a mí no me gusta porque es muy salado, huácala-

-ve, o si no me comeré a la rana y puede que la complemente con un pequeño y feo chulo-dijo fríamente el chulo.

Sin más remedio don pico rojo avanzó, sabía perfectamente que aquellas hierbas eran muy peligrosas, y paso con mucha cautela, después de recorrer un largo trecho, llego a una parte despejada donde había un pequeño estanque y a lado un tupido árbol que cerraba completamente el lugar, haciéndolo inaccesible. Al llegar allí, recordó algo importante – ¡¡¡Santo pájaro de la mano, yo no sé graznar!!!!- don pico rojo palideció, ahora que podía hacer, de alguna forma tena que hacer pensar a los chulos que efectivamente allí estaban los patos. Fue en ese momento cuando sintió que algo lo toco en la espalda, y dio un brinco espantado.

-necesitas ayuda don pico rojo- replico doña Tingua.

-doña Tingua, ¿usted que hace aquí?-pregunto con asombro el copetón.

-lo estuve siguiendo todo el tiempo, y se una ruta secreta por este árbol para llegar aquí-le explico ella.

-entiendo., pero es muy peligroso, los chulos están esperando que haga graznar un pato y no sé qué hacer- dijo amargamente don pico rojo.

-graznar, pero si es muy sencillo- le indicó ella, acto seguido, inhalo profundamente, cerro sus alas sobre su pico y emitió un graznido que probablemente habían escuchado en todo el humedal.

-ahora don pico rojo vaya y haga entrar a los chulos, yo me quedo aquí para distraerlos y llévese a la señorita calva- dijo doña Tingua muy seriamente.

-pero y usted cómo va a salir – pregunto angustiado don pico rojo.

-ya le dije que se una ruta secreta, vaya y tráigalos y nos vemos en casa- dijo tranquilamente doña tingua.

Aunque no estaba muy convencido, don pico rojo volvió a cruzar las altas hierbas, hasta llegar donde estaban los chulos quienes estaban mirándole ya desesperados.

-donde estabas, escuchamos el graznido pero te demoraste mucho, no te habrás comido nuestros patos- dijo amenazante uno de los chulos.

-ya te dije que no me gustan porque don muy salados, allí se encuentran como podrán haber escuchado, se ven muy gorditos y apetitosos- dijo don pico rojo.

-bien aquí está tu rana- dijo el chulo y acto seguido la arrojó a los pies de don pico rojo.

-Ahora cómetela- reclamo el chulo.

-cómetela, ahora.... No tengo hambre gracias- explico don pico rojo.

-hmmmm siempre tenemos hambre, es muy extraño que hasta aun chulo feo como tú no tenga hambre- dijo amenazantemente el chulo.

-ahhh bueno quiero decir, si tengo hambre pero, para que tenga efecto y pueda crecer, debo tener mucha más hambre y así la carne llegara a todo mi cuerpo.- trato de corregir don pico rojo.

Por un momento los chulos lo miraron desconfiados, escudriñándolo con la mirada, en ese momento se volvió a escuchar un graznido, tan fuerte como el anterior.

-está bien como quieras, vamos por nuestros patos- dijo el chulo, y empezaron a travesar la hierba, sin embargo como eran tan grandes, no corrieron con la misma suerte de don pico rojo por lo cual las espinas de la hierba los rasguñaban mientras se adentraban más y más.

En ese momento don pico rojo, levanto como pudo a la señorita calva y emprendió una fugaz ida, al cabo de unos minutos se encontraba ya en su casa esperando a que la señorita calva reaccionara, pero sobre todo esperando a que doña tingua llegara sana y salva.

Pasaron tal vez dos horas y no había señales de doña Tingua, preocupado don pico rojo tomo la decisión de ir a buscarla, fue en ese momento cuando golpearon a la puerta, presurosamente don pico rojo abrió la puerta y allí estaba ella, doña Tingua, fatigada y un poco despelucada, pero estaba bien.

-doña Tingua, me tenía preocupado, pensé que hago le había pasado- dijo él.

-discúlpeme don pico rojo, tuve que esperar un poco, ya que después que los chulos pasaron la hierba, empezaron a desmayarse salvo uno de ellos el más grande y empezó a escarbar por todas partes, solo fue cuando se descuidó que pude emprender la huida por el camino del árbol- le explico doña Tingua.

-¿y que paso con los chulos?-pregunto don pico rojo.

-creo que ya no nos van a molestar nunca más- dijo tranquilamente doña Tingua. – Como está la señorita calva-

-aún está dormida- replico el copetón.

-estaba- se escuchó una crujiente voz al fondo, era la señorita calva que había acabado de despertar.

Desde ese momento ya no se le conoció a don pico rojo como un simple copetón, no señor, ahora don pico rojo era todo un valentón, el más valentón de todo el humedal, y por eso el siempre muestra sus plumas con orgullo y siempre se preocupa por los suyos.

FIN

Capítulo 4. Hallazgos

Resultados finales

Los resultados finales de este proyecto, se pueden destacar desde el inicio del mismo. Desde el grupo de trabajo, llegamos al consenso que el resultado final más importante es el conocimiento adquirido y utilizado de manera práctica.

Somos conscientes que aún hace falta para llegar a perfeccionar una aplicación y que esta sea 100% funcional, efectiva y rentable. Pero este fue un gran inicio.

El haber partido de un proceso de investigación enfocado en un proceso cualitativo y no cuantitativo, fue la base fundamental para el correcto desarrollo del proyecto. El planning nos permitió entender la tendencia que mejor referencia al público objetivo y con esto hacer la construcción de la App de acuerdo a las afinidades de este grupo.

El proceso de construcción bajo un esquema de Design Thinking, sumado al concepto de Usabilidad fue primordial para poder hacer un prototipo que incluyera la mayor cantidad de opciones para el usuario y así maximizar su experiencia cuando interactúe con la misma. El éxito de una App es que el usuario la use constantemente y la recomiende a otros usuarios.

Se logró determinar que por medio del ecosistema digital podemos encontrar muchas herramientas de ayuda para la comunicación de nuestro proyecto. Siendo un lugar de gran acogida por jóvenes y adultos se pueden publicar contenidos de interés audiovisual para que se sientan atraídos y con esto lograr que naveguen y permanezcan en nuestros sitios web.

Podemos ver también que a través de estos medios nuestros usuarios participaran y harán parte de la historia “Un copetón bien valentón”, pues habrán espacios para comentarios en Facebook, Twitter, YouTube y el blog. Pues precisamente con esto es que sabremos si la historia es o no interesante y que cambios podemos hacer, y con las ideas que nos aporten llevarlas a cabo para el cuidado de los Humedales de Bogotá. Además llevar a nuestros usuarios al uso de nuestra aplicación HumedApp.

Finalmente, esperamos que esta propuesta le permita a la Fundación Humedales Bogotá, ampliar el rango de mercado objetivo, entendido desde el punto de vista que el mercado es la posibilidad de ser conocido por una mayor cantidad de personas y que estas a la vez entiendan el objeto social de la fundación y se integren de forma permanente a sus actividades.

Conclusiones

Después de realizado el proyecto podemos concluir:

- La principal conclusión, es que logramos responder la pregunta ¿problema, al lograr construir un canal de comunicación efectivo, que pueda abarcar las necesidades de la Fundación.
- La puesta en escena de una aplicación requiere de una planeación muy rigurosa, y más aún, el entender al usuario en sus características, gustos pensamientos es el factor de éxito que garantiza la efectividad de la App.
- El factor de usabilidad lo determina la capacidad de utilización de la App de forma simple, pero que le permita al usuario experimentar diferentes tipos de sensaciones.
- La Fundación Humedales Bogotá, requiere de un plan de comunicación que le permita ampliar el potencial de usuarios, este plan debe ir de la mano con una campaña de concientización social ambiental.

Referencias

- Baez, C. (2000). *La Comunicacion Efectiva* (1 ed., Vol. 1). Santo Domingo: Editora Búho. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de https://books.google.com.co/books?id=dKetaOIuV_sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Berlo, D. K. (1984). *El Proceso de la Comunicacion* (14 ed.). (H. R. Winston, Ed.) Buenos Aires: El Ateneo. Recuperado el 15 de 20 de 2015
- Cano, A. P. (2002). *La Comunicación en la Pareja, errores psicologicos más frecuentes*. Navarra, España: Rialp S.A. Recuperado el 25 de 08 de 2015
- Colaizzi, G. (1996). De la Aldea Global al circuito integrado. *D'ART*, 231-245.
- Colombia Digital. (01 de 03 de 2015). *www.colombiadigital.net*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de *www.colombiadigital.net*:
<http://www.colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8222-internet-es-clave-para-la-relacion-entre-consumidores-y-marcas.html>
- Comunicacion, Sociedad y Cultura, Perfil biografico y pensamiento. (26 de 08 de 2015).
<http://www.infoamerica.org/>. Obtenido de
<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm>
- Comunicologos.com. (27 de 08 de 2015). <http://www.comunicologos.com/>. Obtenido de
<http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-la-tuba-de-schramm/>
- Dobarro, A. N. (1981). Hacia una comunicacion alternativa. *Anthropos*, 209, 93-94. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=1C0-3reN2Q4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Fernandez, R. (04 de 08 de 2015). *Marca, o te adaptas a la cultura o pierdes relevancia*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de ALTONIVEL:
<http://www.altonivel.com.mx/52560-marca-o-te-adaptas-a-la-cultura-o-pierdes-relevancia.html>
- Fundacion Humedales Bogota. (2015). *www.humedalesbogota.org*. Recuperado el 06 de 09 de 2015, de <http://humedalesbogota.com/nosotros/>
- Gardner, H. (2015). *Inteligencias Múltiples*. (G. P. Spain, Ed.) España: Grupo Planeta. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de https://books.google.com/books?id=I_ntBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inteligencias+multiples+gardner&hl=es&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAmoVChMIv8Oaxp_ZxwIVhM2ACh2dQwAF#v=onepage&q=inteligencias%20multiples%20gardner&f=false
- Gutiérrez, M. P. (2002). *Los Procesos de Comunicacion* (Vol. 1). Catalunya: UOC. Recuperado el 26 de 08 de 2015, de <https://books.google.com.co/books?id=lFwfusdrAzcC&pg=PA29&dq=teoria+de+la+aguja+hipodermica&hl=es-419&sa=X&ved=0CEUQ6AEwB2oVChMIqZqTnKPHxwIVAaUeCh3QFAFV#v=onepage&q=teoria%20de%20la%20aguja%20hipodermica&f=false>
- Intef. (2015). *www.ite.educacion.es*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de *www.ite.educacion.es*:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- Jenkis, H. (2003). *Scielo*. Recuperado el 01 de 11 de 2015, de Artículo Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-58872013000100005&script=sci_arttext#11

- Lasswell, H. (1948). *Estructura y Funcion de la comunicacion de masas*.
- Lazar, J. (1996). *La Ciencia de la Comunicación*. Mexico: Publicaciones Cruz.
- MacLuhan, M., & Powers, B. (1989). *La Aldea Global* (2 ed.). Barcelona: Gedisa S.A.
Recuperado el 27 de 08 de 2015, de
<https://socialesenpdf.files.wordpress.com/2013/08/119607008-63458687-global-marshall-mcluhan.pdf>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación* (1 ed.). Barcelona: Paidós.
Recuperado el 28 de 08 de 2015, de
http://cedoc.infod.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Medina, J. D. (1999). *Explicacion y Analisis Taller de Comuniacion I* (1 ed., Vol. 1). Mexico: Colegio de Ciencias y Humanidades UNAM. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de
<https://books.google.com.co/books?id=G86gwoLsDpIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- MinTic. (14 de 03 de 2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- MinTic. (14 de 07 de 2015). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-11128_archivo_pdf.pdf
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y Comunicacion* (Vol. 1). Caracas: Editorial Fundamentos.
Recuperado el 20 de 08 de 2015, de
<https://books.google.com.co/books?id=AUpBFhMS9J8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ortega, M. S., & Blazquez Ceballos, P. (2014). *Desing Thinking; Lidera el presente, crea el futuro*. Madrid, ESPAÑA: ESIC. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de
<https://books.google.com.co/books?id=7FwnBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Peña, A. Q. (2006). *www.ubiobio.cl*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de www.ubiobio.cl:
<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/3634305-Metodologia-de-Investigacion-Cualitativa-A-Quintana.pdf>.
- Reardon, K. K. (1991). *La persuasion en la comunicacion; teoria y contexto*. Madrid: Sage Publications.
- Rodriguez, J. M. (2006). *La Dinamica de la innovacion tecnologica*. Bogota: Universidad Nacional.
- Rubio, A. M. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. (M. Simon, Ed.) Valencia: PUV. Recuperado el 27 de 08 de 2015, de
<https://books.google.com.co/books?id=eCC2NGwclYc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Shannon&Warren. (1949). *The Mathematical Theory of Communication* (1 ed.). Illinois: University of Illinois Press. Recuperado el 20 de 08 de 2015
- Spá, M. d. (2011). *Interpretar la Comunicación* (1 ed.). Barcelona: Gedisa S.A. Recuperado el 25 de 08 de 2015, de
<https://books.google.com.co/books?id=jjMIBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Torres, M. P. (05 de 09 de 2015). *www.unal.edu.co*. Obtenido de <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/115/8.html>
- Vélez, L. V. (01 de 05 de 2008). *www.ponce.inter.edu/*. Recuperado el 07 de 09 de 2015, de www.ponce.inter.edu/: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- Ventura, B. E., & Delgado Gonzalez, S. (2012). *Recursos Humanos y Responsabilidad social corporativa* (1 ed.). (C. Lara, Ed.) Madrid, España: Ediciones Paraninfo. Recuperado el 01 de 09 de 2015, de <https://books.google.com/books?id=o2So0V6rcEcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Apéndice

ANEXOS

Anexo 1.

SUJETO1	PREGUNTA1	CODIGO	RESPUESTA	CATEGORIA			
				QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jonathan Salazar	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?	S1P1	Sé que hay algunos aquí en por la 80 cerca de donde vivo, pero nunca los he visto ni tampoco los he visitado, creo que son como reservas de agua y de animales pero que están contaminados y no se les pone mucha atención sobre todo por lo que he visto en las noticias.			S1P1	
SUJETO1	PREGUNTA2		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jonathan Salazar	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	S1P2	Voy mucho a ciclovía con mi novia, casi todos los domingos, también tenemos un grupo con el que jugamos fútbol los sábados y de resto pues salir a cine o si de pronto escucho que hay algún festival de música me gusta ir, pero no rock al parque ni nada de eso, no me gustan los tumultos y las personas que a veces van buscando problemas entonces prefiero no ir,				S1P2
SUJETO1	PREGUNTA3		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jonathan Salazar	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?	S1P3	Pues la verdad Bogotá no tiene muchos espacios verdes, cerca de mi casa hay dos parques en Bachue y poco voy porque hay muchos ladrones y siempre están como sucios, lo mejor es un parque grande como el Simón Bolívar o el Parque Nacional que son los que más frecuento, pero casi	S1P3			S1P3

SUJETO1	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
			siempre salimos fuera de Bogotá a un pueblo cercano o caminatas, a mi novia le gusta mucho y me ha prendido la costumbre, pero es relativo puede ser una vez al mes o cada dos meses.				
Jonathan Salazar	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?	S1P4	Hmmmm muchas cosas, la ciudad es estresante casi siempre, yo tengo carro y los trancones de la mañana y la tardes son lo peor, hay mucha contaminación visual y de basuras, cerca de donde vivo hay como una plaza de mercado y siempre está sucio, inclusive el Simón Bolívar a veces está sucio y todos los vendedores que se hacen en la entrada parece un san Andresito, creo en Bogotá hacen falta muchos espacios verdes. También me molesta la gente que tiene mascotas y no recogen los desechos he tenido algunos problemas por eso.	S1P4			
SUJETO1	PREGUNTA5		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jonathan Salazar	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?	S1P5	Zonas verdes en si no mucho, pues trato es de ser amigable con el medio ambiente, no boto basura en la calle si tengo un papel o algo así lo guardo y lo boto en la oficina o en mi casa, también ahorramos agua en mi apartamento, cuando estoy en los parques no botamos basura en el pasto sino en las canecas y tratamos de comer en los				S1P5

SUJETO1	PREGUNTA6		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jonathan Salazar	6. ¿Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio ambiente?	S1P6	<p>lugares indicados, claro que cuando jugamos futbol si nos tiramos el pasto pero pues hay zonas especiales donde nos dejan jugar.</p> <p>Creo que pésima, las personas donde vivo son cochinas, lo que le había dicho de la plaza de mercado cerca, en el conjunto tal vez no se ve mucho pero es solo salir a la calle y se empieza a ver basura y desechos, y en los parques que hay cerca botan llantas y basura. Las personas no son conscientes del cuidado del medio ambiente.</p>	S1P6			

Anexo 2.

SUJETO2	PREGUNTA1	RESPUESTA	CATEGORIA			
			QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?	La verdad casi nada, yo llegue a Bogotá hace un año de Medellín y ahorita vivo con mi novio, él me ha comentado que hay humedales o lagos en la ciudad pero no hemos ido nunca, no es que me mate mucho el plan, prefiero ir a centros comerciales o viajar fuera de la ciudad yo vivo aquí en la séptima con 138 y no he escuchado nada humedales cerca ni tampoco los he visto, también porque no conozco muy bien Bogotá mi trayecto es de la casa a la oficina casi siempre.	S2P1		S2P1	
SUJETO2	PREGUNTA2	RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	Jajajaja, muy poco porque hace mucho frio, además hay muchos trancones como para salir a veces, si hacemos algo es fuera de Bogotá hace poco estuvimos en Girardot, pero lo último fue ver el partido de Colombia Brasil en un parque estuvo chévere porque había mucha gente.	S2P2			S2P2
SUJETO2	PREGUNTA3	RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	3. ¿Cómo considera que es la	Primero tendría que conocerlos		S2P3	S2P3	

	mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?		jajajaja porque no conozco, aquí cerca hay un parque bonito pero lo he visto no más de pasada, pero creo que si hay actividades culturales o algo así me gustaría ir, mi novio me dice que las actividades del festival de verano son muy buenas, y que se hacen en varios parques.				
SUJETO2	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?		El frio, los trancones, la gente grosera, no todos pero a veces las personas no son respetuosas sobre todo manejando, pero los trancones son lo peor, de mi casa a la oficina es muy cerca pero me demoro casi 40 minutos en 3 cuadras, es desesperante, también las filas en el banco son horribles.	S2P4		S2P4	
SUJETO2	PREGUNTA5		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?		Con mi novio reciclamos en la casa, también no botamos basura en la calle, pero como casi no salgo pues la verdad no hago más.				S2P5
SUJETO2	PREGUNTA6		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Natalia Lopez	6. ¿Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio		Mi barrio es muy bonito y la gente se preocupa mucho por el medio también, hace poco vi una brigada	S2P6			

	ambiente?		de reciclaje que estaban haciendo y repartieron carteles y canecas, fue muy buena, en la junta se hacen propuestas como usar el carro lo menos posible (pero no puedo de verdad), ahorrar agua y ese tipo de cosas.			
--	-----------	--	---	--	--	--

Anexo 3.

SUJETO1	PREGUNTA1	CODIGO	RESPUESTA	CATEGORIA			
				QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?	S3P1	No he visitado ningún humedal, pero sé que son sitios naturales en los que viven algunas especies animales y florales.			S3P1	
SUJETO1	PREGUNTA2		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	S3P2	Ir a algún parque con mi familia o amigos sentarme, llevar comida o hacer un asado si se puede.				S3P2
SUJETO1	PREGUNTA3		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?	S3P3	Es muy importante que los sitios estén limpios, lo cual no es frecuente encontrar en Bogotá. Y que no esté tan lleno de gente. De tal manera que se pueda respirar aire puro y tener tranquilidad. Sería bueno que los parques tuvieran muchas especies de			S3P3	

SUJETO1	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?	S3P4	La contaminación auditiva y la congestión de carros que se vive a diario en la ciudad. Porque son aspectos que generan estrés		S3P4		
SUJETO1	PREGUNTA5			QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?	S3P5	Lo único es no botar basura en los sitios que visito.			S3P5	
SUJETO1	PREGUNTA6		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Angie Lopez	6. ¿Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio ambiente?	S3P6	Nadie tiene sentido de pertenencia con la comunidad, las personas solo se preocupan por limpiar el frente de su casa y no más. En un parque cerca a mi casa las personas dejan todas las bolsas de basura acumuladas lo cual hace que el parque se vea contaminado. También sacan a sus perros y no recogen sus desechos.			S3P6	

Anexo 4.

SUJETO1	PREGUNTA1	CODIGO	RESPUESTA	CATEGORIA			
				QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y	S4P1	No tengo mucho conocimiento acerca de ellos, pero sé que tiene animales como las garzas que es muy frecuente que se vean	S4P1		S4P1	

	sus alrededores?		allí y tienen muchos árboles a su alrededor. Cerca de mi casa se encuentra el humedal Córdoba pero siento que es inseguro no, he intentado mirar como es por dentro además está cercado no sé si se pueda ingresar.				
SUJETO1	PREGUNTA2		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	S4P2	Me gusta hacer ejercicio, saco a mi perro, los domingos voy con mi familia a trotar o a montar bicicleta.				S4P2
SUJETO1	PREGUNTA3		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?	S4P3	La mejor forma es encontrar sitios libres de basura, que no sean inseguros para tener la tranquilidad de salir y hacer ejercicio o sentarse a tomar el sol.				S4P3
SUJETO1	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?	S4P4	Los trancones y la cantidad de gente del trasmilenio. ¡Es caótico! porque, la gente grita, los carros y motos pitan lo peor es que no hay manera de evadir esto.			S4P4	
SUJETO1	PREGUNTA5		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?	S4P5	Pues como mencione tengo un perro así que cuando lo llevo al parque recojo en una bolsa sus desechos y lo boto en la basura del parque o en una cercana. Y si de pronto llevo algo de comer guardo la envoltura o busco alguna basura.				S4P5

SUJETO1	PREGUNTA6	S4P6	RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Jenny Erazo	6. ¿Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio ambiente?	S4P6	Vivo en un sector de apartamentos, en los parques cercanos no veo basura regada. Eso quiere decir que las personas que vivimos allí cuidan el espacio en que viven y sus alrededores.	S4P6			

Anexo 5.

SUJETO 5	PREGUNTA1	CODIGO	RESPUESTA	CATEGORIA			
				QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE

Luisa Sanchez	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?	S5P1	La verdad no conozco muy bien el tema, pero estoy enterada de que hace poco hubo una noticia relacionada con una construcción que se iba a hacer en uno de los humedales en Bogotá, y esto desató protestas de un movimiento ambiental, algo relacionado con el alcalde, aparte de esto tengo entendido que son una parte importante para la fauna y flora de la ciudad y obviamente en la época en la que vivimos se debe tener mucho cuidado con los recursos naturales, por este motivo me gustaría conocer más acerca de este tema.		S5P1		
SUJETO 5	PREGUNTA2		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Luisa Sanchez	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	S5P2	Me encanta ir a los parques de diversiones con mi hermano Santiago, Mundo Aventura, Salitre Mágico también Maloca. En general estos son los únicos planes que hacemos al aire libre, nos gusta mucho el cine e ir a comer a sitios que estén de moda.			S5P2	S5P2
SUJETO 5	PREGUNTA3		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Luisa Sanchez	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?	S5P3	Pienso que la inseguridad en Bogotá no permite que los espacios sean aprovechados, pues hay parques muy grandes y bonitos como el Simón Bolívar por ejemplo o el nacional pero al pensar que de pronto te pueden robar, pues ya se convierte en un riesgo que no vale la pena tomar entonces es mejor ir a cine o a algún centro comercial que tenga garantías.			S5P3	
SUJETO 5	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE	QUE HACE

						PIENSA	
Luisa Sanchez	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?	S5P4	Bogotá es muy congestionada por donde la mire, yo no tengo moto, entonces tengo que trasladarme en trasmilenio al trabajo, a la universidad y después a mi casa, las colas son interminables aparte de que si salgo de mi trabajo en hora pico me puedo estar demorando hora, hora y media en el trancón, aparte por este motivo todo el mundo anda de mal genio por lo mismo entonces tú no puedes decir nada porque todo el mundo está súper irritable.	S5P4		S5P4	
SUJETO 5	PREGUNTA5		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Luisa Sanchez	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?	S5P5	Creo que es un muy buen aporte no arrojar basura al piso y reciclar, en mi casa tenemos muy claro eso y tratamos de cumplirlo al máximo. Pero directamente con las zonas verdes creería que nada.			S5P5	S5P5
SUJETO 5	PREGUNTA6		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Luisa Sanchez	6. Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio ambiente.	S6P6	Pienso que no es muy buena puesto que en el Tintal la gente no sabe mucho sobre el manejo de basuras no sé si por desconocimiento o por falta de cultura pero la gente saca la basura cuando quiere a la calle, botan su basura personal a la calle, y el desperdicio de agua cuando lavan sus vehículos es también muy alto.			S6P6	S6P6

Anexo 6.

SUJETO 6	PREGUNTA1	CODIGO	RESPUESTA	CATEGORIA			
				QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Pedro Gómez	1. ¿Qué sabe usted acerca de los humedales que existen en Bogotá y sus alrededores?	S6P1	No se la verdad que humedales hay en Bogotá sé que en las afueras hay varios como en el Neusa, pero aquí en Bogotá no conozco ninguno.		S6P1	S6P1	
SUJETO 6	PREGUNTA2		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE

Pedro Gómez	2. ¿Qué es lo que más le gusta hacer al aire libre en Bogotá?	S6P2	Yo soy jugador de futbol, por supuesto aficionado jejeje, por esto me fascina practicarlo lo hago regularmente una vez a la semana, voy con mi esposa y con mis hijos a canchas en Fontibón o en la salida de Bogotá por la 170 y pues también me gusta ir al parque Simón Bolívar con la familia.				S6P2
SUJETO 6	PREGUNTA3		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Pedro Gómez	3. ¿Cómo considera que es la mejor forma de disfrutar de espacios verdes en la ciudad?	S6P3	En los fines de semana me parece uno de los mejores planes, es muy económico y divertido a nosotros nos gusta mucho como familia hacer lo que llaman el "paseo de olla" me parece que estos espacios verdes se deben aprovechar en familia.			S6P3	
SUJETO 6	PREGUNTA4		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Pedro Gómez	4. ¿Qué es lo que más le molesta de la ciudad en su diario vivir y porque?	S6P4	Yo creo que la gente vive muy estresada por la inseguridad, en el Eduardo Santos e donde vivo hay un poco de inseguridad pero pues gracias a Dios no hemos tenido mayor inconveniente nunca.			S6P4	
SUJETO 6	PREGUNTA5		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE
Pedro Gómez	5. ¿Qué hace usted para contribuir a mejorar las zonas verdes en Bogotá?	S6P5	Cuando vamos a estos espacios tratamos de dejar muy limpio el lugar.				S6P5
SUJETO 6	PREGUNTA6		RESPUESTA	QUE VE	QUE OYE	QUE PIENSA	QUE HACE

Pedro Gómez	6. Dentro de su comunidad (barrio), como percibe usted que es su relación con el medio ambiente.	S6P6	Nosotros somos muy cuidadosos con no botar basura en las calles y sacarla solo cuando pasa el camión, además de que denunciamos a las personas que no lo hacen.				S6P6
-------------	--	------	---	--	--	--	------