

ECOTURISMO EN BOGOTÁ

ANA MILENA GODOY RAYO

LAURA LADINO HERRERA

NELCY MUNAR ARIAS

MAYRA ALEJANDRA DÍAZ CANO

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Seminario de Grado

Bogotá D.C.

2015

ECOTURISMO EN BOGOTÁ

Presentado por:

ANA MILENA GODOY RAYO

LAURA LADINO HERRERA

NELCY MUNAR ARIAS

MAYRA ALEJANDRA DÍAZ CANO

Presentado a:

Jurado Seminario de grado

Universidad ECCI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo y Publicidad

Seminario de Grado

Bogotá D.C.

2015

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación lo realizamos con una gran influencia e intervención de personas que hacen posible su realización.

Agradecemos profundamente la orientación de nuestros docentes que por su interés nos ayudaron con el seguimiento y supervisión de este proyecto.

Especialmente a todos los docentes de la Universidad ECCI, que han sido participes en el transcurso de nuestra carrera y con sus enseñanzas han formado las bases para poder desarrollarlo.

También queremos agradecer a la Fundación Humedales Bogotá y al señor Jorge Emmanuel Escobar Moreno por su colaboración y alto grado de interés en la conservación de los espacios naturales que realiza a través de su trabajo con la Fundación y cooperación para la elaboración de este tipo de investigaciones soportadas por el trabajo realizado en esta entidad.

Así mismo a nuestros familiares, que con su apoyo nos hacen saber que contamos con ellos.

Por último a nuestros compañeros que nos han acompañado en este tiempo de grandes esfuerzos y sacrificios, para poder llegar a nuestra meta y que hoy juntos estamos culminándola con la realización de cada uno de nuestros proyectos.

DEDICATORIA

En el presente proyecto queremos hacer un amplio reconocimiento a los funcionarios, directivos y habitantes de la ciudad de Bogotá que día tras día aportan un pequeño esfuerzo para la conservación, sostenibilidad ambiental y el cuidado de nuestras reservas ambientales, contribuyendo a que los espacios naturales sean más agradables para la recreación y calidad de vida de los ciudadanos.

A Dios por permitirnos hacer parte de proyectos de realización profesional como el presente y que cada día nos llena de fuerza y constancia para poder dar lo mejor y lograr nuestra anhelada meta profesional.

A nuestras queridas familias y amigos que siempre nos hacen sentir capaces de lograr grandes cosas y nos impulsan a dar lo mejor de nosotros y que a pesar del desgaste y el cansancio siempre tenemos nuevos aportes para nuestra profesión.

A nuestros amigos que de una u otra manera estuvieron acompañándonos a lo largo de este camino, brindados todo su apoyo incondicional.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”

(Thomas Chalmers)

Autores:

Ana Milena Godoy Rayo

Nelcy Munar Arias

Laura Ladino Herrera

Mayra Alejandra Díaz Cano

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
TABLA DE CONTENIDO.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
GLOSARIO	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
1. CAPÍTULO I - ESTADO DEL ARTE	1
1.1. MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	1
1.2. PLANNING COMO METODOLOGÍA PARA	13
1.3. MAPAS DE EMPATIA	15
1.4. CADENA DE KLINE PARA INNOVACIÓN.....	17
1.5. ECOSISTEMA DIGITAL.....	20
1.6. NARRATIVA TRANSMEDIA	22
2. CAPÍTULO II - FUNDACIÓN	24
2.1. EMPRESA CLIENTE.....	24
2.2. CARACTERIZACIÓN ORGANIZACIONAL	26
Misión.....	26
Visión	27
2.3. PROBLEMÁTICA -- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	27
2.4. PLANTEAMIENTO DEL BRIEF.....	28
3. CAPÍTULO III – METODOLOGÍA	29
3.1. DISEÑO DESCRIPTIVO	29
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.3. ENTREVISTAS	32
3.4. PLANNING Y MAPAS DE EMPATIA.....	37
3.4.1. Plannig	37

3.4.1.1.	Marca	38
3.4.1.2.	Competencia	38
3.4.1.3.	Tendencia	39
3.4.1.4.	Grupo Objetivo	40
3.4.1.5.	Insight	41
3.4.1.6.	Concepto	41
3.4.2.	Mapa de empatía.....	42
3.4.2.1.	Ejecución mapa de empatía.....	44
3.5.	PROTOTIPO	47
3.6.	APLICACIÓN ECOSISTEMA DIGITAL	49
3.7.	EJECUCIÓN NARRATIVA TRANSMEDIA	53
CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES		58
BIBIOGRAFÍA.....		60

LISTA DE FIGURAS

Índice	Pág.	
Figura 1.1	Modelo de Lasswell	2
Figura 1.2	Modelo de Schramm	4
Figura 1.3	Modelo Funcional	7
Figura 1.4.	Modelo de Shannon y Weaver	8
Figura 1.5	Modelo de Shannon según Jakobson	9
Figura 1.6	Sistema de comunicación general	9
Figura 1.7	Modelo Berlo	11
Figura 1.8	Mapa de empatía	15
Figura 1.9	Contenido mapas de empatía	16
Figura 1.10	Cadena de Kline	17
Figura 1.11	Camino 1 – Cadena de Kline	18
Figura 1.12	Camino 2 – Cadena de Kline	19
Figura 1.13	Camino 3 – Cadena de Kline	19
Figura 1.14	Camino 4 – Cadena de Kline	20
Figura 1.15	Camino 5 – Cadena de Kline	20
Figura 3.1	Prototipo 1 de 7	47
Figura 3.2	Prototipo 2 de 7	47
Figura 3.3	Prototipo 3 de 7	47
Figura 3.4	Prototipo 4 de 7	48
Figura 3.5	Prototipo 5 de 7	49
Figura 3.6	Prototipo 6 de 7	49
Figura 3.7	Prototipo 7 de 7	49
Figura 3.8	Logotipo Bogotá Silvestre	51

Figura 3.9	Apertura de la aplicación	52
Figura 3.10	Imagen y Navegación de la aplicación	53
Figura 3.11	Prototipo Landing page	54
Figura 3.12	Blog inicio	55
Figura 3.13	Blog	55
Figura 3.14	Facebook	56
Figura 3.15	Memes	56
Figura 3.16	Twitter	57
Figura 3.17	Publicaciones	57
Figura 3.18	Canal de YouTube	58
Figura 3.19	Prototipo Landing page	58

LISTA DE TABLAS

Índice		Pág.
Tabla 3. 1	Clasificación respuestas	33
Tabla 3. 2	Marca	38
Tabla 3.3	Competencia	39
Tabla 3.4	Mapa de empatía	44

LISTA DE GRÁFICOS

Índice		Pág.
Gráfico 3. 1	¿Con quién vive actualmente?	35
Gráfico 3. 2	¿Ha practicado alguna actividad de ecoturismo?	36
Gráfico 3.3	¿Te agradan las camitas ecológicas?	37
Gráfico 3.4	¿Crees que las personas sienten que los humedales son lugares inseguros?	37

GLOSARIO

App: Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

Ciente: Un cliente es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Así, no se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora

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

Ecosistema digital: Es una metáfora utilizada para ejemplificar la manera en la que funcionan y se integran los diferentes elementos y herramientas que hacen parte de la estrategia digital de una organización. Se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describen la biología y la ecología. Algunos de los canales más usados por empresas y diferentes negocios son: redes sociales, blogs, email, tiendas en línea, Intranet, entre otras.

El medio ambiente: Es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales capaces de ocasionar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo sobre los seres vivos. Desde el punto de vista humano, se refiere al

entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o de la sociedad en su conjunto.

Estrategia: Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El concepto deriva de la disciplina militar, en particular la aplicada en momentos de contiendas; así, en este contexto, la estrategia dará cuenta de una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar a un enemigo. Por extensión, el término puede emplearse en distintos ámbitos como sinónimo de un proceso basado en una serie de premisas que buscan obtener un resultado específico, por lo general beneficioso. La estrategia, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio.

Humedal: El humedal es un ecosistema intermedio entre el medio acuático y el terrestre, con porciones húmedas, semihúmedas y secas, caracterizado por la presencia de flora y fauna muy singular. El Convenio Internacional de Ramsar, realizado en 1971 en la ciudad iraní al que debe su nombre, fue convocado por la alarmante desaparición de miles de hectáreas de humedales en todo el mundo, y el consecuente peligro de extinción de las especies que los habitan.

Netnografía: Se presenta como un nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio.

Tendencia: Es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

Transmedia: La narrativa transmedia, narración transmedia o narrativa transmediática (en inglés Transmedia storytelling), es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.¹ No debe confundirse con los productos franquiciados² cross-media, secuelas o adaptaciones.

Usabilidad: El neologismo usabilidad¹ ² (del inglés usability -facilidad de uso-) se refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o

cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto. La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto. La usabilidad es un término que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque es bastante habitual en el ámbito de la informática y la tecnología.

ABSTRACT

The next project is the development of an application as a method applied raised by four students of the ECCI University to solve the problem that gave rise to this research, which was primarily developed for people of Bogota which aims to promote ecotourism on citizens and help preserve nature reserves have been located in the wetlands of the city.

The project with a concept called Bogota Silvestre is a prototype of a mobile application that is intended to capture the attention of citizens to their consumption and thus achieve a higher of the magnitude knowledge that has wetlands for city and conservation. Bogota by Silvestre intended to evoke playful and fun tactical knowledge about the most important sites in the city and later lead the consumer to make new plans recreational ecotourism.

With the design and usability of Bogota Silvestre is intended to reach large numbers of citizens for excellent top of mind of ecotourism as first choice of entertainment to spend time with family, friends and sport, which allows citizens to be part of the contribution to the conservation of wetlands in Bogotá.

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente proyecto es el desarrollo de una aplicación como método aplicado planteado por cuatro alumnas de la Universidad ECCI para solucionar el problema que dio origen a esta investigación, que se desarrollará principalmente para habitantes de la ciudad de Bogotá el cual tiene como objetivo fomentar el ecoturismo en los ciudadanos y así ayudar a preservar las reservas naturales que se hayan localizadas en los humedales de la ciudad.

El proyecto que cuenta con un concepto denominado Bogotá Silvestre, es un prototipo de una aplicación móvil con la cual se pretende captar la atención de los ciudadanos para su consumo y de esta forma lograr un conocimiento más alto de la importancia que tiene los humedales para la ciudad y su conservación. Bogotá Silvestre pretende evocar mediante lúdicas y divertidas tácticas el conocimiento acerca de los sitios más relevantes de la ciudad para posteriormente llevar al consumidor a realizar nuevos planes de esparcimiento con el ecoturismo.

Con el diseño y la usabilidad de Bogotá Silvestre se pretende llegar a un gran número de ciudadanos para lograr un excelente top of mind del ecoturismo como primera opción de esparcimiento para pasar tiempo con familia, amigos y practicar deporte, y que permita a los ciudadanos ser parte de la contribución a la conservación de los humedales de Bogotá.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es realizado por un grupo de jóvenes estudiantes de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, con el fin de lograr que la Fundación humedales de Bogotá fomente el ecoturismo en los humedales existentes en la ciudad, mediante el cual desarrollaremos una aplicación para dar a conocer más información de cómo los usuarios interesados pueden hacer parte de estos lugares. En este documento aplicaremos todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadeo y publicidad.

1. CAPÍTULO I - ESTADO DEL ARTE

1.1. MODELOS DE COMUNICACIÓN

MODELO DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Modelo de comunicación postulado principalmente por Harold Lasswell en el año 1948, esta teoría plantea

"Quién lo dice, qué dice, en qué canal se dice, a quién se dice y con qué efecto" (Demirdjian, 1985)

Es dirigido y utilizado en la comunicación de masas, fue planteado como el sistema donde se genera el mensaje y el receptor es totalmente susceptible a la opinión del emisor y a la credibilidad del mensaje emitido y la opinión sería totalmente unilateral, es por esta razón que los medios se caracterizan como fuentes poderosas de manejo de información y con la capacidad de direccionar la opinión pública.

En el modelo de la aguja hipodérmica, según la autora Miriam Aparicio, el sujeto-masa aislado, atomizado es inofensivo ante la óptica de los medios de comunicación que se alimentan de ideologías congruentes y eficaces mediante ideologías que por su poder de captar atención masiva y eficaz donde es muy difícil segmentar públicos donde las opiniones individuales tienen poco éxito. Este tipo de comunicación es dirigido a las masas donde se pueda penetrar más fácilmente y donde la información puede tener repercusión. (Aparicio, 2005)

Este tipo de comunicación es completamente intencional y en la mayoría de los casos sus efectos se pueden observar son medibles, a través de una transformación, una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc. (Aparicio, 2005)

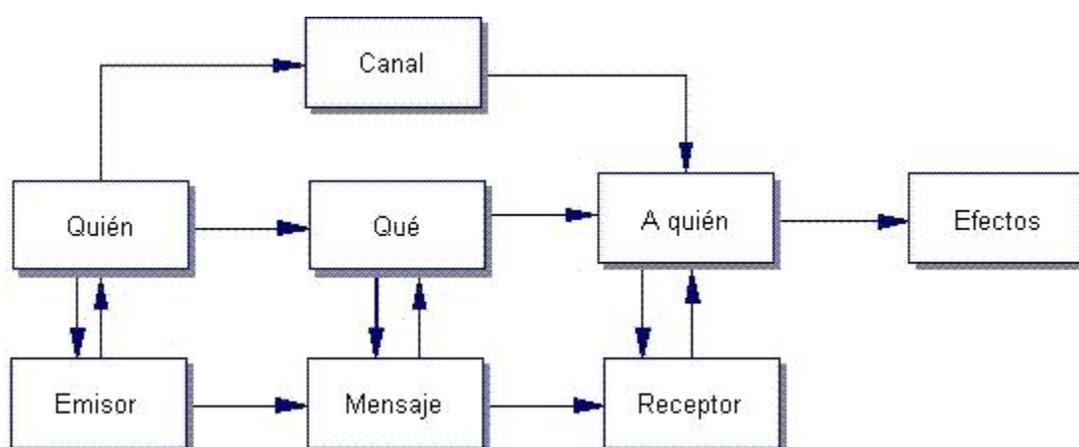
EL MODELO DE LASSWELL

Para explicar el modelo de comunicación el cual ningún científico hasta el siglo XX lo había creado Lasswell con base en el modelo de Aristóteles e introduciendo otros elementos propios creó a partir de los siguientes interrogantes e introduce el modelo de canal: Lasswell se preguntaba: ¿Quién?, ¿Dice qué cosa?, ¿Por qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?

De esta forma e introduciendo conceptos no contemplados anteriormente por otros autores como el transmisor, los ruidos y el receptor, que es esta época era dirigido específicamente a radio y televisión por el contexto de la época. (Roca Morales , Serrano González, & Cuba Yordi, 2005)

De otra parte el modelo de Lasswell, según Anne Vinciane es un modelo publicado en el año 1948 donde se describe el proceso comunicativo en 5 preguntas (las 5W): *Who, says What, to Whom, in Which canal and What effect?* (Doucet, 2008)

Figura No. 1.1 – Modelo de Lasswell



Fuente: ACIMED

A cada una de estas preguntas, *Lasswell* le atribuyó un tipo de análisis determinado:

- Quién: análisis del control.
- Qué: análisis del contenido.
- En qué canal: análisis de los medios.
- A quién: análisis de la audiencia.
- Con qué efecto: análisis de los efectos.

Este modelo en su función se puede dividirse en dos partes las cuales son el dónde y cuándo que se podría decir que se centran en los datos enfocados a la organización y los elementos que se enfocan específicamente al mensaje.

EL MODELO DE SCHRAMM

De acuerdo a lo estipulado en su libro *Process and Effects of Mass Communication*, Schramm se refiere a la comunicación como un proceso no direccional, es decir el ve la comunicación como un mecanismo circular, donde emisor y receptor son simétricos teóricamente hablando, por lo tanto los dos tienen capacidad dinámica de interlocución y diálogo.

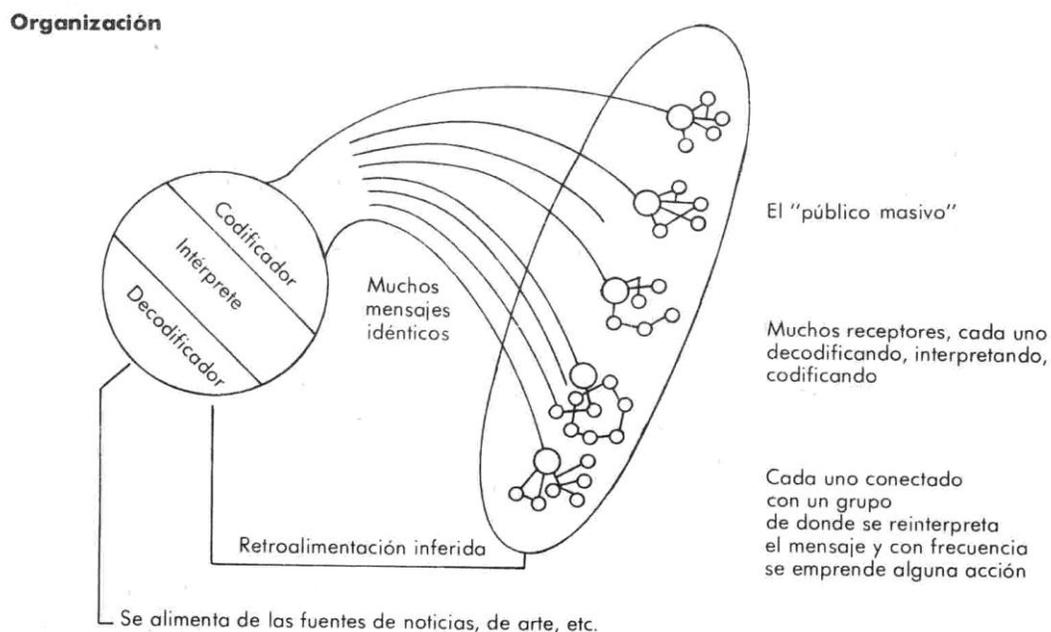
Tal como señala Miguel Rodrigo el modelo de Schramm (Rodrigo, 2011) la comunicación está directamente ligada con la sociología, por ello su divulgación de la *Mass Communication Research* una investigación en la cual Schramm ubica a los medios de comunicación de masas como sujetos comunicadores y al mismo tiempo decodificadores, intérpretes y codificadores. Lo que transmite proviene de distintas fuentes, experiencias e incluso es retroalimentación de las propias vivencias de su audiencia.

Se identifican tres niveles en la recepción de un mensajes los cuales son: 1) Los mensajes son recibidos por una audiencia masiva. 2) Cada receptor individual, aunque forma parte de la audiencia masiva, va a decodificar, interpretar y codificar los mensajes que reciba de forma única e independiente. 3) Cada persona se relaciona en con diferentes grupos

sociales (familia, compañeros, colegas), cada uno de los cuales recibe el mensaje de forma diferente, también es de resaltar que en esta interacción con el exterior se encuentran líderes de opinión con perspectivas diferentes y en la mayoría de los casos con un conocimiento más amplio de su entorno. (Rodrigo, 2011)

La siguiente gráfica muestra de una manera más concreta el modelo descrito por Schramm, en la cual se ve más claramente como el mismo mensaje puede ser interpretado de formas diferentes por los diferentes públicos y manejado por los líderes de opinión generando una retroalimentación efectiva y diversa, la cual termina siendo el insumo principal para un nuevo proceso de comunicación.

Figura No. 1.2 – Modelo de Schramm



Fuente: Modelos de Comunicación, 2011

De acuerdo a la interpretación dada por Ernesto Galeano de la teoría de Schramm (Galeano, 2012) el valor de su aporte debe al salirse de los modelos lineales que los anteriores autores mencionaban puesto que en su esquema descriptivo de comunicación

se ve la necesidad para el emisor y el receptor de hablar un mismo lenguaje y la importancia del comportamiento del receptor en donde se promueva un feed-back del proceso.

Es en este último punto en el cual radica la diferencia de las posturas de Schramm frente a los demás autores, puesto que se ve la comunicación como un hecho de interacción donde no solo se busca dar un mensaje sino procesar, decodificar, interpretar información de acuerdo a experiencias y hacer saber al emisor su postura frente al mensaje recibido. (Galeano, 2012).

MODELO DE MCLUHAN

McLuhan es conocido como el fundador de la ecología de los medios, el autor Sergio Rocallo Dow aclara que la propuesta de McLuhan se basa en señalar que la comunicación es una extensión o evolución del propio ser humano, que al hacerse parte de su uso y vida diaria se convierten en casi un elemento indispensable para su desarrollo, por lo cual ya no se podría pensar el uno sin el otro (Roncallo Dow, 2011).

McLuhan afirma “si el medio es el mensaje, el usuario, es en realidad el contenido”, es decir el mensaje que se envía a través de cada uno de los medios puede moldear al usuario, en su época quizás sus palabras sonarían algo disparatadas, sin embargo en la actualidad con el auge de la web 2.0 el panorama es totalmente distinto y su teoría toma fuerza, puesto que los usuarios son los mismo que crean el contenido. (Roncallo Dow, 2011)

En resumen la teoría de McLuhan se basa en afirmar que el medio es igual al mensaje, en donde define medio como “el efecto inconsciente de nuestra adaptación a los ambientes creados por nuestras tecnologías”. (Roncallo Dow, 2011)

Otro aporte significativo de McLuhan fue su teoría de Aldeas Globales, mediante la cual se sostenía que todo el mundo estaría conectado de forma inmediata, reduciendo así espacio y tiempo en las comunicaciones. Generando ambientes rápidos de conocimiento y

comunicación. Por lo tanto cada acción que realiza un individuo dentro de esa Aldea compromete a los demás participantes en las consecuencias que se pueden generar. Dando paso a nuevos medios, lenguajes y ambientes de interacción no imaginados en la época de McLuhan. (Roncallo Dow, 2011)

Sin embargo para el autor Miguel Rodrigo, la “formula” de McLuhan se encuentra en “el medio es el mensaje” afirmando que el canal de comunicación se convierte en el propio mensaje a informar por lo cual realiza una comparación con el ferrocarril el cual en su época

“aceleró el proceso de social creando nuevas ciudades, nuevas relaciones sociales independientemente de la carga que transportaba. Entonces el medio importa más que el contenido” (Rodrigo, 2011, pág. 18)

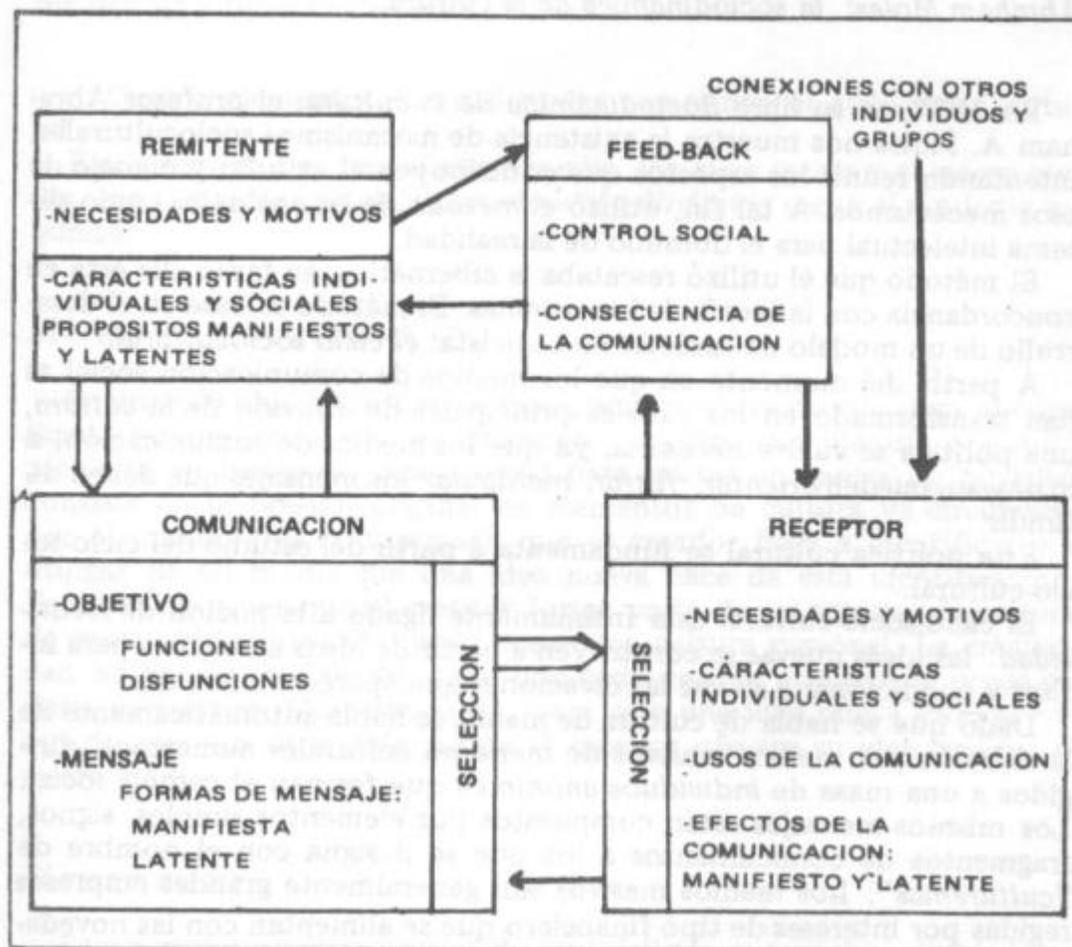
MODELO FUNCIONAL

El modelo funcional se centra sobre distintas funciones de la comunicación cuando se hallan involucradas partes relevantes. El problema del modelo se podría resumir de la siguiente manera: ¿cuáles son las funciones y disfunciones manifiestas (y latentes) de la comunicación masiva, la transmisión cultural, y el entretenimiento para la sociedad, los subgrupos culturales, los individuos y los sistemas culturales?

MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Para María del Mar el modelo de Shannon y Weaver interpreta a la comunicación como un proceso de transferencia de información lineal y unidireccional sencillo. Cuando los autores hablan de este modelo, hablan de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje, este modelo es aplicable a cualquier mensaje, sin importan su significación y durante el transcurso del tiempo ha sido aplicado para el estudio de la conducta y la lingüística.

Figura No. 1.3 – Modelo Funcional



Fuente: Modelos de Comunicación, 2012

Este modelos debe cumplir cinco funciones (fuente, transmisor, canal, receptor, destino) y el factor “ruido” como elemento disfuncional que puede influir, precisamente en el canal. (Fernandez de Motta & Hernández Mendo, 2013)

- Fuente: Son las palabras o los signos usados en el mensaje.
- Transmisor: Transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

- c) Canal: Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal
- d) Receptor: Su función consiste entonces en decodificar el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario
- e) Destinatario: El receptor que recibirá el mensaje (McQuail & Windahl, 1997)

Figura No. 1.4 – Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: Modelos para el estudio de la comunicación colectiva, 1997

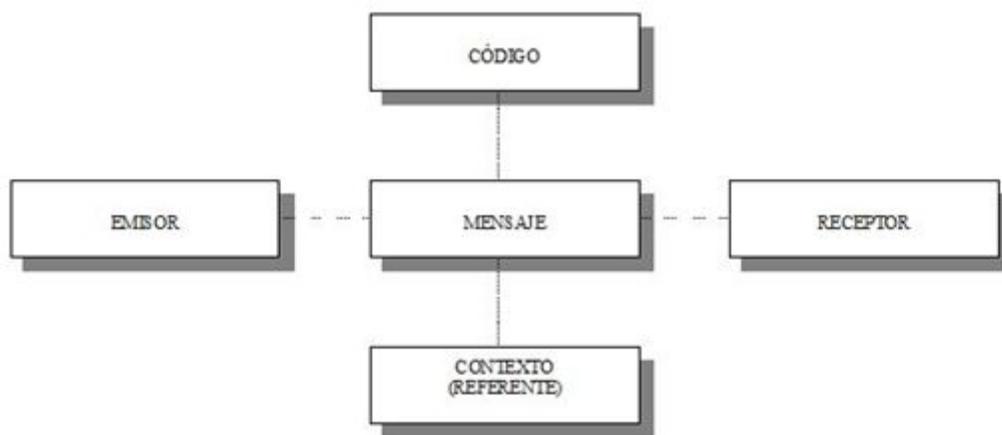
Otros autores como, Chomsky y Jakobson basados en el modelo de Shannon contribuyen al estudio de las funciones del lenguaje asociadas a cada elemento que formaba parte de su esquema sobre la comunicación. (Loscertales & Gómez, 1998)

Según el modelo de Shannon estudiado por Sergio pretendía optimizar la correlación tele comunicativa entre una fuente de emisión, un canal de transmisión y una instancia de recepción.

La técnica estandarizada para aumentar la tasa de transmisión de información de un canal consistía en incrementar el poder, ampliando así el ancho de banda. Sin embargo, el procedimiento se mostraba ineficiente para transmitir señales a larga distancia debido a

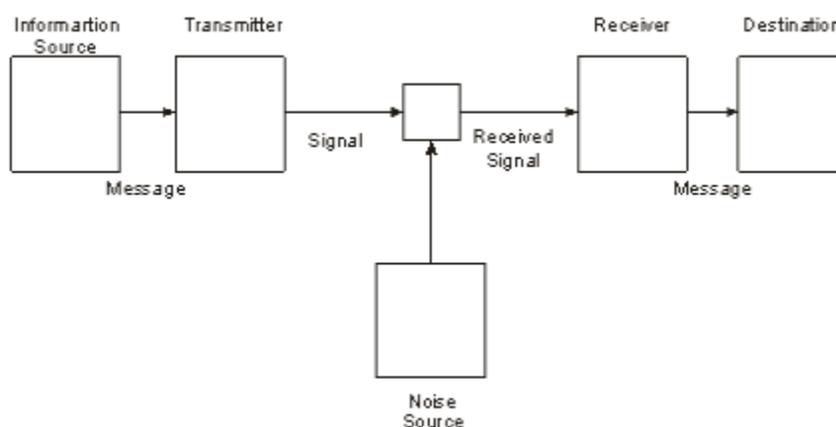
que el ensanchamiento de banda amplificaba también los ruidos de la transmisión. Ante este problema, la innovación de Shannon fue cambiar la perspectiva: propuso transmitir símbolos discretos en lugar de señales continuas. Para ello formuló un sistema de comunicación general. (Ocampo, 2013)

Figura No. 1.5 – Modelo de Shannon según Jakobson



Fuente: Loscartes y Gómez, 1998

Figura No. 1.6 – Sistema de comunicación General



Fuente: El Modelo Sintético de Comunicación de Niklas Luhmann, 2013

Por lo tanto el modelo de Shannon, define la comunicación como un sistema de transmisión discreta de mensajes que está organizado en función de una fuente, un mensaje, un canal y un receptor. Su funcionamiento es lineal y sigue estos pasos: 1) una fuente de información selecciona el mensaje deseado a partir de un conjunto de posibles mensajes o del repertorio de la fuente; 2) el transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de transmisión/comunicación al receptor; 3) éste oficia de transmisor invertido (transforma la señal emitida en un mensaje) y 4) pasa este mensaje a su destinatario. Es característico de (2) que se agreguen a la transmisión ciertos elementos que no son deliberadamente proporcionados por la fuente de información; por lo cual se entienden como alteraciones en la señal denominadas 'ruido'.

MODELO DE DAVID K.BERLO

El modelo Berlo consiste en mejorar el modelo de Shannon-Weaver, Brea estipula que se debe liberar de su naturaleza matemática al modelo de Shannon para que pueda ser aplicable a la comunicación humana. Berlo introduce la psicología en este modelo, desde los cinco sentidos de la persona hasta el contexto y nivel social de las personas que van a recibir el mensaje.

Berlo explica el proceso de comunicación masivo también es llamado con el modelo SMCR consiste en cuatro partes: Fuente, mensaje, canal y receptor. Cada uno de estos elementos contiene otros esenciales para la buena trasmisión de un mensaje. (Brea, Comunicación Social, 2014)

Cada elemento contiene atributos esenciales para la buena comunicación:

LA FUENTE: Es de donde se origina el mensaje (el cual puede ser una o un grupo de personas hasta una compañía u organización) el cual se envía bajo una serie de habilidades:

- **Habilidades de comunicación:** La persona que envía el mensaje debe tener una buena habilidad de poder comunicarse para que su mensaje llegue de manera efectiva y pueda crear un buen impacto en los oyentes.
- **Se toma en cuenta la actitud:** La actitud correcta es esencial para crear una buena impresión en el público. Puede hablar de una manera fluida pero sin la actitud correcta el mensaje no puede ser percibido correctamente.
- **Conocimiento:** La persona debe profundizarse en el tema que desea comunicar y debe adquirir todo tipo de conocimiento que pueda de él.
- **Sistema social:** La persona no solo tiene que tener en cuenta la actitud y las habilidades comunicativas, pero también los varios aspectos de la sociedad: cultura, religión y valores.
- **Cultura:** Esto es esencial para el comunicador de un mensaje. Debe tener en cuenta los diferentes aspectos que conforman la cultura de su público, para que ellos puedan relacionarse e interesarle el mensaje.

Figura No. 1.7 – Modelo Berlo



Fuente: Comunicación Social, 2014.

EL MENSAJE: Es el contenido compuesto por un código, el cual será transmitido y percibido por el canal.

- **Contenido:** El contenido del mensaje es el pensamiento que debe transmitirse en palabras.
- **Elemento:** En el elemento se toma en cuenta el lenguaje en que se habla, la postura y la comunicación no verbal, el cual conforma el mayor por ciento en cuanto a la comunicación de un mensaje.
- **Tratamiento:** El comunicador debe entender la importancia del contenido y saber transmitirlo de la manera correcta.
- **Estructura:** Se organiza el mensaje y se crea la estructura correcta para que el mensaje pueda ser recibido de manera clara.
- **Código:** El código se refiere a la manera en que el mensaje es enviado (el lenguaje, la música, el lenguaje corporal, la cultura.)

EL CANAL: Donde se percibe el mensaje, los cinco sentidos.

- **Vista:** Mensajes que se perciben por la visión como los canales de televisión.
- **Oído:** Escuchar el mensaje que es transmitido, como un mensaje oral o interpersonal
- **Tacto:** Un canal que ayuda a comunicar a través de tocar objetos o personas.
- **Olfato:** Nos comunica a través del olor de algún perfume, comida, etc.
- **Gusto:** Esta también es una manera de comunicación, sucede cuando la persona prueba algo.

EL RECEPTOR: El receptor o también conocido como decodificador es a quien se le dirige el mensaje y la persona que lo recibe. (Brea, 2014)

1.2. PLANNING COMO METODOLOGÍA PARA

DESARROLLAR ESTRATEGIA

Para comenzar debemos definir el vocablo planeación, este término es utilizado en la mayoría de compañías y se refiere al hecho de prever, visualizar el futuro que se quiere para la compañía. Por lo tanto decimos que la planeación es el primer paso para el desarrollo de un plan con acciones para llegar a un determinado objetivo aplicándose desde el presente para reducir el riesgo y maximizar el aprovechamiento de los recursos y el tiempo. Autores como Fayol, George Terry y O'Donnell dan su concepto de planeación.

Para George Terry la planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro, es la visualización y formulación de las actividades que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados deseados". La planeación forma la base de la cual se levantan todas las futuras acciones administrativas, y el gerente que sabe y se cerciora de cuáles objetivos establecer y qué pasos dar para lograr resultados, está seguro de obtener mayores satisfacciones que si operan que si operan sobre una base de día a día. (Colombia U. N., 2012)

Fayol afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control. Koontz o'donnell contiguo a Terry apoyan a Fayol al decir que la previsión es la base de la planeación. Considera la planeación como: "una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa". (Colombia U. N., 2012)

Por lo tanto definimos la planeación como la acción de decidir anticipadamente que hacer cuando hacerlo, como hacerlo, y quien será las personas que los realizaran porque

si bien es imposible conocer el futuro, no planear implicaría dejar las diversas situaciones sometidas a la suerte, a la casualidad y esta lógicamente no es la mejor manera de manejar una empresa.

Ahora bien después de conocer el significado de la planeación pasamos al desarrollo de la estrategia entendamos que esta expresión es un término que desde hace mucho tiempo se ha usado en diferentes campos y se le ha dado diversas aplicaciones. Su origen ha sido relacionado con el campo militar y por ende de este campo se ha desplegado a otros en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

¿Cuál es el mejor modo de llegar a nuestro objetivo?

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro. (Contreras Sierra , 2013)

La palabra estrategia tiene su origen en las palabras griegas “stratos”, que se refiere a ejército, y “agein”, que significa guía. Así mismo, la palabra “strategos” que hacía alusión a “estratega”, también proviene del latín y del antiguo dialecto griego dórico. Partiendo de este concepto muchos autores definen la estrategia como el medio para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización. David muestra gran interés en definir la gerencia estratégica como la formulación, ejecución y evaluación de las acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos. Además ayuda a las organizaciones a sobrevivir en el torbellino del mercado en que nos encontramos, capacitándolas para que

identifiquen de forma astuta la necesidad de cambio así como su capacidad de adaptación a estos. “Todo lo que vale la pena hacer, no es fácil”; la aplicación de La gerencia estratégica no es fácil porque requiere de una exhaustiva investigación, análisis, compromiso, disciplina, voluntad de cambio. (Albeiro, 2012)

1.3. MAPAS DE EMPATIA

Los mapas de empatía se crean a partir de los aportes de los clientes tomando en cuenta cuatro preguntas puntuales donde se podemos definir elementos que nos dan una orientación bastante funcional de cómo se puede aplicar la campaña que se desarrolla y se pueden ver diferentes facetas dependiendo de la persona la cual se está observando bajo tales preguntas, (Osterwalder & Yves, 2011) las cuales contienen lo siguiente: Qué oye, Qué piensa y siente. Qué ve, Qué dice y hace.

Figura No. 1.8 – Mapa de Empatía



Fuente: libro Generación de modelos de negocio tomado de la ilustración de la de pensamiento visual XPLANE.

En la ilustración podemos observar que las cuatro preguntas objeto de análisis llevan a la investigación a unos esfuerzos o unos resultados los cuales van a guiar a desarrollar una

mejor propuesta de valor, canales más adecuados y optimizar las relaciones con los clientes.

La técnica del mapa de empatía según estos autores se emplea así (con el cliente):

En primer lugar, realiza una sesión de brainstorming para identificar todos los segmentos de mercado a los que podrías dirigir tu modelo de negocio y elige tres candidatos prometedores. A continuación, selecciona uno para el primer ejercicio de creación de perfil.

Asigna al cliente un nombre y una serie de características demográficas, como ingresos, estado civil, etc. Después, sigue el diagrama de la página anterior y responde a las seis preguntas siguientes para esbozar un perfil en una pizarra o portafolio:”

De igual forma este libro nos desarrolla las preguntas vértice del mapa de la siguiente forma:

Figura No. 1.9 – contenido mapas de empatía

<p>1</p> <p>¿QUÉ VE?</p> <p>DESCRIBE QUÉ VE EL CLIENTE EN SU ENTORNO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué aspecto tiene? • ¿Qué lo rodea? • ¿Quiénes son sus amigos? • ¿A qué tipos de ofertas está expuesto diariamente (en contraposición a todas las ofertas del mercado)? • ¿A qué problemas se enfrenta? 	<p>2</p> <p>¿QUÉ OYE?</p> <p>DESCRIBE CÓMO AFECTA EL ENTORNO AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué dicen sus amigos? ¿Su cónyuge? • ¿Quién es la persona que más le influye? ¿Cómo le influye? • ¿Qué canales multimedia le influyen? 	<p>3</p> <p>¿QUÉ PIENSA Y SIENTE EN REALIDAD?</p> <p>INTENTA AVERIGUAR QUÉ PASA EN LA MENTE DEL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo más importante para el cliente (aunque no lo diga explícitamente)? • Imagina sus emociones. ¿Qué lo conmueve? • ¿Qué le quita el sueño? • Intenta describir sus sueños y aspiraciones. 	<p>4</p> <p>¿QUÉ DICE Y HACE?</p> <p>IMAGINA QUÉ DIRÍA O CÓMO SE COMPORTARÍA EL CLIENTE EN PÚBLICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su actitud? • ¿Qué podría estar contando a los demás? • Presta especial atención a las posibles incongruencias entre lo que dice un cliente y lo que piensa o siente en realidad. 	<p>5</p> <p>¿QUÉ ESFUERZOS HACE EL CLIENTE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus mayores frustraciones? • ¿Qué obstáculos se interponen entre el cliente y sus deseos o necesidades? • ¿Qué riesgos teme asumir?
---	---	--	---	---

Fuente: Generación de modelos de negocio.

Para la ejecución del mapa de empatía es importante crear un perfil de cliente ya que con este se pueden responder las preguntas de una forma más direccionada y se puede lograr que la propuesta de valor sea más atractiva para los clientes. los autores Mauricio Castillo Vergara, Alejandro Álvarez Marín, Ricardo Cabana Villca en su artículo *Design thinking:*

conocimiento y el proceso de la cadena central de innovación tecnológica” (Fernández Sanchez & Vásquez Ordás, 1996)

Camino 1. La innovación es primordialmente inspirada por la experiencia del mercado, siendo en este aspecto la demanda su principal motor y en segundo lugar por el diseño analítico el cual establece la viabilidad de introducir una nueva idea o producto en el sistema o mercado, este último se basa en lo que llaman una simbiosis creativa, es decir la combinación de dos tecnologías utilizadas por separado. (Fernández Sánchez et al., 1996).

Para obtener una idea innovadora se cuenta con una serie de herramientas como los son vigilancia, previsión, creatividad y análisis; las ideas deben pasar por un proceso de análisis para conocer si serán viables en el mercado y después pasar 4 fases más tal como se muestra en la figura, obteniendo al final un diseño básico. (Canós Darós, Pons Morera, & Santandreu Mascarell, 2015)

Figura No. 1.11 – Camino 1 – Cadena Kline



Fuente: Universidad politécnica de valencia

Camino 2. Este camino se basa en el proceso de retroalimentación de los cuales existen tres tipos, el primero de ellos conecta cada fase de la cadena central con su fase previa el segundo, brinda información sobres las necesidades del mercado a las fases precedentes del proceso y la tercera es la retroalimentación que proviene directamente del mercado y da a conocer la viabilidad de nuevas aplicaciones industriales. (Fernández Sánchez et al., 1996).

Figura No. 1.12 - Camino 2 – Cadena Kline

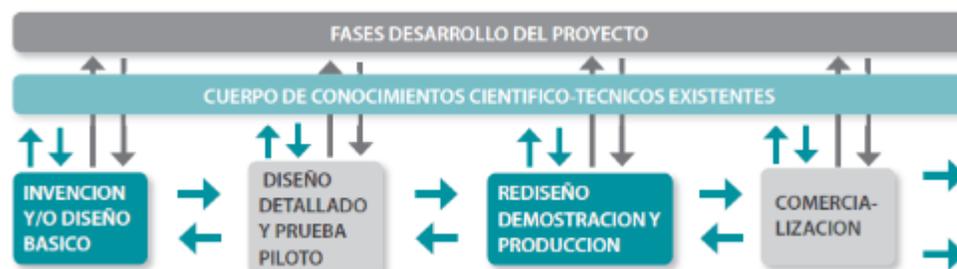


Fuente: Universidad politécnica de valencia

Camino 3. En este camino se identifica la relación entre el conocimiento y la innovación,

“la invención tratará en primer lugar de conectarse con el conocimiento existente que, de no ser suficiente o satisfactorio, obligara llevar a cabo una investigación con objeto de generar nuevo conocimiento que permita desarrollar la invención” (Fernández Sánchez et al., 1996) (p.39).

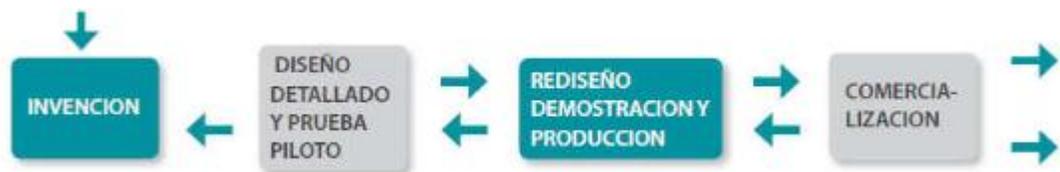
Figura No. 1.13 - Camino 3 – Cadena Kline



Fuente: Universidad politécnica de valencia

Camino 4. Se establece una relación directa entre investigación e invención, en pocas palabras a veces los nuevos descubrimientos científicos hacen posibles innovaciones radicales. La relación que hay entre los dos aspectos es bidireccional. (Canós Darós, et al. 2015)

Figura No. 114 – Camino 4 – Cadena Kline



Fuente: Universidad politécnica de valencia

Camino 5. En este punto ya se tiene un resultado de proyecto sin embargo se interactúa con la conexión entre mercadeo (comercialización) e investigación. De este modo algunos instrumentos, máquinas y procedimientos tecnológicos son utilizados para apoyar la investigación científica. (Fernández Sánchez et al., 1996)

Figura No. 1.15 – Camino 5 – Cadena Kline



Fuente: Universidad politécnica de valencia

1.5. ECOSISTEMA DIGITAL

Ambiente que consiste en la interacción con el internet, integrando la estrategia digital.

Los espacios de contenido que se desarrollan en ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios. (camus, 2009)

Los contenidos digitales para tener un completo uso cuentan con características:

Iniciando con la comunidad, quienes son las personas que se encargan de generar contenidos, por medio de publicaciones ya sean videos o imágenes. El sistema de

procesos, son acciones que se realizan por medio de los contenidos agrupándolos y clarificándolos. Relaciones y Autonomía, Relaciones y Autonomía, permite relacionar los contenidos y personas por medio de enlaces para mantener los elementos de contenidos vigentes. Ambiente, relación con la conexión digital desde la web hasta dispositivos móviles u otros.

Para modelar las anteriores características, El Modelo Margarita se representa a través de siete elementos o áreas de trabajo, cada una de ellas con sus tareas y su contribución al área siguiente. Como se planteaba antes, se utilizó como nombre de trabajo el concepto de la flor “margarita” debido a la necesidad de representarlo y por el hecho de que cada uno de sus elementos es una curva que nace desde los contenidos, crece y luego vuelve como retroalimentación hacia los mismo contenidos, de forma similar a como se dibujan los pétalos de esa flor. (Camus, 2009, pág. 37)

Los elementos del modelo son:

- Definir, etapa en la cual se definen las principales características del producto para llegar a las necesidades del usuario.
- Crear, Crear contenidos.
- Mediatizar, permite recopilar contenidos interactivos como el audio y video.
- Interactuar, interacción con el producto mediante redes sociales.
- Envasar, luego de haber realizado los pasos anteriores, se preparan los contenidos para ser publicados buscando cumplimiento a la plataforma que se está desarrollando.
- Publicar, momento en el cual es publicado los contenido y a disposición de los usuarios.
- Gestionar, etapa final y consiste en los resultados de lo realizado por medio de las estadísticas de visitas realizadas por los usuarios.

La ventaja de este modelo es que aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha. (Camus, 2009, pág. 36)

Las formas comunicativas periodísticas han evolucionado en el entorno digital integrando espacios “participativos” como las redes sociales. Hay que tener en cuenta que la lógica comunicativa del ecosistema digital difiere de manera radical de la del analógico, empezando por la propia naturaleza de la señal. Esto, obviamente, determina el tipo de dispositivos narrativos con el que nos vamos a encontrar. El hecho de que nos desenvolvamos en un sistema comunicativo digital, interactivo, hipertextual y de networking expande, y al mismo tiempo determina, las operaciones comunicativas que podrán llevarse a cabo en dicho sistema de medios. (P. Carrera, Nov. 2013)

1.6. NARRATIVA TRANSMEDIA

Con el auge de la web 2.0 y con ella el crecimiento acelerado de cobertura de internet y acceso a dispositivos móviles la interacción entre las marcas y los usuarios se vuelve una necesidad latente y en respuesta a ello surge la narrativa Transmedia, la cual se define como

“una técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de la narrativa Transmedia es que cada una de estas plataformas, ventanas, piezas o elementos, forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas” (Arribas, 2013) (p.2)

La narrativa transmedia permite la producción colaborativa, es decir, los usuarios tienen la capacidad de interactuar en la narración para crear contenidos, lo que puede convertirse el mismo modo en un contenido crossmedia, involucrando varios canales como televisión, radio, web. También puede verse la tendencia crossover en la cual se pueden mezclar varias historias en un solo relato y por último los canales de fans quienes al realizar sus comentarios crean un universo narrativo propio. (Arribas, 2013)

La clave principal de la narrativa transmedia se centra en llegar a las emociones de su público objetivo, despertando el interés en participar de ella activamente. De esta forma

las redes sociales más comúnmente conocidas como lo son Facebook y Twitter se vuelven las grandes aliadas creando lazos firmes, comunicación inmediata y retroalimentación sin límites de tiempo ni espacio. (Arribas, 2013)

El ser humano como ser social tiene la necesidad de contar historias y crear experiencias en el entorno que lo rodea ya sea analógico o digital, estas historias o relatos se identifican por cinco principales características: tiene un comienzo y un fin, secuencia doblemente temporal, tiene un sujeto, irrealiza los hechos y muestra un conjunto de acontecimientos. (Sanchez, 2012)

Los inicios de la narrativa transmedia datan del año 2000 y de manera reciente se incorporó en el cine, este tipo de narración como ya se había mencionado utiliza diversas plataformas lo que supone que cada una de ellas se convierte en una fuente enriquecedora de la historia, pero no es necesario tener acceso a todas para comprender lo que está pasando, si no tan solo ingresando a una plataforma se puede tener acceso a toda la información o historia contada. (Sanchez, 2012)

En resumidas cuentas la narrativa transmedia es una metodología que está tomando fuerza, gracias al auge de la tecnología y del nivel de acceso y facilidad que tienen los usuarios para ser partícipes del proceso.

2. CAPÍTULO II - FUNDACIÓN

2.1. EMPRESA CLIENTE

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, trabajo que ha logrado el reconocimiento por parte de los ciudadanos. En el 2015 fueron ganadores del “Premio de la Convención de Ramsar a Jóvenes defensores de los humedales”, en el año 2012 ser los ganadores del premio Colombia en Línea como mejor sitio Web de investigación en Colombia, este premio otorgado por La Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones (CCIT), el Programa Gobierno en línea del Ministerio TIC y la Casa Editorial El Tiempo.

Fundación Humedales Bogotá 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 informando 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. (Bogotá, 2011)

La manutención de la Fundación Humedales Bogotá se basa en ofrecer servicios como:

EDUCACIÓN AMBIENTAL

Fomentar la gestión ambiental participativa a la comunidad en general, acerca de los humedales en la ciudad de Bogotá, a través de la generación de espacios para la capacitación y formulación de estrategias que proporcionen 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.

- Curso: Biodiversidad y conservación de Humedales de Colombia
- Cursos Virtuales
- Conferencias, charlas y talleres
- Obras de títeres
- Aulas vivas (recorridos por los Humedales)
- Proyectos Ambientales Escolares (PRAES)

RECORRIDOS POR LOS HUMEDALES

La mejor forma de conocer un ecosistema, es recorriendo todos sus rincones, la experiencia de recorrer los humedales, es lo que nos ha dado el poco conocimiento que tenemos de ellos, por ello queremos replicar nuestra experiencia a todas aquellas personas que nos quieran acompañar a untarnos un poco de vida. Más información de Ecoturismo en Bogotá

- Colegios en los Humedales de Bogotá
- Universidades en los Humedales de Bogotá
- Bicicletas y Humedales

PERIODISMO AMBIENTAL

Medios de comunicación que ofrece información actualizada sobre los humedales capitalinos, por medio de crónicas, entrevistas, documentos audiovisuales, e investigaciones.

- **Érase una vez un Humedal:** Es un trabajo investigativo que busca rescatar historias de cuerpos de agua que han sido sepultados en la ciudad de Bogotá. Con el fin de tejer una memoria colectiva que concientice y valore la importancia de los humedales, con el sueño de que algún día renazcan entre nosotros.
- **Monitoreo de Biodiversidad:** Seguimiento a la biodiversidad de los Humedales de Bogotá. (Flora) (Fauna)
- **Actores sociales de los Humedales de Bogotá:** Líderes y procesos comunitarios en torno a los Humedales de Bogotá
- **El Chivatazo:** Espacio para apoyar la difusión de denuncias, acusaciones, comunicados, investigaciones, etc. que contribuyan a empoderar a las comunidades en la defensa de sus territorios.

2.2. CARACTERIZACIÓN ORGANIZACIONAL

Misión

La Fundación Humedales Bogotá, contribuirá con la planeación, desarrollo y la promoción de mecanismos que permitan preservar, conservar y proteger las zonas de humedal en cualquier parte del territorio nacional con énfasis en Bogotá, bajo criterios de responsabilidad ambiental-social, promoviendo valores cívicos y humanos. Principalmente mediante el periodismo ambiental, la litografía, la educación ambiental, el ecoturismo y el contacto con el ecosistema. (Escobar Moreno, 2015)

Visión

Fundación Humedales Bogotá se consolidará como una de las organizaciones ambientales del país, con proyección nacional e internacional, de forma tal que llegue a ser reconocida por sus proyectos de conservación, preservación y protección de ecosistemas naturales.

Fuente (información suministrada por Fundación Humedales Bogotá)

Objetivos estratégicos

- Rescatar las riquezas e importancia de los humedales Bogotanos y a poner en evidencia sus constantes amenazas.
- Preservar la flora y fauna que habita en los humedales de la ciudad de Bogotá.
- Realizar permanentes procesos de educación ambiental con énfasis en Humedales, en colegios y universidades a través de talleres y recorridos guiados por varios ecosistemas de la ciudad.
- Apoyar proyectos de investigación enfocados en Humedales, realizando jornadas de plantación de árboles y recolección de residuos sólidos y dictando conferencias en varios eventos. (Escobar Moreno, 2015)

Principios y valores

- Investigación
- Educación ambiental
- Recreación
- Cultura ciudadana

2.3. PROBLEMÁTICA -- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El poco interés de los ciudadanos por las zonas verdes y humedales en los alrededores de la ciudad.

¿Cómo promover el Ecoturismo en la ciudad de Bogotá?

2.4. PLANTEAMIENTO DEL BRIEF

Al conocer la problemática y de manera general que es la Fundación y cuál es su labor dentro de la sociedad, se hace indispensable para la continuidad de la investigación elaborar un Brief, que sirva como hoja de ruta y brinde un mayor conocimiento del cliente para lo cual se desarrollaron las siguientes actividades.

- Investigación web: Búsqueda de las publicaciones realizadas por Humedales Bogotá en su página web y redes sociales.
- Búsqueda de Noticias: Se examinó en la web artículos en los cuales se haya mencionada a la fundación humedales Bogotá
- Reuniones: Se programaron reuniones virtuales con Emmanuel , director de la fundación, para conocer de primera mano algunos detalles que no se encontraron en la web.

Al terminar el desarrollo de las anteriores actividades se logró obtener la siguiente información relevante para el Brief:

Quien es la fundación: Es una entidad sin ánimo de lucro interesada en la preservación y cuidado de los humedales de la ciudad de Bogotá.

Problema: Poca asistencia de los bogotanos a los humedales de la ciudad.

Objetivo de comunicación: Promover el ecoturismo en los humedales de la ciudad de Bogotá

Grupo Objetivo: Jóvenes bogotanos, interesados por el medio ambiente en el cual se desarrollan, que les gusta disfrutar actividades pasivas y admirar la naturaleza.

3. CAPÍTULO III – METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DESCRIPTIVO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Teniendo como referente la consulta realizada en el marco del estado del arte y el conocimiento que se tiene de la fundación Humedales Bogotá, el equipo de trabajo, considera que el tipo de investigación que se debe aplicar para el desarrollo del presente proyecto es el descriptivo, este estudio permitirá obtener un panorama del estado de las variables en un grupo de personas en un momento específico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Rubio, 1991)

El Tipo de investigación descriptivo es el más adecuado puesto que permitirá crear una atmosfera agradable para el investigador y el entrevistado permitiendo una conversación amena que busque conocer de manera espontánea conocimientos, opiniones, vivencias, historias, entre otros. Con el fin de generar hipótesis del comportamiento general del grupo y estructurar.

Una de las ventajas de este tipo de investigación es que permite conocer la realidad en la cual se desarrolla el individuo, puesto que la investigación se realiza en su entorno natural (su propio hogar, lugar de trabajo o cualquier espacio donde se sienta cómodo) sin afectar en ningún momento su diario vivir.

MODELO DE INNOVACIÓN

Esta investigación estará enmarcada por el método de innovación de Kline, el cual permitirá al grupo investigador ofrecer una propuesta de valor. El método se llevará a cabo de la siguiente manera:

Camino 1. Mercado potencial: En este paso se desarrollará el proceso de investigación en campo, con el fin de conocer el grupo objetivo, sus intereses, características, estilo de vida y demás variables que permitan al grupo de investigación generar ideas innovadoras en beneficio de su mercado potencial.

Camino 2. Invención o diseño analítico: Se llevan a cabo las técnicas de análisis de información recolectada, como los son el desing thinking, el mapa de empatía, la lluvia de ideas y demás herramientas que permiten al grupo de investigación correlacionar la información adquirida con las necesidades reales.

Camino 3. Diseño detallado y prueba: Las ideas del punto anterior serán materializadas a través de un prototipo, que permita evaluar el diseño, viabilidad y usabilidad de la aplicación.

Camino 4. Rediseño y producción: Con base en la retroalimentación generada con el prototipo se rediseñara la solución planteada, minimizando errores y dejando finalizada la prueba piloto.

Camino 5. Comercialización: En el ámbito académico en el cual se desarrolla esta investigación esta fase se llevará a cabo hasta mostrar la idea al Cliente (Fundación Humedales Bogotá) quienes establecerán la viabilidad de la misma.

MODELO DE COMUNICACIÓN

Conforme al trabajo que se desea realizar se estableció que el modelo de comunicación que se empleará en el desarrollo del proyecto será el modelo de Schramm el cual como ya se mencionó anteriormente busca que no se establezca una comunicación unidireccional sino al contrario generar una retroalimentación entre el emisor (fundación) y el receptor (usuarios).

Buscando que cada receptor del mensaje interprete este de acuerdo a sus vivencias, creencia y desarrollo en su entorno. De esta forma el mensaje será recibido por muchas más personas y en un lenguaje conocido y más cercano, lo cual hará que la fundación se muestre familiar y accesible a todos los interesados.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación no experimental – Transeccional - Descriptiva

En el proceso de investigación para la Fundación Humedales Bogotá la metodología empleada para el proceso fue definido así según el instrumento utilizado (entrevistas):

- Diseño de investigación no experimental, que como lo cita el libro Metodología de la investigación “es aquella que se utiliza sin manipular deliberadamente variables” “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández Sampieri, Fernánder Collado , & Baptita Lucio , Metodología de la investigación, 2010)

Teniendo en cuenta este referente la investigación realizada para Fundación Humedales Bogotá es de carácter no experimental ya que el instrumento utilizado fueron las entrevistas donde se buscó que las personas entrevistadas nos dieran su opinión de forma liberal y sin restricciones, ni preguntas cerradas que pudieran sesgar la libre expresión y se realizaron en su ambiente natural con lo cual se llegó a resultados que fueron el epicentro para el desarrollo de este proyecto.

- Transeccional: el modelo transeccional de la investigación no experimental se aplicó a al proyecto ya que el instrumento (entrevistas) se realizó en un momento único y la recolección de datos se hizo en un solo momento donde se generaron a través de opiniones la construcción de un concepto para la investigación.
- Transeccionales Descriptivos: Este submodelo de investigación transeccional se tomó como base ya que la indagación acerca de las opiniones acerca sobre los conceptos que hicieran referencia a los humedales de la ciudad de Bogotá a un grupo de personas que describieron lo que opinaban acerca de los espacios naturales y conceptos relacionados, por ejemplo ¿le gustan los espacios

naturales?, de forma abierta para poder identificar una cantidad de variables que nos pudieran orientar a generar una propuesta de valor más acertada.

3.3. ENTREVISTAS

Como se menciona en el numeral anterior nuestra metodología para el desarrollo de este trabajo está basada en la Investigación no experimental que consiste en evaluar y gestionar los comportamientos, pensamientos o actitudes de las personas en su entorno con referencia a temas puntuales.

Las entrevistas fueron aplicadas con el fin de conocer los puntos de vista de las personas con referencias a los humedales que existen en la ciudad de Bogotá, por medio de las entrevistas se puede recibir una contribución significativa y provechosa para conocer realmente la problemática y el verdadero conocimiento que tiene las personas con referencia a los Humedales. Por otro lado también permite relacionarse con los usuarios y recoger puntos fuertes y débiles que pueden ayudar a entender lo de manera más fácil el objetivo de la investigación.

El perfil de las personas a les que se les aplico las entrevistas, son hombres y mujeres entre 25 y 35 años con nivel educativo universitario, viven en la ciudad de Bogotá intelectuales, comprometidos con los hechos sociales, les gusta visitar espacios verdes , estos espacios permiten realizar cosas que no se realizan en los espacios cotidianos de la ciudad.

El formato de la entrevista conto 9 preguntas abiertas como se utilizan en la entrevista, estas preguntas fueron diseñadas con el fin de que el encuestado respondiera realmente lo que conoce sin sesgarlo a un no o aun sí.

1. ¿Con quién vive actualmente?
2. ¿Qué actividades realiza normalmente los fines de semana y con quien las disfruta?
3. ¿Le gustan los espacios naturales? ¿Hay alguno cerca de su casa o su trabajo?
4. ¿Te agradan las caminatas ecológicas?

5. ¿Cuándo escucha la palabra humedales, que es lo primero que se le viene a la cabeza?
6. ¿Si visita un humedal, qué imagina que puede encontrar en este lugar?
7. ¿Tú crees que las personas sienten que los humedales son lugares inseguros?
8. ¿Cómo se ha enterado de las actividades que se realizan en los humedales y de ecoturismo?
9. ¿Ha practicado alguna actividad de ecoturismo y con quien la realizó? Como fue la experiencia

En la tabla adjunta se clasificaron los resultados más comunes de las entrevistas. Su clasificación se realizó por categorías, Que ve, que oye, que piensa y que hace estos permitió al grupo de trabajo conocer que están percibiendo las personas de estos espacios naturales que hacen parte de la ciudad y que rara vez visitamos o conocemos.

Tabla No. 3.1 – Clasificación Respuestas

CATEGORIA	RESULTADOS
A: QUE VE	No se cuenta con Humedales cerca.
	Se cuenta con humedales cerca.
	Si buscas actividades en Internet se encuentran.
	Se identifican con estos espacios naturales.
	No se ve información plasmada en volantes o anuncios de las calles.
	Conozco lugares interesantes muy similares a los humedales.
B: QUE OYE	En los Humedales cercanos escucho que hacen diferentes actividades.
	Aprendo con lo que escucho de los humedales pero los visito para complementar información.
	Conozco de las actividades que se realizan en los humedales porque hago parte de grupo que apoyan estos sitios.
	La información que conozco de los humedales la adquirí a través de las redes sociales.

CATEGORIA	RESULTADOS
	Aumentan mis ganas de conocer estos lugares a través de lo que escucho.
C: QUE PIENSA	Tener contacto con espacios naturales es muy gratificante porque estos aportan tranquilidad y cosas diferentes que ofrece la ciudad.
	Los humedales son espejos de agua que reflejan la luz y la luz es sinónimo de vida.
	Considero que los Humedales son inseguros.
	Pienso que el distrito debería comprometerse en ayudar a mantener estos lugares pues son importantes para la ciudad.
	Realizar actividades en los humedales son realmente enriquecedoras tanto para el alma como para el estado físico.
	El distrito debe fomentar en los ciudadanos que visiten los humedales pues hacen parte de la ciudad.
	Conocer diferentes especies es una experiencia única.
	Estos espacios se prestan para olvidarnos de las rutinas diarias.
	En estos espacios se puede conocer y si es posible aportar un granito de arena para ayudar a su conservación.
	Considero que son inseguros los humedales
	Los humedales no son espacios para deportes extremos si no actividades como yoga, caminatas etc.
	Considero que son de clima frio
	Los humedales son espacios verdes perdidos en la ciudad contaminada.
	Experiencias diferentes.
Son espacios con ecosistema, todo lo que tiene que ver con tranquilidad, fauna y flora	
D: QUE HACE	Estudio, realizo caminatas, cine, fiestas.

CATEGORIA	RESULTADOS
	Comparto la mayoría de tiempo con familiares y amigos
	He visitado humedales a través del colegio en su momento y ahora por la universidad
	Cuando visite humedales lo hice solo por una obligación académica
	Realizo salidas en moto lo que me permite conocer espacios naturales
	Busco realizar actividades que me permitan tener contacto con la naturaleza
	Las cabalgatas son la actividad preferida para realizar en estos espacios.

Fuente: Entrevistas realizadas por el grupo de investigación.

DATOS DE LAS ENTREVISTAS.

La mayoría de las personas entrevistadas viven con sus padres y hermanos, cuando tienen tiempo libre comparten con estas personas buscan realizar actividades que los saque de su rutina diaria y que les brinden cosas diferentes.

Gráfico No. 3.1 – ¿Con quién vive actualmente?



Fuente: Grupo de investigación

Durante la consolidación de la información de las entrevista se evidencia que las caminatas es la actividad más frecuente durante las visitas en los humedales o sitios naturales.

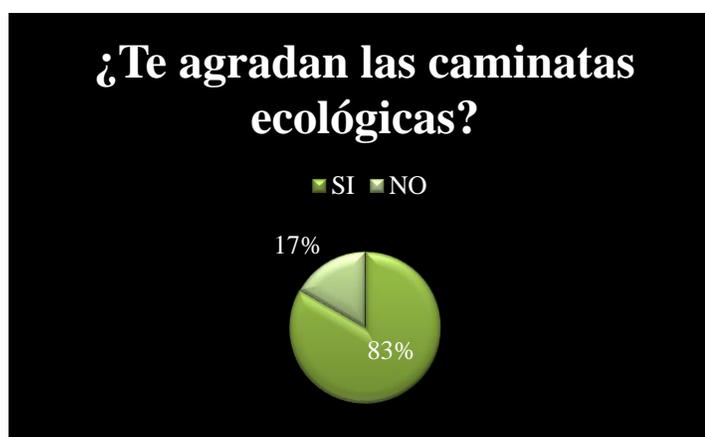
Gráfico No. 3.2 – ¿Ha practicado alguna actividad de ecoturismo?



Fuente: Grupo de investigación

La mayoría de los entrevistados consideran agradables las caminatas ecológicas, ya que estas les permiten encontrarse con ellos mismos, encuentran la tranquilidad que no hay en la ciudad, conocen nuevas especies, salen de su rutina, y realmente pueden fomentar que amigos y familiares conozcan estos sitios.

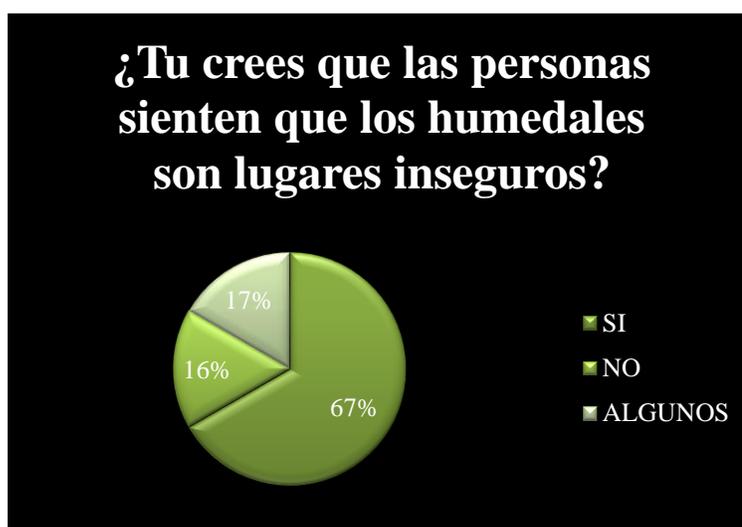
Gráfico No. 3.3 – ¿Te agradan las camitas ecológicas?



Fuente: Grupo de investigación

Es importante resaltar que la percepción que tienen las personas frente a los humedales es muy similar pues coinciden que estos sitios son inseguros y que realmente el estado debe invertir en seguridad y en la conservación.

Gráfico No. 3.4 – ¿Crees que las personas sienten que los humedales son lugares inseguros?



Fuente: Grupo de investigación

Por otro lado consideran que las actividades que se llevan a cabo en lo humedales se deben informar por diferentes medios de comunicación pues en varios casos se desconocen y únicamente se puede obtener internet aunque ha aumentado el consumo del internet y las personas están online, si se fomenta la información en otros medios es posible tener cobertura y contar con más participación de las personas.

3.4. PLANNING Y MAPAS DE EMPATIA

3.4.1. Plannig

Como se vio en capítulos anteriores mediante el planning se logra desarrollar una serie de actividades con el fin de conocer en primer lugar la caracterización de nuestro grupo objetivo y llevar a un concepto del trabajo a desarrollar.

3.4.1.1. Marca

En primer lugar el grupo de investigación desarrolló una lluvia de ideas para describir la marca encontrando así que estaba a tres grandes palabras: Naturaleza, Turismo y Juventud.

Tabla No. 3.2 – Marca

Naturaleza	Turismo	Juventud
Biodiversidad	Conocer	Irreverencia
Silencio	Caminar	Fuerza
Paz	Sol	Ganas de salvar el mundo
Tranquilidad	Comodidad	Adrenalina
Caminar	Salir de la rutina	Viajes
Verde	Ver nuevas cosas	Independencia
Aire limpio	Encontrarse con uno mismo	Energía
Oxígeno	Maleta	Vitalidad
Humedal	Gafas	Alegría
Agua	Tenis	Moda
Húmedo	Tierra	Actualidad
Pasto	Aire	Tecnología
Alga	Especies	Tendencia
Ecología	Comida	guerrero
Arboles		
animales		

Fuente: Grupo de investigación

3.4.1.2. Competencia

Se establecieron también los competidores directos de la fundación y su iniciativa del fomento de ecoturismo siendo estos principalmente el Jardín Botánico José Celestino Mutis, Viajes Clorofila y el Parque Nacional Chicaque, quienes en la actualidad brindan

el servicio de visitas guiadas a humedales en la ciudad de Bogotá, a continuación se muestra un cuadro comparativo entre cada uno de ellos.

Tabla No. 3.3 – Competencia

JARDIN BOTÁNICO	PARQUE CHICAQUE	CLOROFILA
Ofrece visitas a humedales de manera gratuita	Reserva natural	Ofrece a los viajeros diferentes destinos ecológicos
Fomentar el cuidado de la fauna y flora	Ofrece tranquilidad a los visitantes, con su naturaleza.	Cuenta con destinos en toda Colombia
Recibe apoyo del distrito	Promueve el cuidado de la fauna y flora.	Promueve el cuidado del entorno natural
Página con buen contenido	Cuenta con hospedaje	Promueve viajar para conocer la biodiversidad natural y cultural de Colombia.
No cuenta con la capacidad para cubrir las visitas solicitadas	Guías turísticos	
Tiene 7.172 seguidores en Facebook	Ubicado a tan solo 30 minutos de Bogotá	
20.000 seguidores en twitter		

Fuente: Grupo de investigación

3.4.1.3. Tendencia

Al conocer un poco más el entorno de la Fundación Humedales Bogotá, se establece que la tendencia más apropiada para el desarrollo del trabajo es LOCAL LOVE, puesto que

esta tendencia habla de la conexión existente entre consumidores y su entorno, ya sea barrio, ciudad o país. El Local love es un impulso de la naturaleza humana, en donde las marcas juegan un papel importante en esta evolución pues deben participar de manera constructiva en su área local.

En el año 2015 los consumidores ven más allá de una marca tradicional a una marca divertida que brinda espacios diferentes. Sin embargo en la actualidad ven las marcas inteligentes que se destacan entre la multitud al hacer compromisos más profundos y duraderos, con un impacto significativo en una localidad elegida.

La tendencia del LOCAL LOVE es la más apropiada para la Fundación Humedales Bogotá puesto que los habitantes de la ciudad de Bogotá, hoy en día están interesados en participar en actividades que promueven el cuidado del entorno en el que viven, por lo cual buscan entidades que se comprometan de la misma forma con la ciudad.

El Dane reveló que son los bogotanos los que más turismo hacen. En abril de 2012 y marzo de 2013 el 18.9% de los bogotanos salieron de la ciudad a conocer otros destinos, lo que convierte a Bogotá en la ciudad con mayor flujo de viajeros. El Dane también reveló que el 90% de los Colombianos se dirige a destinos nacionales, especialmente a lugares que, por su oferta, se convirtieron operacionales como San Andrés y Cartagena, Se conoció además que en el 44,5% de los casos se viaja por motivos turísticos tales como: vacaciones o recreación. En el 40,9% a visitar a un amigo o familiar. En un 9,8% de las ocasiones por negocios o trabajo y en un 1,3% por peregrinaciones religiosas.

3.4.1.4. Grupo Objetivo

Para determinar el comportamiento y generalidades del grupo objetivo se eligió desarrollar una metodología cualitativa mediante la técnica de recolección de información denominada Netnografía, aplicada a 80 perfiles de hombres y mujeres seguidores de la fundación humedales Bogotá en Facebook y Twitter.

La netnografía es por lo tanto una herramienta investigativa actual, que permite mediante el uso de la web y en especial de las redes sociales conocer el comportamiento, costumbres, hábitos, afinidades y demás información relevante de un grupo de personas, optimizando tiempo y recursos.

En el desarrollo de esta investigación se obtuvo el siguiente perfil del grupo objetivo:

- Son jóvenes apasionados por sus profesiones relacionadas con la salud, medio ambiente o ciencias humanas.
- Les gusta el deporte y las actividades en campo abierto.
- Disfrutan de la vida familiar y compartir con sus seres queridos.
- La fotografía y publicar todas sus actividades hace parte de su estilo de vida.
- No le temen a enfrentar nuevos retos en su vida.
- Se adaptan al cambio fácilmente
- Luchan constantemente por lo que se proponen y resaltan sus logros.
- Sienten interés por la política y en general por el entorno en el cual viven.
- A los hombres en particular el gusta ver y practicar futbol.
- Les interesa el cuidado de los animales y su protección ante la ley.
- Viajan con frecuencia a lugares cercanos a la capital.
- Disfrutan de un buen paisaje en compañía de su familia.

Los tópicos principales de este grupo investigado son: Cuidado Animal, Naturaleza, Política, familia y viajes

3.4.1.5. Insight

Los habitantes de Bogotá piensan que la ciudad es sólo cemento.

3.4.1.6. Concepto

Bogotá Silvestre

3.4.2. Mapa de empatía

Como ya se conoce el mapa de empatía busca conocer y relacionar lo que el grupo objetivo dice, hace, piensa y escucha de acuerdo al tema a investigar en nuestro caso el ecoturismo en humedales.

Conforme a esto y gracias a las entrevistas realizadas con anterioridad se llegó a las siguientes conclusiones:

- Durante las entrevistas se puede evidenciar que la sociedad si requiere y necesita partes naturales que les ofrezcan tranquilidad seguridad, calma donde puedan realizar actividades diferentes a sus ruta adicional que les permita conocer la diversidad que se encuentran en estos humedales.
- Las personas nos dejan saber las actividades que se realizan en los humedales son poco conocidas que la den a conocer en medios de comunicación para que las personas puedan comenzar a involucrarse con estos espacios naturales y ayudar a mantener su conservación.
- Definitivamente un punto muy importante que se evidencia durante las entrevistas es la falta de seguridad que se ven en los humedales hace falta que cada humedal existente en Bogotá cuente con la seguridad de necesaria para que las personas puedan realizar diferentes actividades pero contando con toda la seguridad que uno puede requerir para tener días tranquilos.
- Por otro lado se puede ver que las personas durante las entrevistas mencionan y consideran que durante la educación en el colegio y las universidades deberían fomentar más el cuidado y la preservación de estos espacios se deben realizar campañas de cuidado.
- Si las personas conocieran las actividades planeadas en los humedales para realizar ecoturismo, seguramente se contaría con más presencia de personas pues se puede evidenciar que hay una actitud positiva cuando se menciona las actividades que se relaciona con naturaleza.

- Adicional se puede comprobar que las personas coinciden cuando dice que los Humedales permiten la conservación de animales en vías de extinción y especies que solo se pueden encontrar en ellos.
- Las actividades que más se realizan durante una actividad de ecoturismo son caminatas ecológicas y cabalgatas.
- Conforme a las entrevistas realizadas se puede concluir que los jóvenes universitarios en especial aquellos relacionados con ingenierías, sienten inquietud por el medio ambiente, su cuidado, preservación y sostenibilidad, esto debido a la formación recibida.
- También se puede concluir que son jóvenes preocupados por su núcleo familiar, les gusta compartir espacios con sus padres y hermanos y ven en los parques y humedales un espacio oportuno para compartir con ellos.
- En cuanto a la comunicación no todos los encuestados conocen los medios por los cuales pueden tener acceso a información relacionada con humedales. Han visto quizás información pero no ha sido lo suficientemente persuasiva para lograr acercarse por su cuenta a los humedales.
- La percepción de seguridad va directamente ligada la seguridad de la ciudad de Bogotá por lo cual no es positiva y se cree debe haber más apoyo por parte del Distrito.

Ideas principales de la entrevista con Emmanuel Director fundación

Como director de la fundación su principal objetivo es fomentar el ecoturismo en la ciudad resaltando los humedales ubicados en las diferentes localidades de Bogotá, sus intereses están reflejados en la labor que realizan como fundación y el equipo de colaboradores que lo acompañan en el proceso del cuidado de los humedales, promoviendo actividades e invitando a los ciudadanos a concientizarse de la importancia de la presencia de los humedales localizados cerca de sus barrios.

La fundación actualmente realiza actividades en las cuales las personas pueden participar y obtener información y conocimiento de los humedales y de otros lugares verdes que

rodean la ciudad, pero además están enfocados en las visitas a los colegios como primer grupo objetivo para concientizar, cuentan con presencia de las redes sociales.

3.4.2.1. Ejecución mapa de empatía

De acuerdo a la información recolectada se elaboró en siguiente mapa de empatía

Tabla No. 3.4 – Mapa de empatía

DICE	PIENSA
Que los humedales son tranquilidad	Que falta apoyo del Distrito en el cuidado y seguridad de los humedales
No tienen espacios naturales cerca de su residencia	A los bogotanos les hace falta mayor conciencia del cuidado de su propia ciudad
Los humedales tienen diversidad de flora y fauna	Los humedales son lugares donde se pueden apreciar la creación de Dios.
Son lugares de naturaleza y vida	Los espacios fuera de la ciudad son un escape a la rutina
Son inseguros al igual que cualquier lugar en Bogotá	Que su cuidado por la naturaleza ha sido inculcado por sus padres
No tiene una fuente de información acerca de las actividades que se realizan en los humedales	Que los humedales son un filtro de agua lluvia
que las redes sociales son su medio de información	Las personas consideran que los humedales permiten respirar una ambiente diferente al de sus días a diario.
El humedal es relajante, se cambia de	Piensa que en los humedales de Bogotá hay

ambiente.	árboles ornamentales, diversidad de fauna y flora y aves migratorias.
Los humedales son espacios para preservar especies no para visitarlos	En todo el país se debe fomentar el cuidado de estos espacios naturales.
Los humedales son para personas que les gusta la naturaleza	
Los humedales son lugares que permiten hacer actividades de esparcimiento para hacer actividades diferentes.	
HACE	SIENTE
Visita espacios naturales buscando relajarse	Los humedales son lugares donde las personas se pueden encontrar con sí mismas.
Busca lugares para respirar aire puro	Que visitar un humedal puede ser un buen plan familiar
Los espacios naturales son adecuados para practicar ecoturismo	Que visitar humedales es una manera de sensibilizar a las personas sobre el cuidado del medio ambiente.

Pasear a lugares cerca de la ciudad, con sus novios y familiares.	Que debería existir un recorrido en los humedales para que las personas conozcan y sientan que es un lugar seguro y natural
Buscar en sitios web cuando quiere ir a algún destino	Que al visitar lugares naturales quien volver e invitar a más personas para conocer.
Siguen por medio de redes sociales entidades que promueven el cuidado del medio ambiente en Bogotá.	Al finalizar una caminata ecológica terminan relajados con buen ánimo.
Siempre está motivando a sus familiares y amigos a realizar estas caminatas.	Cuando se realizan las caminatas para ayudar a limpiar los humedales se sienten bien consigo mismo por su labor.
Buscan siempre estar informados de las actividades realizadas en los humedales.	Consideran que están dejando un legado al participar de estas actividades y de fomentar el cuidado de estos espacios

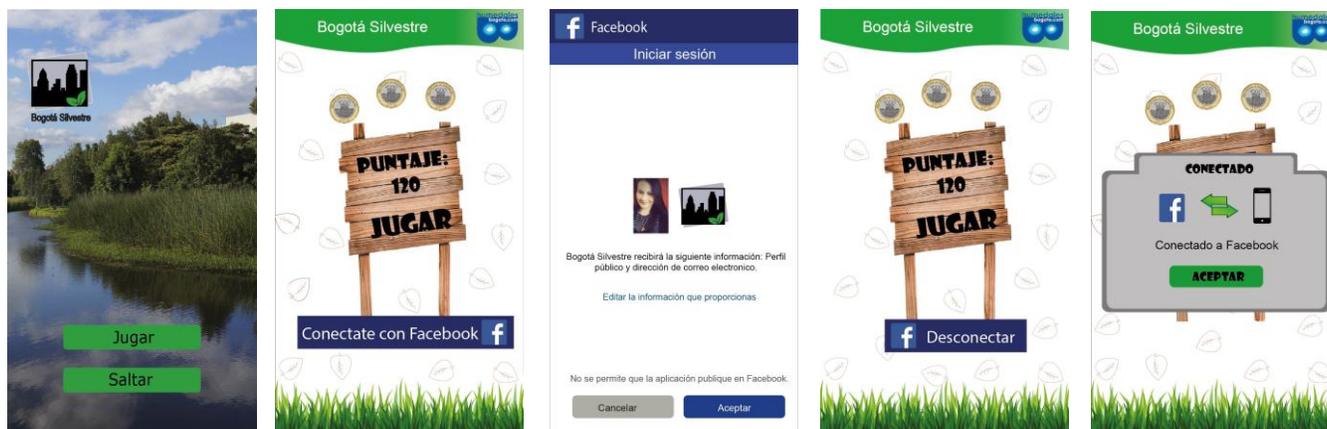
Fuente: Grupo de investigación.

Conforme al mapa de empatía elaborado se puede concluir que el grupo objetivo presenta interés en la conservación del medio ambiente y un nivel alto de afinidad con los espacios naturales, de este modo busca sobre salir en su medio social buscando mecanismo de protección ambiental y fomentando el cuidado desde sus núcleos familiares.

Sin embargo consideran que se deben generar mecanismos de información más apropiados que permitan a los interesados estar actualizados de las actividades realizadas en estos espacios naturales, puesto que en la actualidad se ve como un tema especializado y casi exclusivo de la academia.

3.5. PROTOTIPO

Figura No. 3.1 – Prototipo 1 de 7



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.2 – Prototipo 2 de 7



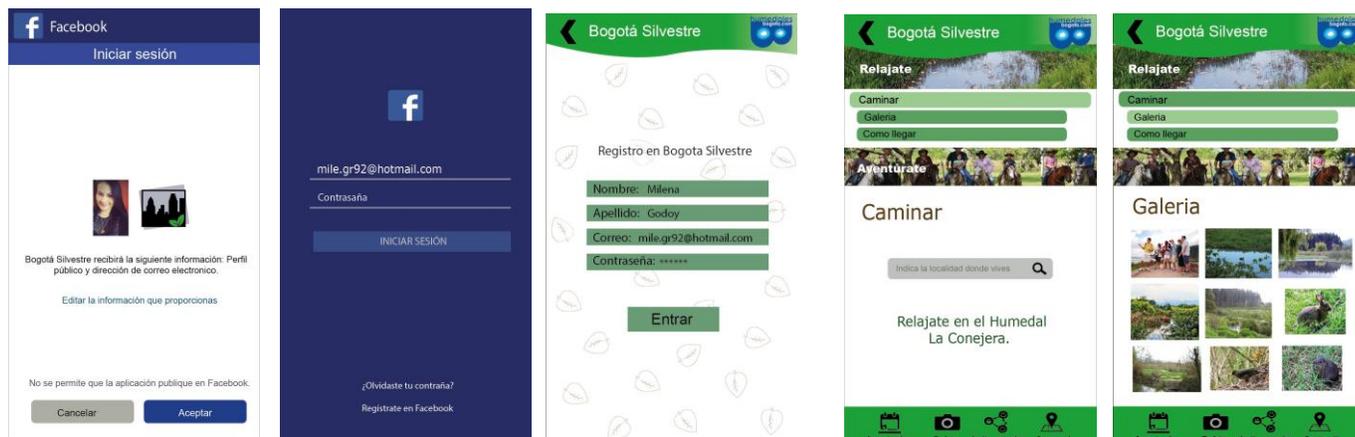
Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.3 – Prototipo 3 de 7



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.5 – Protipo 4de 7



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.6 – Protipo 6 de 7



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.7 – Protipo 7 de 7



Fuente: Grupo de investigación

Se realiza la APP Bogotá Silvestre, con el fin de incentivar a los ciudadanos a conocer los lugares ecológicos y actividades en la ciudad y en sus alrededores.

Se decide realizar un juego con la intención de brindarle al usuario diversión al navegar en la APP, de una manera fácil pero a la vez el usuario aprenderá los diferentes lugares de la ciudad de Bogotá, el juego consiste en responder preguntando logrando obtener monedas y el puntaje mayor para finalizar.

Al finalizar el juego el usuario encontrara como puede hacer parte del cambio, realizando sus donaciones por medio de un mensaje de texto, esto permite a la fundación recibir ingresos con el fin de invertirlos en el mejoramiento y cuidado de los humedales.

Luego de esto encontraran el ingreso para el contenido de la APP, en la cual encontraran diferentes opciones como lo son: Arma tu plan, donde encontrara diferentes planes información e imágenes para realizar la actividad que se desee, en Tu foto, el usuario tendrán la opción de subir fotografías con experiencia en humedales o actividades ecológicas, Invita un amigo, tendrá la opción de invitar un amigo para hacer parte de Bogotá Silvestre y convertirse en un Eco ciudadano y Cerca de ti, permite la ubicación de lugares que se deseen.

Los colores que se usaron fueron el verde representando los humedales y el blanco como tomo neutro, la fuente de letra es Arial y **SHOWCARD GOTH**.

Fuente: Grupo de investigación

3.6. APLICACIÓN ECOSISTEMA DIGITAL

El ecosistema digital se aplicó tomando como base el prototipo anterior donde se aterrizó y modifiqué lo planteado en el módulo del Design Thinking en el cual nació la idea inicial que fue la siguiente:

BogotáAPP Silvestre:

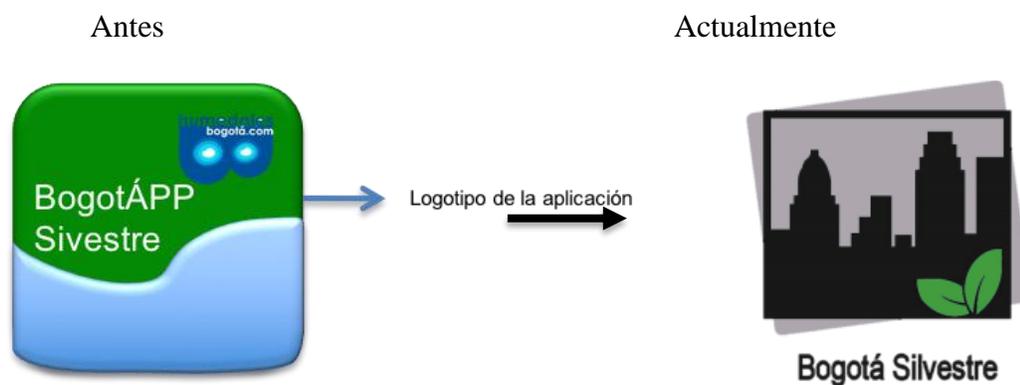
Una aplicación diseñada según los parámetros que se evidenciaron en el transcurso de la investigación y que tiene los siguientes objetivos:

- Brindar un espacio donde los amantes del ecoturismo de la ciudad de Bogotá puedan tener información clara y precisa de los Humedales y sitios aledaños para realizar ecoturismo.
- Fomentar el ecoturismo en los demás jóvenes de ciudad para que por medio de una APP disfruten de forma sana y diferente un espacio natural.
- Difundir el ecoturismo de una forma divertida y promoviendo la conservación del medio ambiente.

La idea fue estudiada en el módulo de ecosistema digital donde se llegó a la conclusión de agregar funciones y nuevos conceptos para que la idea de la aplicación fuera más atractiva para nuestro target y sobretodo que se cumpliera de manera apropiada con los principios de la usabilidad tanto en diseño como en funcionalidad de lo cual partieron los siguientes ajustes.

Ajuste 1: logo y nombre de la aplicación

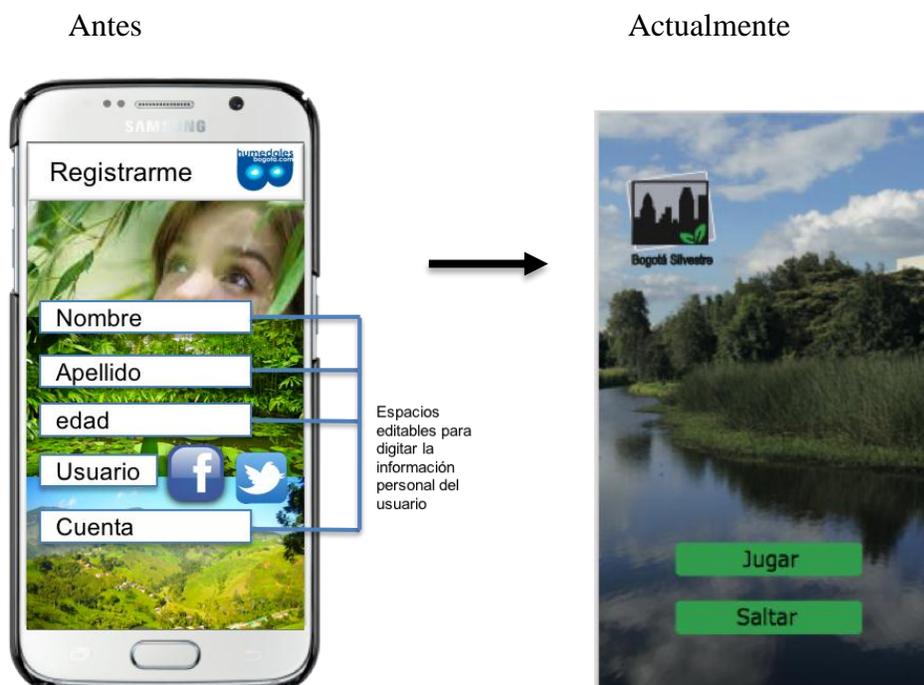
Figura No. 3.8 – Logotipo aplicación Bogotá Silvestre



Fuente: Grupo de investigación

Ajuste 2: Sistema de apertura de la aplicación

Figura No. 3.9 – Apertura de la aplicación



Fuente: Grupo de investigación

Inicialmente se había planteado ingresar con el registro del usuario por medio del correo electrónico o Facebook, pero finalmente se llegó a la conclusión de iniciar mediante un juego tomando como concepto el regionalismo y el sentido ciudadano por Bogotá en el cual entre más sepa el usuario de la ciudad gana recompensas y la posibilidad de ser donante para conservar el ecosistema de los humedales.

Esta idea nació por el hecho que los usuarios de aplicaciones y más aún con las especificaciones de nuestro target necesitan sentirse atraídos por algún aspecto de la aplicación para tomar la decisión de buscarla e instalarla, después de ello despertar la necesidad de consumirla constantemente y que sea recomendada por esos usuarios a otros motivo por el cual la forma más acertada que se planteó fue la de un juego el cual fuera divertido, actual y contara con un método de recompensa.

La idea de promover la donación para la conservación de los humedales es una forma de generar ingresos para la fundación y de generar motivación ante el hecho que hoy en día todos los ciudadanos de una forma u otra promueven la preservación del medio ambiente.

Ajuste 3: Imagen general de botones de búsqueda y control de la aplicación

Figura No. 3.10 – imagen y navegación de la aplicación



Fuente: Grupo de investigación

Finalmente se aprobó el prototipo para cargarlo en el sistema invisionapp y así generar el funcionamiento de la App con ello observar un resultado final adecuado a los requerimientos y observaciones vistas a través del proceso de ecosistema digital.

En este módulo también se dio alcance a la creación del prototipo de la landing pages a la cual llegará el usuario cuando tenga contacto con el contenido de la narrativa transmedia.

Figura No. 3.11 – prototipo Landing Page



Fuente: Grupo de investigación

3.7. EJECUCIÓN NARRATIVA TRANSMEDIA

Se crea una historia en la cual se busca generar una interacción con los usuarios por medio de las redes sociales.

Se inicia creando un blog el cual el contenido es la historia de una Gota perdida en la ciudad con vínculos para la interacción con Facebook, Twitter y Youtube.

BLOG

Figura No. 3.12 – Blog inicio



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.13 – Blog



Fuente: Grupo de investigación

FACEBOOK

En Facebook se realizó Memes buscando la Gotica buscando la interacción de los usuarios con sus comentarios y likes.

Figura No. 3.14 – Facebook inicio



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.15 – Memes



Fuente: Grupo de investigación

TWITTER

En Twitter se realizó Memes donde la Gotica busca interactuar con los twittereros y conseguir ayuda para encontrar el humedal.

Figura No. 3.16 – Twitter



Fuente: Grupo de investigación

Figura No. 3.17 – Publicaciones

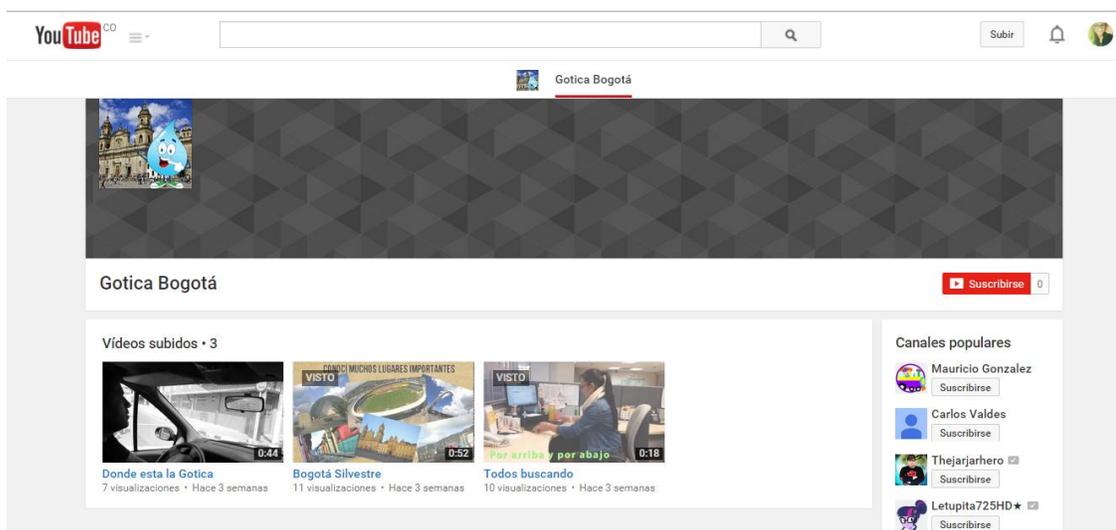


Fuente: Grupo de investigación

YOUTUBE

Se realizan videos como expectativas de la busqueda de la Gota perdida.

Figura No. 3.18 – Canal Youtube



Fuente: Grupo de investigación

Al finalizar los usuarios al seguir la historia de la Gotica perdida, podrá llegar al Landing Page en el cual podrá descargar la APP.

Figura No. 3.19– prototipo Landing Page



Fuente: Grupo de investigación

CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La fundación Humedales Bogotá es una entidad comprometida con el cuidado de los humedales de la ciudad de Bogotá, que busca promover el uso de estos lugares naturales como nuevos espacios de interacción y un plan opcional para los ciudadanos.
- Para obtener una idea innovadora, no es solo necesario tener la suficiente creatividad. Los innovadores se pueden apoyar en diferentes modelos que orienten o encaminen sus esfuerzos de la forma adecuada como lo es el modelo de Kline, el cual busca a través de cinco caminos (mercado potencial, diseño analítico, Diseño detallado, Rediseño y comercial) estructurar una idea viable que satisfaga las verdaderas necesidades del mercado potencial.
- Con el auge de las nuevas tecnologías y el acelerado crecimiento poblacional, las comunicaciones se ven obligadas a ser más rápidas y accesibles a los usuarios por ello para el proyecto se consideró utilizar el modelo de comunicación de Schramm con el fin de dar un mensaje claro a ciertos grupos de individuos y que ellos se encarguen de promoverlos en sus grupos sociales y de manera más relevante de generar una retroalimentación a la Fundación (como emisora del mensaje) convirtiendo así la comunicación en una interacción permanente y de aprendizaje mutuo.
- Para el desarrollo de cualquier objetivo es importante tener una estrategia clara que permita obtener los resultados esperados. Como se evidenció en el desarrollo de esta investigación el objetivo principal es lograr fomentar el Ecoturismo en Bogotá para esto se debe tener claro cómo se llegará a nuestro público, el espacio adecuado y utilizar las herramientas necesarias para conseguirlo.

- Tener claro el método de investigación permito al equipo obtener la información necesaria para lograr una idea innovadora que le permitirá a la fundación lograr su objetivo.
- La narrativa transmedia es el punto de partida para cualquier compañía pues permite a través de estas plataformas dar a conocer nuestra empresa, ideas, proyecto y se logra una interacción directa empresa-cliente.
- Lograr incentivar la participación de bogotanos en el cuidado de los espacios naturales es lograr que estos perduren en el tiempo, pues son espacios realmente importantes para las ciudades desarrolladas como en la que vivimos.
- Bogotá silvestre lograra cautivar la conciencia de los Bogotanos interesados por la nueva era Ecoambiental.

BIBIOGRAFÍA

- Albeiro, C. D. (2012). *Universidad Nacional de Colombia* . Recuperado el 21 de 08 de 2015, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.4/54Autores_sobre_estrategia.htm
- Aparicio, M. (2005). Cultura institucional y homogeneización mental: un análisis de impacto en universitarios. *Interdisciplinaria*.
- Arribas, D. M. (2013). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Universidad Internacional de la Rioja*.
- Barón, F. T. (2011). Investigación, desarrollo e innovación: relación con la ingeniería. *Rev. Technol.*
- Bogotá, F. H. (2011). *Humedales Bogota*. Recuperado el 21 de 08 de 2015, de <http://humedalesbogota.com/nosotros/>
- Brea, S. (2014). Comunicación Social.
- Brea, S. (2014). Comunicación Social. *Comunicación FIT*.
- Camus, J. C. (2009). En J. C. Camus, *Tienes 5 segundos* (pág. 35). Chile.
- camus, J. c. (2009). Tienes 5 segundos. En J. c. camus, *Creative Commons* (pág. 16). Chile .
- Canós Darós, L., Pons Morera, C., & Santandreu Mascarell, C. (2015). Caminos para la innovación en la empresa: el modelo kline. *Universitat Politècnica de Valencia*.
- Colombia, U. N. (2012). *Virtual Unal edu co*. Recuperado el 21 de 08 de 2015, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm
- Colombia, U. N. (2012). *Virtual Unal Edu co*. Recuperado el 21 de 08 de 2015, de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo1/Pages/1.2/121Conceptos_autores.htm

- Contreras Sierra , E. (2013). *Estratégica, El concepto de estrategia como fundamento de la planeación*.
- Demirdjian, L. A. (1985). Los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Universidad de Buenos Aires*.
- Doucet, A. V. (2008). Normalización de los elementos de contenido de leyendas y palabras clave en fotografías científicas. *ACIMED*.
- Escobar Moreno, J. E. (2015). (G. d. investigación, Entrevistador)
- Fernandez de Motta, M., & Hernández Mendo, A. (2013). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. *EF Deportes*.
- Fernández Sanchez, E., & Vásquez Ordás, C. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Galeano, E. (2012). Modelos de comunicación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Rubio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Loscertales, F., & Gómez, T. (1998). La comunicación: Perspectiva Psicosocial. En *Psicología Social: orientaciones teóricas y ejercicios prácticos* (págs. 245-278). Madrid: McGraw Hill.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. *Eunsa*.
- Ocampo, S. P. (2013). El Modelo Sintético de Comunicación de Niklas Luhmann. *Cinta de Moebio*.
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Deusto S.A.
- P. Carrera, N. L. (Nov. 2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social, Vol. 18. N° Esp.* (535-545), 539.
- Roca Morales , F., Serrano González, L., & Cuba Yordi, O. (2005). Un modelo interactivo para la comunicación sociopsicológica. *Humanidades Médicas*.
- Rodrigo, M. (2011). Modelos de comunicación. *Portal Comunicación*.

Roncallo Dow, S. (2011). Medios, antimedios, sondas y clichés Revisitando a Marshall McLuhan, el explorador.

Sanchez, C. C. (2012). Nuevas Narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia, y transmedia. *ICONO 14*.