



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

872721

UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

incorporada a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**CAMPAÑA de PROTECCIÓN para la
RESERVA de la BIOSFERA MARIPOSA MONARCA**



**Tesis Profesional
que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual**

Presenta

Luis Felipe de Jesús | Elvira Quesada

Uruapan, Mich.
Enero de 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido
concluir la carrera

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me ayudaron a terminar lo que en un principio parecía un sueño imposible de lograr

Introducción

La Reserva de la Mariposa Monarca es un fenómeno muy peculiar, pues aunque se puede pensar tan sólo en una nube de insectos que todos los años llegan a pasar el invierno a nuestro país, la verdad que es su presencia ha trascendido hasta ser un tópico de gran interés para las autoridades en materia de ecología.

Su migración ha despertado atracción en varios países. Simultáneamente ha creado polémicas que ascienden hasta los más altos niveles de gobierno en nuestro país, y desatado desde hace varios años una serie de conflictos que han puesto a reflexionar a las autoridades, a gente de la región y a los turistas.

El entorno de la Mariposa Monarca crea problemas sociales fuertes que se derivan de la insuficiencia económica que padecen los lugareños.

A través de esta tesis, se pretende apoyar en la solución del problema y probar, en mi caso, la efectividad del diseño gráfico para auxiliar en un conflicto social. Se pretende, en otras palabras, ayudar a plantear una solución con un enfoque más ordenado y a largo plazo.

No se trata de afirmar que el Diseño Gráfico va a salvar al mundo. Pero sí de ejemplificar qué tan útil puede ser la aplicación de esta disciplina en problemas cotidianos, característicos de un país como el nuestro.

Espero haber hecho alguna pequeña aportación que ayude en alguna medida a vivir mejor.

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN PARA LA RESERVA DE LA BIOSFERA MARIPOSA MONARCA

PROYECTO DE TESIS

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| PRESENTACIÓN..... | 1 |
| DEDICATORIA..... | 3 |
| AGRADECIMIENTOS..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPÍTULO I. EL PARQUE NACIONAL..... | 13 |
| INTRODUCCIÓN | |
| 1. ¿QUÉ ES UN PARQUE NACIONAL?..... | 15 |
| 2. HISTORIA DE LOS PARQUES..... | 18 |
| a. En el mundo | |
| b. En México | |
| 3. IMPORTANCIA..... | 29 |
| a. Social | |
| b. Ecológica | |
| c. Económica | |
| d. Cultural | |
| e. Científica | |
| CAPÍTULO II. LA CONSERVACIÓN DE LOS PARQUES..... | 31 |
| 1. PROGRAMA CANADIENSE DEL BOSQUE MODELO..... | 31 |
| 2. LA RED NACIONAL DEL BOSQUE MODELO..... | 32 |
| 3. UN BOSQUE MODELO..... | 34 |
| a. Historial | |
| b. Desarrollo Forestal en Canadá | |
| c. Asociaciones para un mejor manejo forestal | |
| d. Bosques Modelo alrededor del mundo | |
| 4. CASO MÉXICO..... | 40 |
| a. El Bosque Modelo Mariposa Monarca visto desde la perspectiva canadiense | |
| b. Historial | |
| CAPÍTULO III. EL PARQUE NACIONAL RESERVA DE LA BIOSFERA MARIPOSA MONARCA..... | 45 |
| 1. CARACTERÍSTICAS..... | 45 |
| a) Superficie y Distribución | |
| b) Santuarios | |
| c) Acceso (carreteras) | |
| d) Clima y altitud | |
| e) Vegetación | |
| f) Fauna | |
| g) La Mariposa Monarca | |
| h) Migración de la Mariposa Monarca | |
| i) Habitantes: Ayer. Hoy. Actividades económicas. | |
| 2. IMPORTANCIA..... | 55 |
| 3. 'SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 56 |
| CAPÍTULO IV. EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO ARGUMENTO..... | 59 |
| INTRODUCCIÓN | |
| 1. QUÉ ES UNA CAMPAÑA | 62 |
| Tipos | |

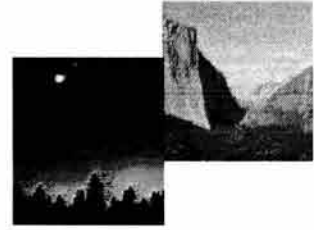
| | |
|--|------------|
| 2.LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SUS ELEMENTOS..... | 62 |
| ¿Qué es? | |
| Elementos | |
| 3.LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS..... | 65 |
| Medios de comunicación | |
| Medios impresos | |
| Medios electrónicos | |
| 4.VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS MASIVOS..... | 66 |
| 1. Periódico | |
| 2. Revista | |
| 3. Radio | |
| 4. Televisión | |
| 5. Cine | |
| 6. Anuncios espectaculares | |
| 5.CAMPAÑAS DE PROTECCIÓN ECOLÓGICA..... | 69 |
| 6.EL ROL DEL DISEÑO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... | 70 |
| Los elementos del diseño y la comunicación visual y su influencia | |
| 7.CONCLUSIONES DE ANÁLISIS DE 15 EJEMPLOS DEL DISEÑO GRÁFICO RELACIONADOS CON EL TEMA DE LA PRESENTE TESIS..... | 74 |
| CAPÍTULO V. LA IMAGEN..... | 77 |
| INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO..... | 77 |
| La necesidad | |
| Objetivo | |
| Perfil del público meta | |
| Recursos humanos | |
| Recursos materiales | |
| Recursos de diseño | |
| Enfoque conceptual | |
| Enfoque expresivo | |
| Enfoque funcional | |
| Descripción de la solución | |
| Bocetos | |
| La imagen | |
| CAPÍTULO VI. SOLUCIONES GRÁFICAS..... | 87 |
| Cartel | |
| Anuncio espectacular | |
| Folleto | |
| Tarjetas postales | |
| Página web | |
| Señalización | |
| CAPÍTULO VII. ESTRATEGIA DE MEDIOS..... | 95 |
| Duración y alcance geográfico de la campaña | |
| Cartel | |
| Anuncio espectacular | |
| Folleto | |
| Tarjeta postal | |
| Página web | |
| Gráfica de estrategia de medios | |
| Tabla de costos | |
| CAPÍTULO VIII. EL MANUAL..... | 103 |
| INTRODUCCIÓN..... | 103 |
| LA IMAGEN..... | 105 |
| Colores corporativos | |
| Variante | |
| Positivo/Negativo | |
| Tipografía | |
| La retícula | |
| Tamaños mínimos | |
| Usos incorrectos de la Imagen | |
| LAS APLICACIONES..... | 123 |
| Cartel 1 | |
| Cartel 2 | |

| | |
|--|-----|
| Cartel 3 | |
| Anuncio Espectacular | |
| Folleto | |
| Tarjetas Postales | |
| Página Web | |
| Señalización | |
| EJEMPLOS DE PAPELERÍA, ARTÍCULOS UTILITARIOS Y PROMOCIONALES..... | 167 |
| Hoja Membretada | |
| Sobre tamaño Oficio | |
| Playera | |
| Boleto de Ingreso a la Reserva | |
| Gafete | |

| | |
|--------------------------|------------|
| CONCLUSIONES..... | 179 |
|--------------------------|------------|

| | |
|-----------------------------------|------------|
| FOTOGRAFÍAS. CRÉDITOS..... | 181 |
|-----------------------------------|------------|

| | |
|--------------------------|------------|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 187 |
|--------------------------|------------|



Capítulo I

EL PARQUE NACIONAL

INTRODUCCIÓN

La dependencia del hombre en relación con los bienes que le ofrece la naturaleza no varía a lo largo de la historia aún en épocas en que la humanidad excede escasamente los 500 millones de habitantes, a finales del Renacimiento, y el número se sugiere pomposo pues ya no son unos cuantos. La riqueza de la naturaleza parece inagotable y cada uno de los elementos que la forman tiene algo que ofrecer, satisfaciendo desde las necesidades más indispensables. Y esa relación no sufre cambios significativos sino hasta finales del siglo XIX.

Las ideas de explotación de los recursos naturales a corto plazo, las cuales consistían en escoger un pedazo de tierra, deforestarlo, usufructuarlo y abandonarlo, se podían realizar cuando la población no era numerosa. Simplemente se explotaba el terreno y se dejaba para que éste, noblemente, se regenerara.

Antes de la Revolución Industrial no se busca la estabilidad productiva de los bosques pues no existe esa necesidad. Mucho menos se habla de explotar los bosques turísticamente porque los hay por todas partes.



El hombre, a través de los siglos, ha dependido de la naturaleza y ha obtenido de ella cuanto ha querido

Todavía en los tiempos preindustriales, a finales del siglo XVII y principios del XVIII, los recursos naturales parecen inacabables e infinitos pero, en el impulso de dejar el hombre los campos para formar centros urbanos ayudado por la novedosa maquinaria, empieza la explotación desmedida de estos recursos, siempre como estandarte la ideología de, a mayor posesión, más poder.

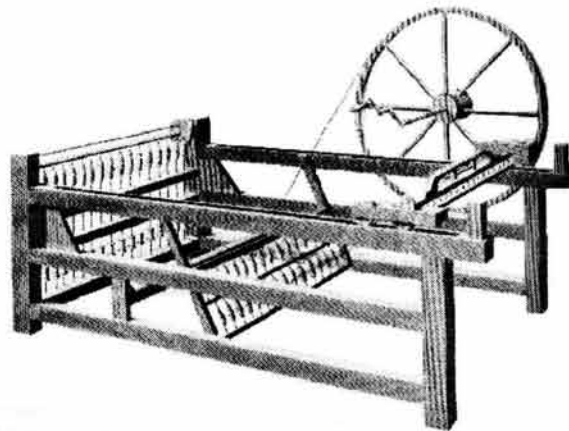
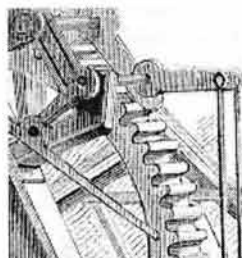
Después, la Revolución Industrial cambia radicalmente los sistemas de vida del hombre, y las máquinas empiezan a devorar y a hacer astillas aquellos árboles milenarios. Afortunada y simultáneamente la preocupación de los más visionarios se hace presente.

La idea de la conservación de grandes extensiones de bosque, se hace práctica en Estados Unidos a finales del siglo XIX, debido en gran parte al empeño del naturalista y escritor

de origen escocés John Muir que, a través de sus artículos publicados en la revista *Century*, llama a la reflexión sobre la devastación de los bosques californianos.

Cabe mencionar que los europeos, a principios del siglo XIX, ya acarician la idea de detener la depredación, así como de fomentar el uso racional de los recursos; pues empiezan a ver los resultados negativos de la Revolución Industrial tanto en su continente como en las colonias; aunque en éstas a menor escala.

Para dar fuerza a la estructura de la tesis se presenta en este primer capítulo algunas definiciones importantes y se expone un breve historial de los parques alrededor del mundo y de México.



La Revolución Industrial cambia radicalmente la manera de vivir del ser humano



1. ¿QUÉ ES UN PARQUE NACIONAL?

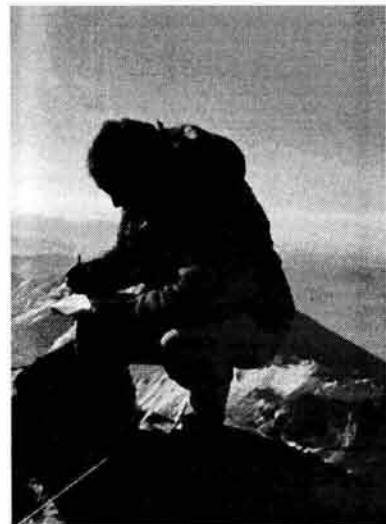
De acuerdo con la definición proporcionada por el INEGI/SEMARNAT (y otras dependencias de Gobierno de menor importancia), los Parques Nacionales ...

"Son áreas donde la naturaleza es protegida por medio de reglamentos regulatorios expedidos por los gobiernos. Los parques ayudan a la investigación científica y al mejoramiento del paisaje y el medio ambiente"

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales los define como:

"Un área de la biosfera de utilización humana para que rinda el máximo beneficio sostenible, a la vez que mantenga el potencial necesario para las aspiraciones de futuras generaciones".

Los Parques Nacionales tienen variados propósitos y son principal y generalmente para uso recreacional, aunque en algunos se busca combinar la explotación del ecoturismo (que es un turismo que se realiza en zonas de tipo rural y en parajes naturales) y los recursos del parque, buscando el manejo sustentable de éstos.



Los parques sirven como lugares de investigación y diversión, así como proveedores de material didáctico



Los parques son utilizados para actividades recreacionales, de observación y convivencia



Los Parques Nacionales son seleccionados, en lugares como Estados Unidos y previo estudio y características, por medio del Servicio Nacional de Parques y pasan a consideración para su autorización al Congreso.

En México se les selecciona por medio de estudios realizados por instituciones o dependencias del gobierno, (algunas veces por presión internacional) como la UNAM o SEMARNAT, y son decretados por el Gobierno Federal.

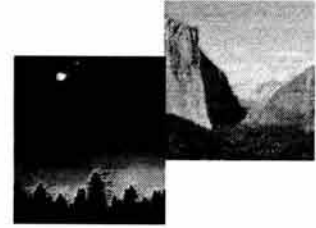
En un plano más sencillo, a los Parques Nacionales se les selecciona por su belleza natural, por sus formaciones geológicas, por su flora y fauna y, en concreto, por sus cualidades únicas.

En Estados Unidos son de tipo recreacional, exclusivamente. No así en países como Canadá, donde los parques son de tipo recreacional y al

mismo tiempo se les puede explotar según parámetros establecidos. En Inglaterra, los Parques Nacionales tienen que ver más con la cultura y el uso tradicional de la tierra.

La función de los Parques Naturales alrededor del mundo es parecida, pero varía en función del país, la cultura, los grupos étnicos y la idiosincrasia.

En los Parques Naturales se prohíbe toda actividad que vaya en contra de la destrucción del entorno, y hay diferencias a nivel mundial entre los diferentes grupos involucrados en si debe permitirse el ecoturismo o no.



Los parques deben estar patrullados o vigilados y proteger a animales en peligro de extinción



Los parques requieren de vigilancia y patrullaje, del conocimiento de sus lindes, así como de la planeación de caminos y senderos para no practicar otros accesos que afecten el paisaje.

Es indispensable el recurso económico para dar estructura y planeación a un parque, pero el turismo amortiza esas inversiones en poco tiempo.

Los Parques Nacionales denominados santuarios son utilizados generalmente para albergar a especies en peligro de extinción, o darles hogar en los meses de invierno. Requieren de mucho esfuerzo y cooperación entre varias fuerzas, pero los resultados que ofrecen son de importancia fundamental para que este mundo proporcione al ser humano algo de la calidad de vida que ha perdido y que puede recuperar; tomando lo anterior como una invitación a disfrutar una mañana de paz o respirar aire puro, por ejemplo.

2. HISTORIA DE LOS PARQUES

a. EL EL MUNDO

Los primeros en procurarse extensiones de tierra en los que conservan y protegen plantas y animales son los antiguos chinos e indios adelantándose por cientos, si no miles de años, a la idea de proteger el entorno

Posteriormente, los señores feudales de la Inglaterra medieval adoptan y adaptan el concepto para poseer su coto de caza. Prohibido para la gente común atravesar esos bosques; mucho más cazar en ellos.

En 1864 aparece en Estados Unidos un libro llamado "Hombre y Naturaleza", en el que se expone por primera vez un planteamiento serio sobre los problemas ecológicos.



El parque de Yellowstone en E.U., Entre los más famosos del mundo

Escrito por George Perkins Marsh, padre del movimiento ambiental e hijo de un senador estadounidense; Perkins se inspira en el daño que hacen los granjeros a los bosques del estado de Vermont.

Otros personajes con las mismas características apoyan la conservación de los desiertos; entre ellos el naturalista John Muir y el escritor Henry David Thoreau, el primero escocés y el segundo de nacionalidad estadounidense. Casi en la misma época el gobierno francés es el primero que destina poco más de 600 Ha. para crear el parque de Fontainebleau. Es 1861.



John Muir, primer conservacionista en E.U.

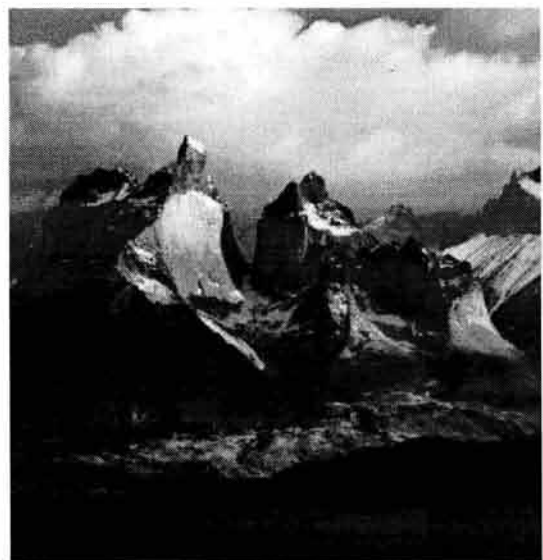


En 1864, mientras se libra la Guerra Civil en el este, John Muir consigue que el Congreso de los Estados Unidos ceda al estado de California el Valle de Yosemite y Mariposa Grove, siendo estas extensiones prácticamente vírgenes.

Estos parajes constituyen las primeras reservas naturales norteamericanas, como un medio de protección de las secuoyas, coníferas que alcanzan entre 80 y 100 metros de altura y edades entre 2000 y 3000 años.

En 1872, el Congreso de los Estados Unidos proclama Parque Nacional a la zona llamada *Yellowstone*, siendo éste el primer gran parque del mundo por su extensión (8,983 km²)

Un artista estadounidense de nombre George Catlin es, en 1882, el primero en proponer la idea de los Parques Nacionales para salvaguardar tanto a los aborígenes como a la naturaleza.



Desde finales del siglo XIX se decreta la conversión de grandes extensiones de terreno en parques nacionales

En 1885 se crea el primer parque canadiense, Banff, en las Montañas Rocallosas de este país, siendo éste el segundo país del continente americano en crear un Parque Nacional.

A principios del siglo XX, la creación de los parques naturales salva a varias especies de animales de la extinción y a algunas otras casi las hace lograr su abundancia primitiva.

Los ingleses no se hacen esperar y su interés por la conservación de la naturaleza va en aumento. El botánico William Bartram y el ornitólogo John James Audubon son algunos de los pioneros en este campo. Inclusive los escritores de la época empiezan a argumentar fuertemente sobre el bienestar mental que la naturaleza bien conservada proporciona al ser humano.

Las ideas conservacionistas se expanden por todo el mundo y, en 1924, la entonces Unión Soviética crea el primero de varios parques naturales, mismos que en el futuro forman su Sistema Extensivo de Reservas Naturales (Zapovedniki)

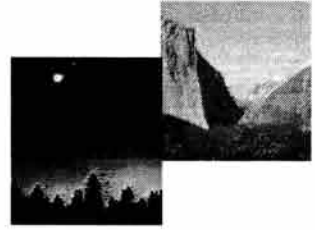


En 1891 se empieza a proclamar como Reservas a otras zonas en Estados Unidos, siendo éstas las bases para formar su sistema de bosques nacionales.

Después de experimentar un súbito cambio en el medio ambiente, muchos países se dan a la tarea de crear parques, al grado que en 1920 ya hay Parques Nacionales en todos los continentes.

El colaborador del presidente norteamericano Theodore Roosevelt, Gifford Pinchot, es el primero en utilizar el término "conservación" el cual define como "...el sabio uso de recursos naturales de la Tierra" y llega a jefe del programa de bosques nacionales.

En 1924 se crea el primer parque argentino llamado "Parque Nacional del Sur", actualmente conocido como Nahuel Huapi. Después de poco tiempo lo sigue el Iguazú, en 1934. En la



actualidad, Argentina cuenta con un buen número de parques nacionales, gracias a su empeño y a su situación geográfica.

España entra en la lista en 1932 con el Parque Nacional del Alto Pirineo. A mediados de los treinta del siglo XX, Japón y Estados Unidos protegen el 5% de sus territorios y los países africanos un 10%, en promedio.

En el año 1935 se crea el Parque Nacional Rapa Nui, que ocupa una superficie de 6,666 Ha, que comprende aproximadamente un tercio de la Isla de Pascua, Chile.

En 1938, se proclama como Reserva Natural al Cabo de Buena Esperanza.

De izquierda a derecha:

Impensable para la gente común atravesar los cotos los de caza de los señores feudales. Inglaterra

Gifford Pinchot es el primero en utilizar el término "conservación". Colaborador de T. Roosevelt. E.U.

La Isla de Pascua, donde se encuentra el parque nacional "Rapa Nui". Chile

Las cataratas del Iguazú. Frontera natural de Argentina con Brasil. Argentina

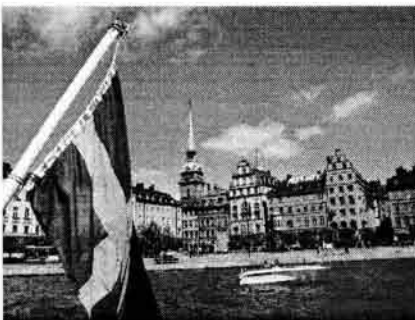
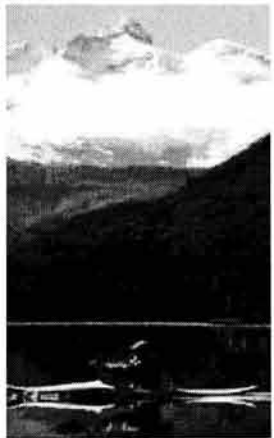
Parque de Nahuel Huapi. Argentina

Estocolmo, sede de una de las primeras pláticas conservacionistas, en 1972. Suecia

Reserva Natural "Absoluta Cabo Blanco". Costa Rica

En 1945 es el turno para Costa Rica, que crea un Parque Nacional al sur de Cartago, a lo largo de la carretera Interamericana. En 1955 se crea los parques Volcán Turrialba y Volcán Irazú y, en 1963, la famosa Reserva Natural Absoluta Cabo Blanco. (Ya desde 1828 se imponen, en Costa Rica, las primeras aunque rudimentarias medidas proteccionistas.)

Después de la Segunda Guerra Mundial el uso de pesticidas, aunque en un principio útil para incrementar la producción alimenticia mundial,



empieza a dañar el medio ambiente y se tiene que reducir drásticamente su uso.

En 1972 la UNESCO sostiene en Estocolmo, Suecia conferencias internacionales sobre problemas del medio ambiente.

En 1980 la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y recursos Naturales publica una estrategia de conservación del medio ambiente a nivel mundial. En este documento se plantea la actuación de todos los países para el uso racional de los recursos.

Actualmente los temas ecológicos y conservacionistas están y permanecerán en boga por la situación de cambios climáticos que experimenta el planeta Tierra.

b. EN MÉXICO

La siguiente información está basada en una serie de 3 libros publicada por el Instituto Nacional de Ecología, parte de la SEMARNAT.

Esta información está integrada por un listado conformado por los estados de la República Mexicana por orden alfabético y sus respectivos parques.

BAJA CALIFORNIA NORTE

Nombre del Parque Nacional:
Constitución de 1857
Superficie: 5,009.48 Ha.

Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de agosto de 1962

Nombre del Parque Nacional:
Sierra de San Pedro Mártir
Superficie: 63,000 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
26 de abril de 1947

CHIAPAS

Nombre del Parque Nacional:
Cañón del Sumidero
Superficie: 21,789.41 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
8 de diciembre de 1980

Nombre del Parque : **Lagunas de Montebello**
Superficie: 6,022 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
16 de diciembre de 1959

Nombre del Parque : **Palenque**
Superficie: 1,771.95 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
26 de junio de 1981





CHIHUAHUA

Nombre del Parque:
Cascadas de Bassaseachic
 Superficie: 5,802.85 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 2 de febrero de 1981

Nombre del Parque : **Cumbres de Majalca**
 Superficie: 4,772 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 8 de diciembre de 1980

COAHUILA

Nombre del Parque : **Los Novillos**
 Superficie: 56 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 18 de junio de 1940

DISTRITO FEDERAL

Nombre del Parque : **Cerro de la Estrella**
 Superficie: 1,100 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 18 de agosto de 1938

Nombre del Parque : **Cumbres del Ajusco**
 Superficie: 920 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 23 de septiembre de 1936 (y modificado el
 19 de mayo de 1947)

Nombre del Parque : **Desierto de los Leones**
 Superficie: 1,866 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 27 de noviembre de 1917.
 El 19 de diciembre de 1983 cambia de nombre
 por el de Parque Cultural y Recreativo



La diversidad de climas en los parques mexicanos es asombrosa. Página opuesta: Lagunas de Montebello. Chiapas.



HIDALGO

Nombre del Parque : **El Chico**
Superficie: 2,740 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
6 de julio de 1982

Nombre del Parque : **Los Mármoles**
Superficie: 23,150 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
8 de septiembre de 1936

Nombre del Parque : **Tula**
Superficie: 99.5 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de Mayo de 1981

*Zonas arqueológicas, ceibas, y
cascadas se pueden encontrar los
parques de nuestro país*



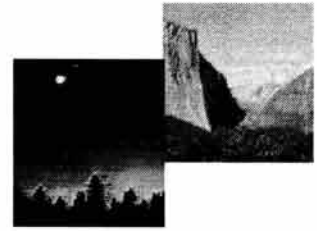
GUERRERO

Nombre del Parque : **El Veladero**
Superficie: 3,159 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
17 y 22 de julio de 1980

Nombre del Parque : **General Juan Álvarez**
Superficie: 528 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
30 de Mayo de 1964

Nombre del Parque : **Grutas de Cacahuamilpa**
Superficie: 1,600 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
23 de abril de 1936





JALISCO

Nombre del Parque : **Volcán Nevado de Colima**
Superficie: 9,375 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
5 de septiembre de 1936; creación. 6 de
diciembre de 1940, modificación territorial.

MICHOACÁN

Nombre del Parque : **Barranca del Cupatitzio**
Superficie: 452 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
2 de noviembre de 1938



Nombre del Parque : **Cerro de Garnica**
Superficie: 968 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
5 de septiembre de 1936

Nombre del Parque : **José María Morelos**
Superficie: 4,324.75 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
22 de febrero de 1939

Nombre del Parque : **Lago de Camécuaro**
Superficie: 9.65 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
8 de marzo de 1941

Nombre del Parque : **Pico de Tancítaro**
Superficie: 23,154.11 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de julio de 1940

Nombre del Parque : **Rayón**
Superficie: 25 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
29 de Agosto de 1952

ESTADO DE MÉXICO

Nombre del Parque : **Bosenche**
Superficie: 14,008.25 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
1 de agosto de 1940

Nombre del Parque : **Desierto del Carmen**
Superficie: 529 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
10 de octubre de 1942

Nombre del Parque :
Insurgente Miguel Hidalgo y Costilla
Superficie: 1,580 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
18 de septiembre de 1936

Nombre del Parque :
Iztlaccíhuatl-Popocatépetl
Superficie: 1,100 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
creación: 8 de noviembre de 1935,
modificación. 11 de febrero de 1948

Nombre del Parque : **Los Remedios**
Superficie: 400 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
15 de abril de 1938

Nombre del Parque :
Molino de Flores Nezahualcóyotl.

Superficie: 49.28 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
5 de noviembre de 1937

Nombre del Parque : **Nevado de Toluca**
Superficie: 46,784 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
26 de enero de 1936.

Nombre del Parque : **Sacromonte**
Superficie: 45.19 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
26 de agosto de 1939

Nombre del Parque : **Zoquiapan y Anexas**
Superficie: 19,418 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
13 de marzo de 1937

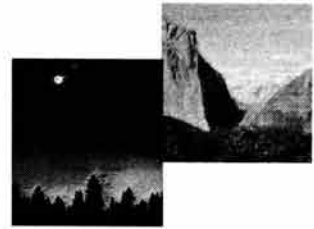
MORELOS

Nombre del Parque : **El Tepozteco**
Superficie: 24,000 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de enero de 1937

Nombre del Parque : **Lagunas de Zempoala**
Superficie: 4,669 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de noviembre de 1936.
Se modificó el 19 de mayo de 1947

NAYARIT

Nombre del Parque : **Isla Isabel**
Superficie: 194.17 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
8 de diciembre de 1980



NUEVO LEÓN

Nombre del Parque : **Cumbres de Monterrey**
Superficie: 246,500 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
24 de noviembre de 1939

Nombre del Parque : **El Sabinal**
Superficie: 7,237 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
25 de agosto de 1938

OAXACA

Nombre del Parque : **Benito Juárez**
Superficie: 3,180 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
30 de diciembre de 1937

Nombre del Parque : **Lagunas De Chacahua**
Superficie: 14,187 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
9 de julio de 1937



Los parques tienen importancia en casi todos los aspectos del ser humano: económicos, sociales, turísticos, etc.

QUERÉTARO

Nombre del Parque : **Cerro de las Campanas**
Superficie: 58 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
7 de julio de 1937

Nombre del Parque : **El Cimatarío**
Superficie: 2,447.37 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
27 de julio de 1982

Nombre del Parque : **Gogorrón**
Superficie: 25,000
Fecha del decreto publicado en el DOF:
22 de septiembre de 1936

Nombre del Parque : **Malinche**
Superficie: 2,000 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
6 de octubre de 1938

Nombre del Parque : **Xicoténcatl**
Superficie: 680 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
17 de noviembre de 1937

VERACRUZ

Nombre del Parque : **Cañón del Río Blanco**
Superficie: 55,900 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
4 de mayo de 1938



QUINTANA ROO

Nombre del Parque : **Tulum**
Superficie: 431.5 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
23 de abril de 1981

SAN LUIS POTOSÍ

Nombre del Parque : **El Potosí**
Superficie: 1,100 Ha.
Fecha del decreto publicado en el DOF:
15 de septiembre de 1936





Nombre del Parque : **Cofre de Perote**
 Superficie: 11,700 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 4 de mayo de 1937

Nombre del Parque : **Pico de Orizaba**
 Superficie: 19,750 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 4 de enero de 1937

YUCATÁN

Nombre del Parque : **Dzibilchantún**
 Superficie: 539.43 Ha.
 Fecha del decreto publicado en el DOF:
 14 de abril de 1987

3. IMPORTANCIA

En este punto se expone las razones más relevantes de la importancia de los Parques Nacionales. Igualmente se complementa esta información con la encontrada en el número 2 del capítulo III

a. SOCIAL

Los Parques en México, como en muchas partes del mundo, son propiedad de todos y aunque en primera instancia esa calificación le da un tono utópico, es real. Todas las clases sociales acuden a ellos.

Aquí y en muchos más países, el ser humano sabe o intuye que la prolongación de su estancia en este planeta depende de su habilidad y delicadeza para interactuar con la naturaleza. El crecimiento demográfico exige ahora más que nunca el idear nuevas estrategias para lograr el balance de esa interacción.

b. ECOLÓGICA

Al escasear las grandes extensiones vírgenes, los Parques Nacionales se vuelven un edén; ahí ocurren muchos fenómenos naturales. Igualmente, las áreas verdes se caracterizan por la captación de agua de lluvia, misma que se filtra al subsuelo, utilizándose posteriormente.



Los parques parecen impulsar la convivencia

c. ECONÓMICA

Los Parques Nacionales son muy redituables y generan fuentes de empleo. Del buen funcionamiento de los distintos parques se rescata ideas y planes económicos para hacer rentables otras zonas con las características adecuadas.

El ecoturismo es la nueva modalidad para contactar a la naturaleza. Los países con paisajes de calendario y buena administración han dado rienda suelta a esta nueva modalidad del turismo, con excelentes resultados.



d. CULTURAL

Igual que en el plano social, la convivencia con los aborígenes proporciona información que enriquece el acervo de México. Cuando el entorno se deteriora, esas costumbres que a veces despreciamos y que tanto realce nos dan en el extranjero se van perdiendo.



e. CIENTÍFICA

La tierras vírgenes son bancos de datos que pueden arrojar historiales antropológicos y geológicos de un momento a otro. Estos descubrimientos ayudan a armar rompecabezas que generan hipótesis cada vez más congruentes sobre el pasado del hombre. Igualmente, el estudio tanto de las capas terrestres como de las especies animales y vegetales permite al hombre conocer a fondo su entorno y, por ende, a sí mismo.

Estos parques fungen también como campos experimentales de observación, tanto para educadores como para educandos.



Los parques ofrecen gran cantidad de actividades a realiza



Capítulo II

LA CONSERVACIÓN DE LOS BOSQUES

Después de exponer los valores y la importancia que representa un Parque Nacional se explicará en el presente capítulo la estructura del programa canadiense, tomado como modelo para su aplicación en México. La información que encierra este capítulo es tomada y traducida, aunque no textualmente, de la página: <http://mf.ncr.forestry.ca/>

1. PROGRAMA CANADIENSE DEL BOSQUE MODELO

El Programa Canadiense del Bosque Modelo representa una iniciativa para formar asociaciones de tipo local, nacional e internacional. Se pretende con esto generar nuevas ideas y concretar soluciones en cuanto al manejo sustentable de los bosques.

Estas asociaciones incluyen a representantes de organizaciones ambientales, lugareños, la industria, instituciones educativas y de investigación, todos los niveles de gobierno, comunidades, recreacionistas y terratenientes.



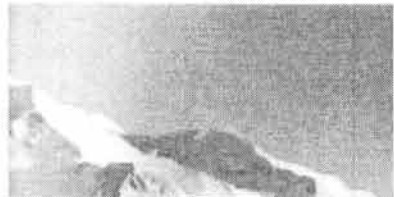
Ubicación de los 11 modelos escogidos a gran escala para aplicar el principio del manejo sustentable

2. LA RED CANADIENSE DE BOSQUES MODELO

CMFN
(CANADIAN MODEL
FOREST NETWORK)

La CMFN es líder en el manejo sustentable de los bosques en Canadá, apoyando la investigación y compartiendo sus conocimientos, formando sociedades y administrando 11 modelos escogidos a gran escala para aplicar el principio del manejo sustentable.

El servicio de bosques de Canadá comienza con el programa del Bosque Modelo, en 1992. Dicho programa está ahora en su trigésima quinta fase. Cada uno de los 11 bosques modelo es manejado localmente por medio de una asociación formada por gente independiente y algunas organizaciones del país.



Ambas páginas: Canadá administra el 10% de los bosques de todo el mundo.



Esta asociación toma en cuenta los factores sociales, económicos y ambientales al tomar sus decisiones y desarrolla prácticas de control de manejo de los bosques, mismas que ayudan a que el bosque siga dando beneficios a las comunidades, tanto ahora como en el futuro.

Desde 1992 estos bosques modelo desarrollan innovadores métodos aplicables al manejo de los bosques como videos, manuales y sitios de capacitación para guardabosques. La industria, los investigadores, las ONGs y ambientales, comunidades, los nativos y el gobierno han trabajado simultáneamente compartiendo ideas y conocimientos, preocupándose por desarrollar prácticas sustentables de tipo silvícola.

Tras traspasar el año 2000, la demanda del manejo sustentable de los bosques del mundo crece, y gracias a todos estos elementos Canadá liderea innovadoramente el campo de la ingeniería forestal.

Las ideas del manejo sustentable van en constante evolución y cada vez es más tangible el ideal de llegar a armonizar los valores de tipo industrial, social y económico con los valores ecológicos y recreacionales.

El Servicio Forestal Canadiense se muestra muy complacido con la respuesta de miles de personas que han regalado su tiempo a esta noble causa.

Este proyecto-experimento es un ejemplo de cómo crear grandes asociaciones apoyándose en el diálogo y evitando la confrontación, manejando exitosamente los recursos forestales para los beneficios del presente y el futuro.

Se ha respetado desde un principio los conceptos como la propiedad privada, mientras se desarrolla otros valores de tipo recreacional, actividad que manejan los lugareños. Se ha logrado transmitir a esta gente el avance de la tecnología en materia de comunicación, para que la apliquen en sus decisiones.



Los canadienses, como administradores del 10 por ciento de los bosques del mundo, juegan un importante papel compartiendo sus conocimientos con otros países con retos similares.

Han promovido su programa y se complacen de darse cuenta de que muchas naciones han optado por esta solución a sus problemas forestales.

El Gobierno de Canadá ha lanzado, a través del Servicio Forestal, el Programa RED CANADIENSE DEL BOSQUE MODELO poniéndose como reto satisfacer las demandas de hoy y de mañana en los bosques de los países que aceptan su programa.

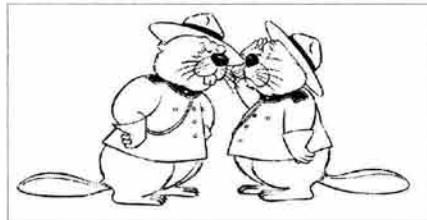
El principio del programa es simple. Cada Bosque Modelo es una muestra que representa una diversidad de valores de tipo forestal, en el que se trabaja en conjunto para lograr el manejo sustentable del bosque.

3. UN BOSQUE MODELO

Un Bosque Modelo forma asociaciones entre individuos y organizaciones compartiendo una meta común: el manejo sustentable de bosque.

Un Bosque Modelo provee un foro único donde estos socios pueden lograr un mejor entendimiento de los conflictos, compartir sus conocimientos y combinar experiencia y recursos para desarrollar propuestas innovadoras y específicas de cada región, para el manejo sustentable de los bosques.

Un Bosque Modelo actúa como un gigantesco laboratorio en el que nuevas técnicas son desarrolladas, aplicadas y monitoreadas.



Se encuestó a la sociedad canadiense para determinar su interés por la naturaleza, evitando así imposiciones





a. HISTORIAL

La creación de este programa es un resultado directo de la reacción de la gente. En una consulta pública a nivel nacional, dirigida en 1990 por el gobierno federal, se reveló el gran interés por la preservación del ambiente natural de Canadá

Grupos de todo el país fueron invitados a presentar proposiciones para un bosque modelo en sus regiones. Cincuenta de ellas fueron evaluadas y de ahí surgen estas cuatro categorías:

1. Los objetivos y la filosofía del manejo sustentable de los bosques y la forma de manutención de ese concepto simultáneamente con el aprovechamiento de los recursos.
2. Las actividades y los resultados propuestos utilizando mejores prácticas de tipo forestal.
3. El uso de la más avanzada tecnología y la demostración de técnicas y resultados.
4. La comunicación de los resultados al público y el manejo general, tanto administrativo como financiero, de la propuesta.

El 25 de junio de 1992, se propone 10 lugares para aplicar el plan del Bosque Modelo, representando 6 de las principales regiones forestales de Canadá:

- Western Newfoundland Model Forest
- Fundy Model Forest, en New Brunswick

-Bas-Saint-Laurent Model Forest, en Quebec

-Eastern Ontario Model Forest

-Lake Abitibi Model Forest, en Ontario

-Manitoba Model Forest

-Prince Albert Model Forest, en Saskatchewan

-Foothills Forest, en Alberta

-McGregor Forest, en Columbia Británica

-Long Beach Model Forest, en Columbia Británica

Abril 1996- Marzo de 1997

-El Concejo Asesor Nacional (NAC) y el Servicio Forestal Canadiense y la Rama de Auditoría y Evaluación de Recursos Naturales de Canadá (NRCan) presentan el reporte final de la aplicación del plan modelo a las regiones enlistadas.

-El resultado es exitoso, particularmente al establecer asociaciones de trabajo que reflejan una gran diversidad de valores de tipo forestal. Esto es identificado como el éxito clave del Programa del Bosque Modelo.

-Écosommet 1996 en Montreal, Québec. El Écosommet da la oportunidad a más de 600 propietarios para juntarse y formar sociedades y desarrollar un plan de acción sustentable para la próxima década.

-En Rusia, el Centro Administrativo y Técnico del Bosque Modelo Gassinki, imitando el patrón del Bosque Modelo Prince George, B.C., abre oficialmente. El Bosque Modelo Gassinki está, aparte, emparentado con el Bosque Modelo McGregor.

-El Bosque Modelo de lago Abitibi, en Canada, es anfitrión del Encuentro Internacional Bosque Modelo, atrayendo a representantes de Canadá, Rusia y México. Los participantes intercambiaron puntos de vista de adónde se dirigía el Programa del Bosque Modelo.



Arriba: Ann McLellan,
Ministro de
Recursos Naturales



La sociedad canadiense
propuso ideas para las bases
del Bosque Modelo

-Se publica el *Compendio de Estadísticas de los Bosques Canadienses 1996*. Esta publicación representa un invaluable recurso para el conocimiento del tema.

-El Bosque Modelo Manitoba es anfitrión para la Comisión Mundial de Bosques y Manejo Sustentable (WCFSD) que ayudará a dar forma a las estrategias de los bosques a nivel nacional y global para el siglo XXI.

-La ministra de Recursos Naturales de Canadá, Anne McLellan, anuncia la extensión del Programa Canadiense del Bosque Modelo por cinco años más.





-El Bosque Modelo de Chihuahua, **México**, sirve como anfitrión para el Encuentro de la Red Bosques Modelo. Esta oportunidad Internacional permite a los participantes de Bosques Modelo de Canadá y otros países aprender de las experiencias de y resultados de investigación de otros, así como compartir algunas innovaciones entre ellos.

-Se publica la *Guía del Manejo del Bosque para proteger la Biodiversidad Nativa en la Reserva del Bosque Modelo*. Primero en su clase entre los Bosques Modelo, sirviendo como "biblia" para otros Bosques Modelo.

b. DESARROLLO FORESTAL EN CANADÁ

-El Servicio Forestal Canadiense (CSF) y los Asuntos Indígenas del Norte de Canadá firman un memorando para lograr mejoras en las condiciones económicas y en el estatus de las comunidades "Primeras Naciones". Ésta está diseñada para proveer de los conocimientos y habilidades necesarios a los participantes en el manejo de los recursos forestales.

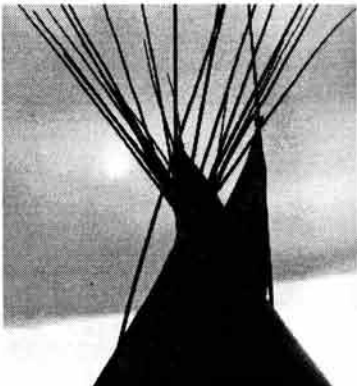
-Es publicada la *Revisión del Año* de la Red de Modelos Forestales 1994-1995 cubriendo logros y sucesos de gran importancia de abril de 1994 a octubre de 1995.

-El Instituto Forestal Canadiense tiene su encuentro anual bajo el tema "Influencias Globales- Realidades Locales: Una revisión de todo el país".

-El Comité Permanente del Senado de Agricultura y Bosques hace un estudio de los bosques boreales de Canadá, para determinar qué tan rápido se puede aplicar el programa en esa zona.

-Más de tres mil doscientos expertos en el tema de la conservación de bosques se reúnen en Montreal, Québec, para asistir al Congreso Mundial de la Conservación informales. Este Congreso representa la reunión de expertos y conservacionistas más grande del mundo desde el Rio Earth Summit.

-Québec enmienda su Act Forest (Acto Forestal) para incluir el criterio del manejo sustentable del bosque, así como permitir la creación de agencia privadas y auxiliar a los terratenientes.



La participación del ciudadano en los problemas de su país es notable a cualquier edad y en cualquier rango social y racial

-El gobierno federal y las asociaciones de áreas reservadas anuncian un proyecto de casi diez y seis millones de dólares en la región Lower St-Lawrence para integrar actividades que no sean del tratado de la madera como la vida salvaje, hidrología, y la silvicultura en bosques de propiedad privada.

-En el Foro Río más cinco llama la atención de delegados de 70 países el progreso de la Agenda siglo 21, plan de acción global para el desarrollo sustentable, lanzado en la cumbre Río Tierra de 1992.

c. ASOCIACIONES PARA UN MEJOR MANEJO FORESTAL

Un Bosque Modelo hace formar sociedades entre individuos y organizaciones que comparten la misma meta: el manejo sustentable del bosque. Los socios incluyen industriales, parques, terratenientes, gobierno en sus tres niveles, aborígenes, instituciones académicas, grupos ambientalistas, trabajo y juventud. Esta sección de membresía tipo "cruz", está destinada a demostrar cómo los intereses sociales, ambientales, culturales y económicos pueden ser integrados.



Los países del oriente han aceptado también el programa del Bosque Modelo

d. BOSQUES MODELO ALREDEDOR DEL MUNDO

Así como los bosques no paran en las fronteras canadienses, tampoco lo hace el programa. De hecho, este programa que sirvió para sentar precedentes ha atraído la atención de todo el mundo. Se ha invitado a otros países, a manera de reto, a integrarse al programa del manejo sustentable de los bosques, donde docenas de ellos han expresado no sólo interés sino que han ido más adelante con nombres particulares para cada uno de sus Bosque Modelo.





El primer país en integrarse a la Red Internacional de Bosques Modelo es **México**. Los Bosques Modelo en Calakmul y Chihuahua firman como miembros el cinco de agosto de 1993, seguido rápidamente por la Reserva de la **Mariposa Monarca**, el trece de febrero de 1995.

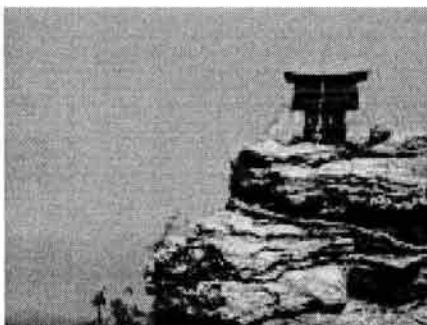
Rusia sigue rápidamente con su Bosque Modelo Gassinski. Estados Unidos designa tres Bosques Modelo: Cispus, Hayfork y Applegate, el 27 de abril de 1995.

Países que actualmente desarrollan sus Bosques Modelo son Argentina, Malasia, China, Japón y Vietnam. Otro grupo de países que expresa interés incluye a Australia, Ecuador, Indonesia, la Comunidad de Desarrollo de Sudáfrica y el Reino Unido.

Para algunos países, éste es un paso pionero en la atracción del público en el manejo forestal. Para otros, es un acuerdo para juntar fuerzas y tener acceso al mejor conocimiento disponible en manejo sustentable de los bosques. A su debido tiempo, estos países podrán adaptarse y adoptar el conocimiento para reflejar sus condiciones locales.

Para asegurarse de que la Red Internacional de Bosques Modelo funciona bien, existe un secretariado del Bosque Modelo Internacional, bajo la guía del Centro de Desarrollo Internacional de Ottawa. Éste es un paso positivo hacia el mantenimiento y promoción de las metas del Programa Bosque Modelo, así como para proveer fondos.

Cada Bosque Modelo tiene su propio método de administración pero, colectivamente, hay varias formas en las que se puede obtener apoyo.



Los encuentros anuales de la Red del Bosque Modelo dan oportunidades adicionales para talleres, compartir información y un paseo por el Bosque Modelo anfitrión. El comité de la Red del Bosque Modelo está constituido por representantes de los Bosques Modelo tanto canadienses como internacionales, el Servicio Forestal Canadiense y el Secretariado Internacional del Bosque Modelo.

Se hará un esfuerzo para informar a los participantes del Bosque Modelo de las actividades en otras áreas, y se publicará un compendio de todos los proyectos en los Bosques Modelo tanto Canadienses como Internacionales desde su comienzo. Estos proyectos incluirán información en proyectos y experiencias relacionadas con recursos acuáticos, comunicaciones, aborígenes, participación del público, vida salvaje y tecnología.

Otro aspecto de la Red Internacional del Bosque Modelo, es que representa una gran diversidad de los mayores ecosistemas de bosques alrededor del mundo. Se cree que, para representar todos los tipos de bosques, desde las coníferas boreales y subárticas hasta las selvas tropicales, tiene que haber entre setenta y ochenta miembros internacionales.

La Red Internacional de Bosques Modelo es un paso en la dirección correcta.

El Programa Mexicano del Bosque Modelo está coordinado por la SEMARNAT.

4. CASO MÉXICO

Ya en la sección 3 punto d de este capítulo se menciona que México es el primer país que se integra al programa Red Internacional de Bosques Modelo. El 5 de agosto de 1993, firman como miembros del programa mencionado los directores de los Bosques Calakmul, al sur de Campeche y Chihuahua. La Reserva **Mariposa Monarca** se integra a este programa el 13 de febrero de 1995.

a. EL BOSQUE MODELO MARIPOSA MONARCA VISTO DESDE LA PERSPECTIVA CANADIENSE

El Bosque Modelo Mariposa Monarca es un perfecto ejemplo de cómo las necesidades locales atentan contra los intereses globales. La autosuficiencia económica es un interés local. De cualquier forma, como hábitat primario invernal para la Mariposa Monarca, se vuelve un tema de tipo global cuando éste se ve amenazado.





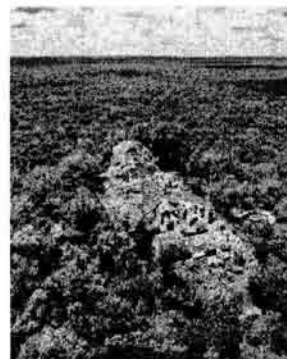
El Bosque Modelo Mariposa Monarca está enfrentando retos locales y temas globales. Los objetivos incluyen no sólo actividades de apoyo que generen empleo, sino que protejan el ambiente. Ambos objetivos pueden ser logrados tomando un rol activo en la investigación científica, diversificando la ingeniería forestal y las oportunidades agrícolas, así como educando al público sobre el rol que el bosque juega en el desarrollo regional.

b. HISTORIAL

Al fenómeno migratorio de la monarca es posible conocerlo gracias a los estudios del Dr. Fred Urquhart, zoólogo canadiense de la Universidad de Toronto, quien en 1937 inicia estas investigaciones.

A mediados de 1976 y después de casi 40 años de investigación, Urquhart publica un artículo donde menciona la ubicación y altitud aproximada de este fenómeno. Con base en estos estudios, el Dr. William Calvert de la Universidad de Florida, precisa en 1976 con exactitud la morada invernal de la Mariposa Monarca. Lo anterior da pie al comienzo de un sinnúmero de estudios e investigaciones.

En 1977, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza se reúne en Washington con la intención de promover los bosques mexicanos donde hiberna la Monarca.



Los bosques de Calakmul, junto con los de Chihuahua fueron los primeros mexicanos que se integran a programa Red Internacional de Bosques Modelo

Este mismo grupo manda, en 1979, una carta al Lic. José López Portillo, entonces presidente de la República Mexicana, pidiendo su intervención al respecto y en 1980 se decreta **Zona de Reserva y Refugio de Fauna Silvestre** el lugar donde hiberna y se reproduce la mariposa monarca.

En 1983 la visita de la Reina Isabel y el Príncipe Felipe, (éste último, presidente entonces del Fondo Mundial para la Naturaleza) causa impacto e influye en el cuidado de la Reserva.

Ejerciendo más presión, la Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza nombra el fenómeno de la migración de la Mariposa como amenazado, en 1984.

Ese mismo año, los gobiernos de los estados de Michoacán y México forman el *Fideicomiso Mariposa Monarca* y nombran a Banamex como la institución depositaria para éste.

En este mismo año también se abre la Reserva al turismo y se realizan estudios hechos por mexicanos, efectuándose por primera vez un monitoreo.

En 1985 el Gobierno del estado de Michoacán expropia 70 Ha. a Sierra Chincua, propiedad de la ex Hacienda de Jesús el Nazareno, previo estudio de la SEDUE en coordinación con la SARH y el Instituto de Biología de la UNAM; ese mismo año el Gobierno Federal adquiere 705 Ha. para unir las a las 70 ya expropiadas. Este territorio se decreta *Áreas Naturales Protegidas*, publicándose lo anterior en el Diario Oficial de la Federación, el 9 de Octubre de 1986.



En 1983, la reina Isabel de Inglaterra visita nuestro país, incluyendo la Reserva de la Mariposa Monarca.

En 1992, la Reserva es incorporada al *Programa de Conservación de la Biodiversidad en Áreas Naturales Protegidas Selectas de México*, financiado por el Fondo Global para el Medio Ambiente. Esto propicia más estudios y más contacto con los pobladores de la Reserva.

El decreto de 1986 ha sido sometido a algunas revisiones y modificaciones para que pueda operar de acuerdo con las realidades de la zona.

En 1994 se elabora un programa emergente para la Reserva, compuesto por estos tres proyectos: 1. Monitoreo de la Mariposa Monarca, 2. Prevención y Combate de Incendios y 3. Participación Comunitaria.

De 1995 a la fecha se ha operado con base en Programas Emergentes y Operativos Anuales, que se organizan unos meses antes de la llegada tanto de la Mariposa como del turista.





Capítulo III

LA RESERVA DE LA BIOSFERA MARIPOSA MONARCA

En este capítulo se hará una descripción de los aspectos generales del parque así como de su flora, fauna y habitantes, entre otros. Es necesario conocer las características de este hábitat y concluir porqué es tan importante y suscita tantos intereses.

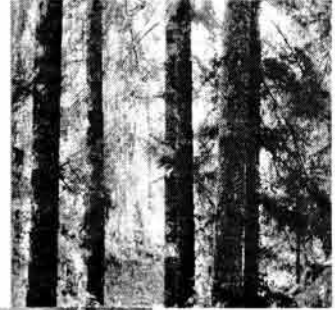
1. CARACTERÍSTICAS:

a. SUPERFICIE Y DISTRIBUCIÓN

Este parque nacional se encuentra situado entre los estados de Michoacán y México, y tiene una superficie aproximada de 57,000 Ha. Cuenta con tres zonas denominadas zonas núcleo (una zona núcleo es una región del parque que la mariposa elige por su altitud, vegetación, humedad y orientación para hibernar y reproducirse). Consta también de dos zonas denominadas de amortiguamiento, cuya función es resguardar a las zonas núcleo. Las zonas núcleo ocupan el 24.5% del total, aproximadamente y las de amortiguamiento el resto.

b. SANTUARIOS

De la superficie mencionada en el inciso a., se ha considerado cinco santuarios, que son Cerro Altamirano, Sierra Chincua, Sierra el Campanario, Cerros Chivatí-Huacal y Cerro Pelón.



Diferentes aspectos de las cercanías a la Reserva de la Mariposa Monarca

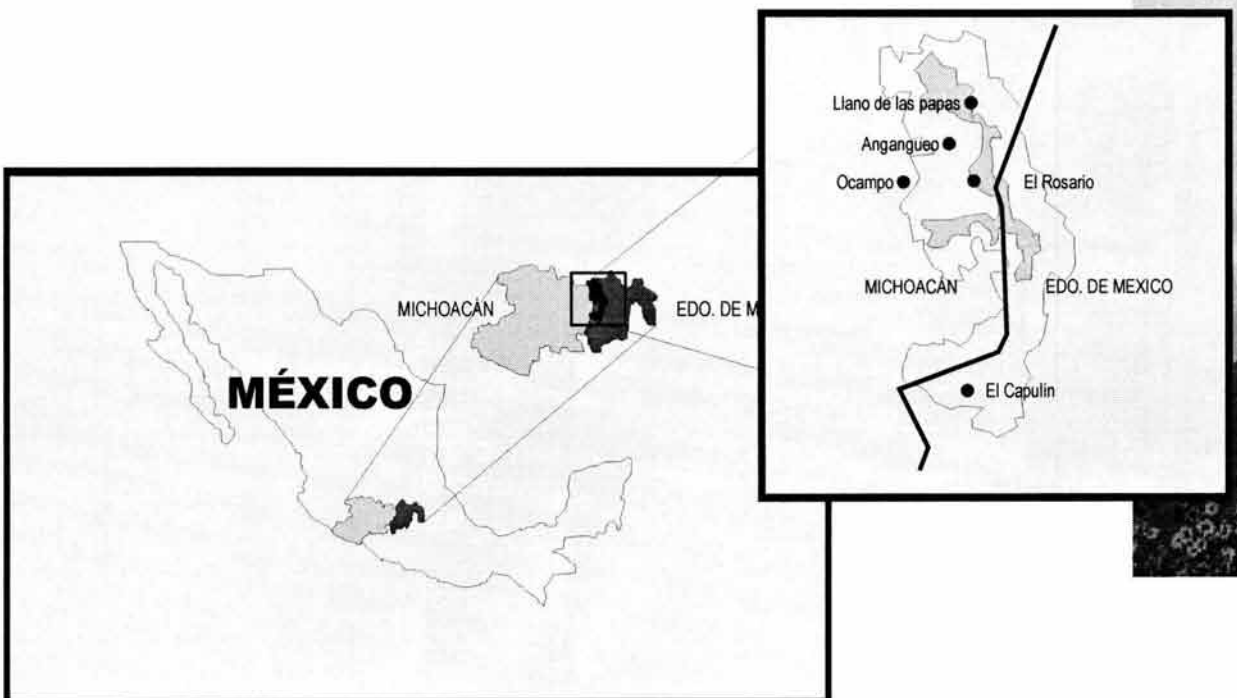
c. ACCESO

El principal acceso a las reservas es por carretera. La carretera México-Toluca-Zitácuaro da acceso al santuario de nombre **Cerro Pelón**. Para llegar a los santuarios **Chivati-Huacal**, **Cerro Altamirano**, **Sierra Campanario** y **Chincua** se puede tomar la carretera que va a Angangueo y San José del Rincón. Partiendo de la Ciudad de México o de Morelia una ruta más rápida la proporciona la autopista México-Morelia-Guadalajara. Viniendo de cualquiera de las dos primeras se toma la desviación a Maravatio, atravesando la población y siguiendo hacia Aporo, cruzando igualmente esta otra población y continuando hasta llegar a Angangueo, donde se tiene acceso al santuario de **Cerro Altamirano**.

d. CLIMA Y ALTITUD

En el parque predomina el clima húmedo en tiempo de lluvias (que va de junio a octubre) y es subhúmedo el resto del año. La temperatura promedio es de 8° a 22° C; sin embargo, llega a descender a -3° C o menos, según lo frío que sea el invierno ese año. La temperatura varía mucho en distancias cortas por lo accidentado del terreno. Es un lugar muy lluvioso (700mm-1250mm por año).

La altitud varía de los 2,400 a 3,600 metros. Este rango tan amplio de altitudes hace que el lugar sea de mucha pendiente y por ende, un área muy importante en la captación de agua de lluvia.



La Reserva de la Monarca se encuentra entre el Estado de Michoacán y el de México



e. VEGETACIÓN

Esta zona se caracteriza por poseer gran biodiversidad, pero las coníferas dominan el paisaje.

Las especies de coníferas que predominan en la región son:

El oyamel (*Abies religiosa*) crece en una latitud entre 2,400 y 3,600 msnm, ocupando las partes más altas del parque. El conjunto de estos árboles forma los bosques más representativos en la zona núcleo y constituye el hábitat perfecto para la mariposa monarca.

El pino (*Pinus pseudostrobus*) crece en un rango más amplio pero de menos altitud. Se reproduce entre los 1,500 y 3,000 msnm y ocupa los sitios más húmedos de la Reserva, principalmente en las simas de las cañadas.

El encino (*Quercus laurina*) se encuentra debajo de los 2,900 msnm y ocupa algunas de las zonas que carecen de su vegetación original.

El cedro (*Cupresus lindley*) se puede encontrar entre los 2,400 y 2,600 msnm y su presencia se acentúa al sur del parque.

El oyamel y el pino son las especies de coníferas que predominan en la Reserva



Aparte de las cuatro especies mencionadas, existen en menor cantidad otras coníferas. En esta área protegida se encuentran también infinidad de especies como arbustos, musgos y hongos; algunos de ellos de tipo comestible que los locales consumen y comercializan. El registro oficial de plantas y hongos en el lugar es de 493 y 49 especies, respectivamente.

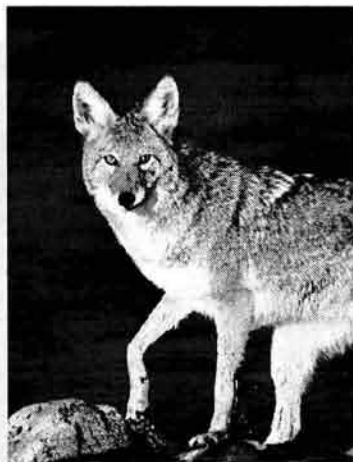
f. FAUNA

En un lugar donde existe tal biodiversidad vegetal, existe gran biodiversidad animal. La reserva cuenta con coyotes, venados, salamandras, aves de rapiña, aves canoras, roedores, etc. En cifras oficiales se ha registrado cuatro especies de anfibios, 132 de aves y 56 de mamíferos.

g. LA MARIPOSA MONARCA

El fenómeno migratorio que este insecto ha realizado por miles de años sugiere indirectamente a los tres niveles de gobierno hacer un esfuerzo por trabajar en conjunto. Asimismo coacciona a los ejidatarios, comuneros y propietarios del lugar para que se integren y el desarrollo sustentable empiece a ser una realidad. Igualmente el fenómeno ha propiciado la intervención de gobiernos de otros países y ha impulsado la participación directa de ONG's de todo el mundo.

La Mariposa Monarca es un insecto del orden de los *lepidópteros*. Pensando que no es de mucho interés para el lector su clasificación completa, se menciona nada más el nombre de la espe-





La fauna en la Reserva incluye coyotes, felinos y varias especies de aves de rapina

cie: *Danaus plexippus*. Existen especies parecidas (subfamilia: *Danainae*) en Asia, Indoaustralia y África. En el continente americano hay sólo catorce especies de esta subfamilia y en América del Norte apenas cuatro géneros *Danaus*.

Existen varias especies llamadas *Danaus plexippus*, nombre dado por el sueco Karl Linneo, en 1758. De hecho hay dos especies parecidas que ocupan los mismos lugares en el centro de nuestro país pero en diferente época, a diferente altitud y cuyo número varía considerablemente. Una de ellas es la *Danaus plexippus curassavicae* que ocupa los bosques en la primavera y el verano (en mucho menor cantidad) y en invierno emigra a lugares más cálidos para dar cabida a la especie *DANAUS PLEXIPPUS PLEXIPPUS* que es la protagonista de este fenómeno migratorio. La sabiduría de la naturaleza se manifiesta nuevamente separando a estas dos especies mediante barreras de altitud y temporalidad.

Como muchos otros insectos, la vida de la mariposa monarca está dividida en ciclos y, contrariamente a lo que se pudiera pensar, su ciclo de vida es más corto en la primavera y verano que en el otoño e invierno, que es cuando se alarga.

Cuando la Monarca llega a la Reserva, después de un viaje de más de 4,000 kms, busca la especie de planta *Asclepias* que es la que le da asilo y le permite que sus huevecillos se nutran y descansen en el envés de sus hojas. El huevecillo se convierte en larva y obtiene de la *Asclepias* una sustancia tóxica que la defiende de los depredadores. Conforme va creciendo cambia de color y, ya oruga, adopta una coloración y aspecto que advierte a sus depredadores que existe toxicidad en lo que parece un succulento alimento. Después de llevar a cabo un proceso de varios cambios de piel, se

cuelga de un árbol (oyamel) de nueve a quince días, tomando las características de una mariposa adulta.

h. MIGRACIÓN DE LA MARIPOSA MONARCA

La mariposa vive, salvo el invierno, en la región de los Grandes Lagos y, al emigrar hacia el sur, retrasa su maduración sexual llegando los primeros días de noviembre y agrupándose en colonias hasta que en febrero, al subir la temperatura y hacerse más largos los días, se aparea y regresa a finales de marzo, a Estados Unidos y Canadá.

La monarca emigra a nuestro país por el frío extremo en el norte del continente y porque su alimento escasea. Para efectuar ese viaje tan largo, incrementa su resistencia al frío y a las corrientes de aire; desarrolla habilidades de orientación y planeo, ahorrando con esto energía. Desarrolla también la capacidad de almacenar grasas o lípidos y modifica su temperatura corporal.



Muchas mariposas mueren al llegar, pero las que viven, se instalan en la planta asclepias, de donde obtienen sus nutrientes

Respecto del vuelo, escoge principalmente llanos, evitando montañas y obstáculos y planea aleteando sólo esporádicamente. Dispone sus alas en forma de V cuando el viento es fuerte u horizontalmente cuando éste sopla suavemente. Puede volar hasta ciento veinte kilómetros por día, salvando así la distancia entre el norte del continente y México en aproximadamente un mes.

Existen tres rutas migratorias conocidas que recorre anualmente. La primera va del suroeste de Canadá y Noroeste de Estados Unidos hasta las costas de California. La segunda va del sureste de Canadá y Noreste de Estados Unidos cruzando la Florida, Cuba y Yucatán. No se ha localizado colonias en estas últimas áreas. La tercera ruta parte de los Grandes Lagos hasta llegar al Eje Volcánico Transversal en nuestro país.





Al llegar, deambula por unos días hasta establecerse definitivamente a una altura aproximada de 3,200 msnm y lo hace en los bosques de oyamel mejor conservados. Dispone de los lugares donde tendrá más luz a lo largo del día y ocupa las partes más benignas de los troncos en cuanto a temperatura, que son las más alejadas de los extremos. A finales de febrero baja a 2,400 msnm, donde hay más alimento.

A principios de marzo la mariposa se empieza a inquietar y, al emprender un grupo el vuelo es seguido por los demás, haciendo un ruido ensordecedor y buscando corrientes de aire que vayan en ascenso para regresar al norte del continente.



*Izquierda a derecha:
Los hombres de Hernán Cortés fueron los primeros extranjeros en explorar el lugar*

Antes de la llegada de los españoles, los purépechas la consideraban el alma de los muertos

La gente que vive en los alrededores de la Reserva es de escasos recursos



i. HABITANTES

La reserva es una zona de campesinos e indígenas muy pobres con unos paisajes de ensueño.

Ayer

El lugar ha sido desde siempre una zona de conflictos entre los diferentes grupos indígenas. Ha servido como ruta comercial entre el centro y occidente del país. Antes de la llegada de los españoles, los purépechas ya consideraban este fenómeno migratorio como manifestación del alma de los muertos, pues coincide con los primeros días de noviembre. Otomíes y mazahuas la llamaron la "cosechadora" porque coincide su llegada con las labores del campo propias de esa época. La zona de la Reserva ha sido zona de alternancia en cuanto a propiedad se refiere. Según la historia, en un principio es habitada por los chichimecas. Posteriormente por los otomíes, matlatzincas, mazahuas, nahuas y purépechas.

Los mazahuas y otomíes son los grupos indígenas que más se han adaptado a los cambios de tipo político, social y económico. Los primeros dominaron la región entre los siglos VII y XII. Unos años antes de la llegada de los españoles, los purépechas desplazan prácticamente del territorio a otomíes y mazahuas, quedando estos últimos habitando tan solo Senguio y Tlalpujahuá. En 1450, habiendo derrotado los mexicas a los habitantes del lugar se define por lo menos temporalmente la conflictiva y enredosa frontera entre los Purépechas y los Mexicas.

En términos bélicos, la región sirve en el pasado como barrera natural para proteger a mexicas y purépechas de los ataques de los chichimecas.

El primer español en llegar a la zona es un soldado de Hernán Cortés, de apellido Parrillas, que regresa a Tenochtitlan contando maravillas del lugar. A partir del siglo XVI el imperio español domina la región. Otro español, Cristóbal de Olid, emocionado al escuchar los relatos sobre las riquezas naturales del lugar, toma posesión del lugar y empieza su explotación. La ahora reserva es de gran importancia, al convertirse en proveedora ilimitada de maderas y minerales durante el desarrollo de la Colonia en México. Como ya sabemos, los indígenas son reducidos a prácticamente nada y sólo desempeñan los trabajos más rudos en las abundantes minas.

Al irse forjando la Independencia de nuestro país, hay fuertes encuentros entre los dos grupos involucrados en la misma. Estos encuentros se dan en los municipios de Zitácuaro, Tlalpujahuá y Contepec.

Las ideas liberales de la reforma encuentran eco entre los habitantes de este lugar. En el porfiriato,

con la introducción del ferrocarril, la región toma un nuevo impulso minero y maderero. Este último, con un enfoque de depredación y tala sin cuartel.

El General Lázaro Cárdenas expropia la mayoría de las haciendas y esas extensiones de terreno se convierten en los ejidos y comunidades indígenas que conocemos actualmente.

Hoy

De acuerdo con la información proporcionada por el INEGI (2000) la población en los once municipios que abarca la Reserva es de 510,416 habitantes. En la extensión de la Reserva se encuentran las siguientes cabeceras municipales: Angangueo, Contepec, Ocampo, Zitácuaro, Donato Guerra, San Felipe del Progreso y Villa de Allende.

Del total de los pobladores, 127,604 son indígenas y la zona de la Reserva es rural. En 1980 la población económicamente activa era la tercera parte de la población. Según el último registro del INEGI (2000); hoy sólo poco menos de la cuarta parte de la población se mantiene en esa clasificación. Esto es un indicador de la insuficiencia de empleos en la zona.

Actividades económicas

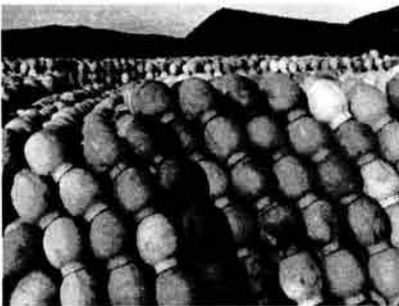
Siendo la zona netamente rural, la principal actividad es la agricultura. Esta actividad representa para los pobladores de la zona su esencia como familia y como comunidad. Los secretos climáticos y del suelo han sido transferidos de generación en generación y aunque el campo está en el olvido, ellos tratan de seguir con la tradición y arrancarle lo que pueden. No hay muchas posibilidades.



Muchos pueblos, como el otomí, el purépecha y el mazahua han alternado su existencia en estas tierras

Siguen utilizando los arados con tracción animal y siembran principalmente el maíz, cuya semilla extraen de cosechas previas. Existen algunos cultivos de papa, durazno, chícharo, trigo, haba y avena, entre otros. A grandes rasgos, la agricultura es un medio para subsistir y ocupar su mano de obra.

Otro elemento en el que se apoyan grandemente es el ganado, ya sea bovino u ovino. Ambos constituyen un ahorro o una salida de emergencia, y además proporcionan alimento. A los animales de carga los utilizan para las labores de tipo agrícola o para la recolección de leña, ésta última indispensable por varios aspectos.



Los pueblos indígenas que habitan los alrededores de la Reserva desarrollan múltiples actividades para mantenerse. Así como en otro tiempo fue la minería, ahora son la agricultura, las artesanías y el turismo

La actividad forestal sigue siendo la manzana de la discordia. El tener acceso sin control o a la fuerza a una riqueza inmediata es una tentación para todos. Aún así, la mayoría de los habitantes de la zona están convencidos de que a la larga es más rentable conservar los bosques que usufructuarlos tan sólo una vez. Personalmente le ha tocado a un servidor escucharlos hablar sobre la conservación de los bosques para las generaciones futuras, uno de los principios del Programa Canadiense del Bosque Modelo (capítulo III). Pero como en todo, existen los renuentes a un progreso a largo plazo. Gente que se refugia en la oscuridad de la

noche para realizar la tala ilegal y lanza ráfagas al aire para infundir temor en el resto de los habitantes. Es un conflicto acorde con nuestra situación de país del tercer mundo.

Existe también la recolección de hongos comestibles, flores y plantas medicinales, tanto para uso propio como para comercializar.

Por otro lado, ha habido en los últimos años un aumento considerable en la actividad de la comida y servicios para turistas. Aún así existe la necesidad por parte de las familias de buscar un ingreso extra fuera de la región, ocasionando la emigración temporal o definitiva de algunos de

sus habitantes. Los emigrantes a otras zonas de la república mexicana, principalmente el Distrito Federal, se dedican a la construcción, según estadísticas. Los no tan afortunados y que tienen que dejar su patria se dedican a la recolección de frutas y verduras en el país del norte.

Por ahora, los salarios obtenidos fuera de la zona son fundamentales para sostener la economía de las familias y para cubrir las principales necesidades de las mismas. Éstas van desde la alimentación hasta invertir los excedentes, si los hay, en actividades que ayuden a apuntalar la frágil economía familiar.



2. IMPORTANCIA

Esta región denominada de la Mariposa Monarca, tiene elementos de sobra para ser una zona de suma importancia en nuestro país.

En primer lugar aquí concluye el fenómeno del ciclo de migración de la mariposa monarca, fenómeno que se ha realizado durante miles, quizás millones de años y aún continúa. Esto es un buen indicador de las condiciones en las que se encuentra este Parque Nacional. Históricamente nos ayuda a comprender los conflictos que el centro y el occidente de México sostuvieron alguna vez.

Permite el desarrollo académico de estudiantes y profesionistas que se interesan cada vez más por la protección del planeta.

Impulsa el ecoturismo, logrando parcialmente la tan esperada meta: disfrutar del Parque Nacional y más globalmente de la Naturaleza sin destruirla y forzándonos a adquirir una educación ecológica que indudablemente nos ayudará a vivir mejor en todos sentidos.

Nos hace reflexionar en el alto valor que tiene la educación de tipo ambiental y en temas como la importancia de cuidar el agua.



La Reserva cubre aspectos históricos, turísticos y académicos, entre muchos otros

Por su gran biodiversidad existe mucho interés por parte de las más altas esferas ecológicas a nivel mundial y ellas mismas nos hacen que adquiramos poco a poco una educación ambiental.

La captación de lluvia en este lugar se traduce en recarga de los manto acuíferos que abastecen parcialmente a las ciudades de México y Toluca.

Aporta temas de interés para experimentación y estudios científicos, como la fidelidad de las mariposas a los sitios de hibernación y la coincidencia del ciclo migratorio con las fechas de equinoccio y solsticio, entre otros.

Como se menciona en el capítulo I, es un reto para lograr la organización social, económica y cultural de todas las entidades involucradas en este proyecto, que son muchas.

De lograrlo, sería un gran avance como país pues existen los elementos necesarios para lograrlo, pero hay que organizarlos y coordinarlos.

Es un caso idóneo para lograr el famoso desarrollo sustentable, en el que ya se involucra a las generaciones que todavía no nacen.

La conservación y aprovechamiento adecuado de este parque encierra desde el desarrollo social hasta la ayuda a disminuir la pobreza regional.

Se demuestra que podemos convivir con la naturaleza aprovechándola y sin dañarla.

Es un ejemplo para muchos otros parques en México lograr el balance entre el aprovechamiento de los recursos naturales, mejorando el nivel de vida del habitante del lugar, pero conservándolos. La conservación de un bosque siempre produce un efecto positivo en el cuidado de los suelos.

Atrae a miles de turistas, y visitantes con otros fines, cuya estancia produce trabajo para la localidad. Eso se convierte, automáticamente, en ingreso económico.



*Principales problemas de la Reserva:
La tala inmoderada y los turistas que
no tienen cuidado con los bosques
durante su estancia en ellos*

3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente la Reserva enfrenta varios problemas a la vez; a continuación se nombra a los dos principales:

1. La poca orientación y preparación de los lugareños para llevar a cabo una explotación racional y organizada del turismo; tarea de algunas Secretarías. Esto lleva a la escasa generación de empleos, culminando en la proliferación de actividades ilegales de tipo forestal (como los aserraderos clandestinos).

2. El deterioro que sufre la reserva por parte de los turistas.





Hay Secretarías, Organizaciones de Tipo no Gubernamental, Grupos Rurales, Municipios, Gobiernos de los diferentes niveles que necesitan ser coordinados para llevar al buen fin el proyecto de Manejo sustentable de los Bosques.

El autor de la tesis ha tenido la oportunidad de estar presente en un par de juntas de preparación para la apertura del santuario, poco antes de la llegada de la Mariposa Monarca. En estas juntas, denominadas oficialmente "Reunión Intersectorial de coordinación para el plan de vigilancia de la Reserva Mariposa Monarca, temporada 2002-2003" se plantea las deficiencias de la temporada anterior y se registra los acuerdos tomados para la que está por llegar.

Estas reuniones se llevan al cabo en las oficinas de la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca, que están situadas en un llano denominado "de las papas". Estas reuniones son Coordinadas por el Director de la Reserva, Biólogo Marco Antonio Bernal Hernández y dirigidas por el representante de la SEMARNAT en turno.

Las siguientes conclusiones son sacadas con base en la asistencia a estas juntas:

Gobierno Federal:

La Secretaría encargada de la supervisión de todo el proyecto tanto ante el gobierno mexicano como el canadiense es la SEMARNAT. De hecho, esta Secretaría fue la encargada de contactar con el Gobierno de Canadá en 1993, para aplicar el Programa Canadiense del Bosque Modelo. Debe pedir resultados a los Delegados Estatales del Gobierno del Estado de Michoacán y de México.



GOBIERNO ESTATAL

SEMARNAT: Los Delegados de los dos estados involucrados deben coordinar a TODOS los involucrados dentro de su jurisdicción.

PROFEPA: El Delegado Estatal debe cuidar la integridad del parque, a pesar de lugareños y turistas. Existen muchos medios gráficos para empezar a formar conciencia.

SECTUR: Debe organizar cursos de capacitación de trato al turista. Así mismo debe coordinar y tener un registro de los prestadores de servicios. Esta Secretaría debe también crear por medio de gente especializada una IMAGEN CORPORATIVA que dé cohesión visual al proyecto y que esta imagen se aplique desde en los anuncios espectaculares (actualmente cada uno tiene una imagen diferente) hasta en los boletos del parque.

GOBIERNO MUNICIPAL

Son los que más beneficios reciben del turismo y los que más deben colaborar en todos los sentidos (caminos, seguridad, información, etc.)

SSM: Esta Secretaría debe dar cursos de capacitación para el tratamiento tanto del agua como de los alimentos destinados al turismo.

WWF: Esta ONG internacional cuenta con dinero para apoyar económicamente a los ejidatarios que respetan los bosques de su propiedad. Debe contactar con los encargados de llevar un padrón de ejidatarios que guardan las reglas (en este caso sería la SEMARNAT).

Ejidatarios: Deben poner todo de su parte pues, si el proyecto resulta según lo esperado, ellos serán los que más beneficios obtengan.



El H. Ayuntamiento de Angangueo debe también aportar presupuesto para el cuidado de la Reserva, pues es de los principales beneficiados



Capítulo IV

EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL COMO ARGUMENTO

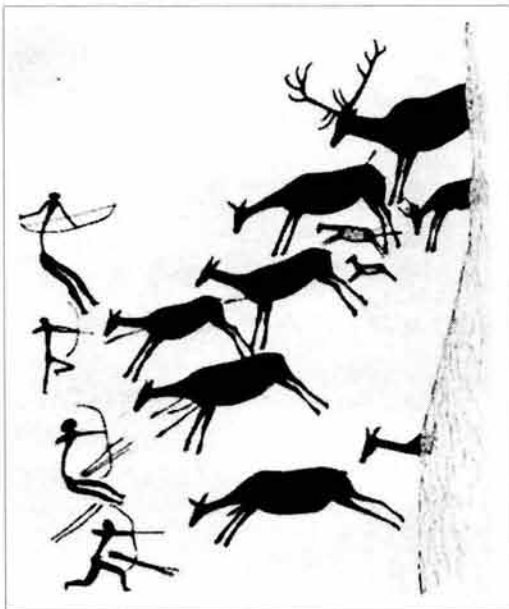
INTRODUCCIÓN

La comunicación entre los seres humanos es una de las características más notables de la especie. Esa comunicación y su evolución se empieza a dar inmediatamente después de que el hombre satisface sus necesidades primarias, dando lugar al maravilloso desarrollo de su parte intelectual.

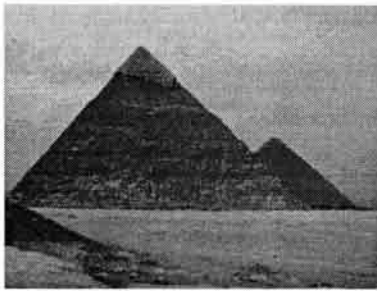
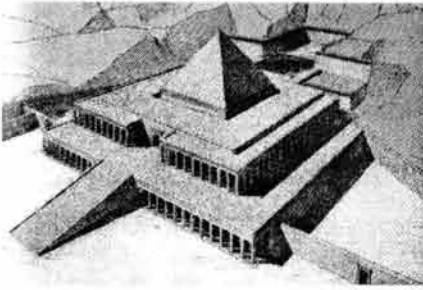
Dentro de ese desarrollo, sus expresiones gráficas (con distintos fines), toman un lugar preponderante en el proceso evolutivo de la comunicación.

Las diferentes teorías con respecto del significado de esas expresiones gráficas indican que el motivo de los pictogramas prehistóricos varía y los "artistas" de ese tiempo adoptan como galerías a las cavernas y sus paredes para exhibirlos. Estos pictogramas representan las primeras manifestaciones artísticas; otros forman parte de algún ritual y otros más fungen quizás como material didáctico para acelerar ese proceso de comunicación que concluye, después de mucho tiempo, en el intercambio de ideas en forma oral.

Esas ideas reforzadas con las experiencias del hombre a través de la historia van pasando de generación en generación, pero no se puede llevar un registro de ellas, pues no hay ninguna forma de hacerlo hasta que la evolución de la comunicación y la inventiva del hombre lo llevan a idear uno: la escritura.



Pinturas rupestres. Primeras muestras de comunicación



Más hábiles aún, los romanos absorben hasta el último detalle de esta gran cultura proporcionándose los conocimientos más adelantados de la época en muchas disciplinas y aprovechándolos para dominar por siglos el mundo hasta entonces conocido en occidente.

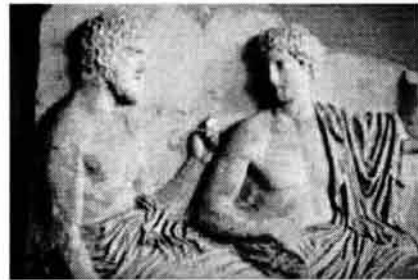
Entre los elementos más importantes extraídos de la cultura griega, se encuentra su alfabeto. Igual que los griegos con los fenicios, hacen modificaciones y crean el alfabeto latino, cuya influencia se deja sentir hasta el día de hoy.



Las primeras grandes civilizaciones se basan en la hasta entonces desconocida fuerza de la escritura, pues ésta se puede aplicar al registro de bienes, a los rituales religiosos, a la formulación de leyes, al arte y al conteo de elementos que fortalecen el perfil bélico de estas culturas.

Con el paso de los siglos, la escritura evoluciona dejando atrás los imprácticos pictogramas e ideogramas dando paso al alfabeto, siendo el fenicio el más antiguo como tal.

Los griegos, hábil e inteligentemente rescatan el alfabeto fenicio y lo modifican para enriquecer el suyo y su cultura, consolidándose como la civilización de máxima influencia para las culturas occidentales.

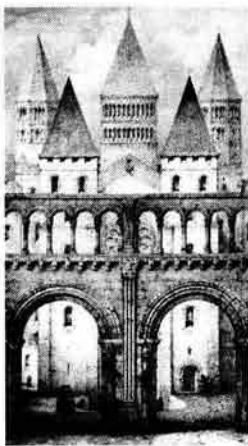
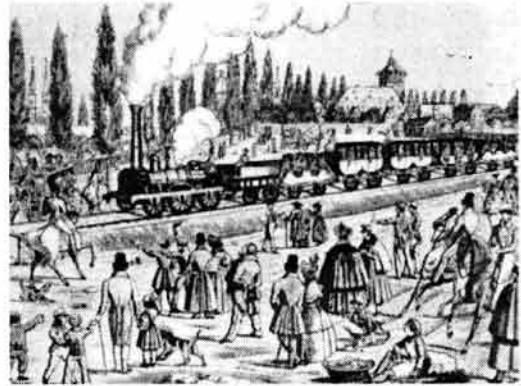


La escritura, base del desarrollo de las primeras culturas



En el medioevo las ordenes religiosas se encargan, si no de propagar, sí de registrar los hechos más importantes, creando y mezclando tipografías con elementos decorativos que con el paso de los siglos se convertirían en verdaderas obras de arte. Así mismo, rescatan escritos que de otra forma ya no existirían.

Con la nueva ideología antropocéntrica del siglo XV y la invención de la imprenta, viene el fin de la exclusividad en la cultura: los escritos, ilustraciones y elementos decorativos, pueden ver por fin la luz. Esta pérdida de exclusividad viene a enriquecer grandemente el arte. Un mecenaz y habilidad y disciplina son lo que el talento necesita para explorar y explotar las artes, incluyendo las gráficas.



Entre el siglo XVI y el XVII las ilustraciones y las tipografías cambian y evolucionan a pasos agigantados, haciendo surgir a verdaderos genios tipográficos en esta época; decorando exquisitamente los escritos que manifiestan los cambios sociales, políticos, económicos y culturales que se registran en el comportamiento de la humanidad.

Con la Revolución Industrial se deja sentir un cambio que transformaría cualquier actividad humana. En menos de un siglo, la energía generada por vapor se incrementa más de 100 veces y, a finales del siglo XIX, la electricidad y la gasolina transforman el entorno, convirtiendo a este mundo tranquilo en otro lleno de competencia y estrategias publicitarias, dando fuerza a la comunicación visual que, desde hace siglos, espera una participación realmente influyente y práctica en el mundo de la economía.



Al poderse imprimir lo que los monjes guardaron con tanto celo, el mundo cambió

El hombre desde siempre ha utilizado la imagen para persuadir aprovechando el sentido de percepción de más impacto en él: el visual.

1. QUÉ ES UNA CAMPAÑA

"Es el conjunto de actos o esfuerzos aplicados a un fin determinado".

ENCARTA2001

La definición es corta, tomando en cuenta todos los pasos que hay que realizar para que ésta dé los resultados esperados.

La mayoría de las campañas tienen, en mayor o menor medida, una estructura basada en las campañas publicitarias, y su magnitud crece al recibir las aportaciones tanto de la mercadotecnia como de la publicidad. Ésta última funge como herramienta principal de la mercadotecnia.

TIPOS DE CAMPAÑAS

Existen tantos tipos de campañas como motivos para que un grupo de gente convenza a otro de mayor número. Partiendo de la premisa de que las campañas son indiscutiblemente una forma de persuasión, éstas son utilizadas para aplicarse a cientos de temas.

Las hay de tipo político, mercadológico, publicitario, de prevención de accidentes, a favor de la biodiversidad, contra los transgénicos (animales o vegetales concebidos artificialmente mediante ingeniería genética), etc. Es realmente una larga lista que dejaremos inconclusa por esta ocasión.

Aunque se le califica como una mera herramienta de la mercadotecnia, la publicidad es, en realidad, un fenómeno cultural que mueve grandes economías alrededor del mundo.

2. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Y SUS ELEMENTOS

¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

En su libro de Publicidad Estratégica, Salvador Mercado la define como

"Un concepto unificador que reúne todas las piezas de la publicidad, soldándolas en una pieza completa con una tarea asignada en función de presupuesto y del plan de mercadotecnia."

Y la definición de campaña de publicidad que nos dan O'guin y Allen Semenik es

"Una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea"

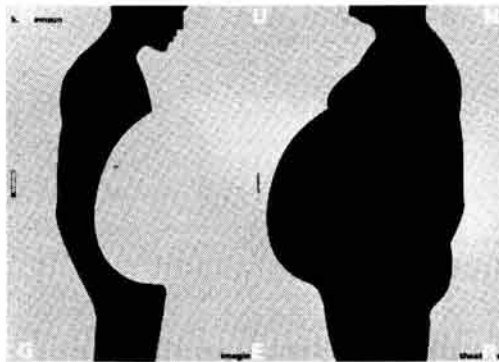
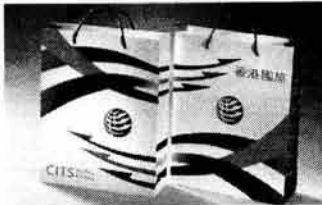
Ahora bien, la definición que nos dan los mismos autores sobre publicidad es la siguiente:

Publicidad.- "Esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir"



A la izquierda, cartel de una campaña contra el SIDA.

Existen tipos de campañas como temas ha en el mundo. En el cartel de abajo de estas letras, una parodia de la repartición de la comida en el mundo



Los elementos gráficos son indispensables para la realización de una campaña publicitaria; en este caso, para una línea aérea

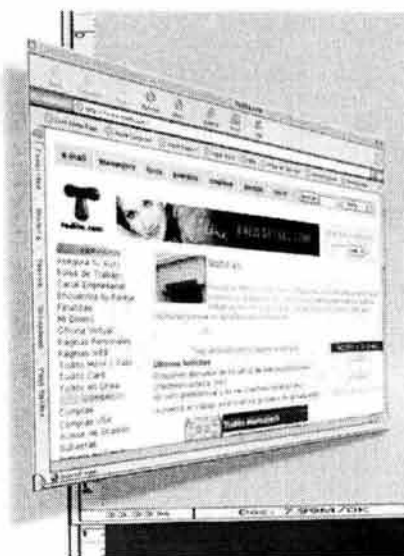
Estrictamente hablando, una campaña publicitaria es una estrategia encaminada a producir dinero. Se basa en la localización y explotación de las carencias afectivas de individuos que viven en una sociedad cada vez más ávida de atención, y buscándola en determinados productos que, según la publicidad, los reintegrarán a ella.

La publicidad es piedra angular del capitalismo. El capitalismo y su ideología están basados en el predominio de la empresa privada en una estructura económica que ha creado sistemas increíbles para producir dinero. La misma publicidad tuvo que organizarse creando las campañas publicitarias, cuya metodología ha dado tan buenos resultados que se ha aplicado a fines más humanos, tales como la ecología y otros motivos menos voraces.

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

a) Se debe crear los mensajes publicitarios para los medios impresos, de publicidad exterior o medios electrónicos. La característica de estos mensajes es que todos llevan el mismo concepto o composición, independientemente de a qué tipo de medio vayan. Deben tener también continuidad de ideas, de principio a fin.

b) El uso de los medios a utilizar debe ser planeado por medio de un programa, para llegar a más gente a menos costo.



Los medios de comunicación son indispensables para una campaña.





3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Las campañas son información. Ésta debe hacerse llegar, y es indispensable la utilización de un canal de comunicación para llevarla al receptor.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación se dividen en impresos y electrónicos. Algunos de estos medios son directos (como los trípticos, dípticos, volantes, folletos, etc). Los electrónicos son masivos.

MEDIOS IMPRESOS

Tríptico. En el medio publicitario es una hoja dividida en tres e impresa por los dos lados. Su información no es extensa, debido al espacio del que se dispone, sino que debe ser concisa y el diseño, atractivo. Suele ser práctico por su tamaño, así como de fácil distribución.

Díptico. Es lo mismo que un tríptico, pero la hoja está dividida en dos.

Volantes. Son de tamaño media carta, de corte más bien informal. Se los distribuye en la calle y no son muy efectivos.

Folleto. Es un impreso no periódico, de corta extensión, pero dispone de más espacio que los tres anteriores. Tiene formato convencional, tipo libro.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

La prensa, televisión, anuncios espectaculares, radio, cine, etc.

Para la aplicación de los elementos gráficos en los medios de comunicación adecuados se debe llevar a cabo un estudio basado en una metodología, para sustraer las características de la clase social, nivel económico, sexo, edad, etc, del consumidor. También debe observarse la situación geográfica del consumidor potencial, así como sus hábitos de compra.



Para la selección del medio publicitario adecuado hay que tomar en cuenta su cobertura, frecuencia e intensidad. Los medios masivos se subclasifican en:

- 1) Prensa: Periódicos y Revistas
- 2) Auditivos: Radio
- 3) Audiovisuales: Televisión y Cine
- 4) Publicidad exterior
- 5) Anuncios en vehículos públicos
- 6) Publicidad directa. Trípticos, volantes, etc.

Las limitantes económicas condicionan al diseñador y el publicista, pues todas las compañías cuidan enormemente su presupuesto. Esto hace que ambos echen mano de la creatividad para lograr mejores resultados.

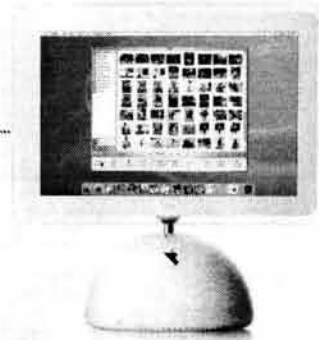
Bajo estas condiciones existe una estrategia publicitaria llamada de "saturación" y "frecuencia". La primera se refiere al número de medios y la segunda al número de veces que se incluye un mensaje en un mismo medio.

4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CADA UNO DE LOS MEDIOS MASIVOS

1. PERIÓDICO

Ventajas

- a) La cobertura de este medio es controlada fácilmente, pues cada periódico tiene una delimitación territorial
- b) Su vigencia es mucha, debido a la periodicidad de la publicación
- c) El que sea un medio escrito le da más fuerza a la penetración del mensaje
- d) El uso del color en el periódico (offset) también da más penetración
- e) Tiene gran difusión
- f) Es barato
- g) Es actual
- h) Es para un amplio segmento del mercado



Es fundamental tomar en cuenta la ventajas y desventajas de cada medio



Desventajas

- a) Tiene demasiadas secciones
- b) Por lo mismo, sólo poca gente lo lee a conciencia
- c) La mayoría de la gente lee únicamente los encabezados
- d) El analfabetismo no ayuda a la propagación del medio
- E) La falta de cultura hace que se lea menos en un país
- f) Si no se es un contratante asiduo puede asignársele un lugar de poca importancia

2. REVISTA

Ventajas

- a) La publicidad es, en general, mejor en cuanto a calidad de impresión y diseño
- b) Tiene temas más especializados que el periódico
- c) Es de más impacto visual
- D) Gracias a los medios de impresión actuales, una revista con un buen diseño editorial puede llegar a tener un gran impacto, al grado de convertirse en un artículo de colección

e) Permite hacer publicidad más especializada con la seguridad de que llegará al público deseado

f) A las revistas se les dedica más tiempo y tranquilidad que a los periódicos. Por lo mismo, puede ser un medio con más impacto.

Desventaja

- a) Es más costosa en impresión
- b) La publicidad es más cara
- c) No es tan vigente como el periódico
- d) Los anuncios intercalados en un buen artículo resultarán ignorados
- E) Generalmente, un mensaje en una revista sólo se "lee" una vez, así que la penetración de este mensaje es lenta



Tan fundamentales son los medios como la comunicación entre quienes hacen la campaña

3. RADIO

Ventajas

- a) Tiene una amplia cobertura
- b) Abarca todos los niveles socioeconómicos
- c) Es muy fácil de entender el mensaje, independientemente del nivel cultural del radioescucha
- d) Una buena musicalización y efectos detrás del mensaje le dan gran impacto
- e) Se encuentra casi en cualquier casa o comercio

Desventajas

- a) Al no existir imágenes se tiene que bombardear al público meta. Esto eleva los costos de una campaña
- b) Es tan vigente como los segundos que dura el anuncio

4. TELEVISIÓN

Ventajas

- a) La combinación de imagen, movimiento, sonido, efectos especiales y color la hacen el medio masivo por excelencia
- b) Su cobertura es muy amplia, y se puede controlar fácilmente
- c) Su valor atencional es muy alto. Un gran porcentaje de la gente que está viendo televisión no hace otra cosa
- d) Por sus características, su impacto es mayor que el de la radio

Desventajas

- a) Es muy cara
- b) La saturación obliga a tener que pagar más para que X mensaje sea transmitido. Eso eleva costos.

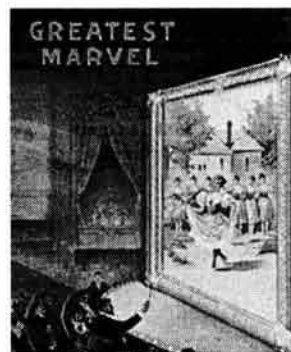
5. CINE

Ventajas

- Hay pocos anuncios y por lo tanto hay mayor penetración
- El público del cine es cautivo
- La proporción de auditorio hombre- mujer es casi igual. Eso facilita las cosas
- El tipo de público se puede seleccionar según el tipo de salas

Desventajas

- a) La publicidad en las salas debe ser de retención, no de introducción. Es decir, sólo recordar al receptor un producto que ya fue introducido en otro de más impacto
- b) Su costo de producción es alto
- c) Poca vigencia



El cine, casi desde sus inicios, ha servido para propagar noticias o apoyar motivos publicitarios



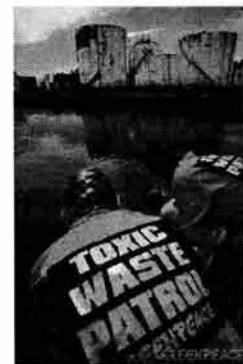
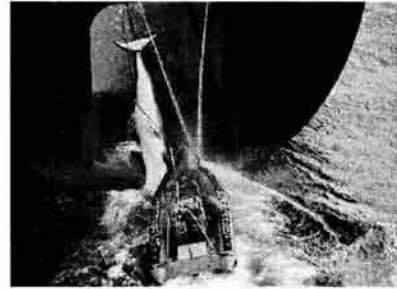
6. ANUNCIOS ESPECTACULARES

Ventajas

- a) Tiene mayor permanencia que cualquier otro medio
- b) Es barato, en relación con su efectividad y con otros medios
- c) Lo ven miles de personas en un solo día

Desventajas

- a) Es un medio muy fugaz, pues casi siempre el receptor va en movimiento
- B) Es un medio muy saturado. Se recomienda que los espectaculares se basen más en mensajes gráficos que en textos, con frases de no más de 7 palabras.



5. CAMPAÑAS DE PROTECCIÓN ECOLÓGICA

Las grandes organizaciones ecológicas ciertamente tienen que planear sus campañas en el plano administrativo y publicitario; de lo contrario, todo podría resultar una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero.

Las campañas de protección ecológica son de gran ayuda para:

- Trabajar a favor de la protección de especies en peligro de extinción

- Formar conciencia en los ciudadanos de los peligros que amenazan el medio ambiente local, tanto marino como terrestre

Las campañas ecológicas son cada vez más frecuentes. Arriba, manifestaciones llevadas a cabo por la organización Greenpeace.

-Proponer soluciones adecuadas a los diversos problemas medio ambientales que afectan a la provincia

-Denunciar los atentados y agresiones contra el medio ambiente

-Promover campañas de repoblación con plantas autóctonas

ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS ECOLÓGICAS

World Wide Fund

Fundada en 1961, WWF ha trabajado para conservar la naturaleza y los procesos ecológicos. Es la ONG en el campo del cuidado al medio ambiente más antigua del planeta

Greenpeace

Ha estado haciendo campañas contra la degradación ambiental desde 1971, cuando un pequeño bote de voluntarios y periodistas se adentró en el área norte de Alaska llamada Amchitka, lugar de pruebas nucleares del gobierno norteamericano. Esta tradición de "testigo ocular" sigue hoy, y de manera no violenta.

La Asociación Preservacionista de Flora y Fauna Silvestre (APREFLOFAS), es una organización privada, no gubernamental, no religiosa, apolítica y sin fines de lucro. Fue fundada en Costa Rica en 1985 para luchar por la conservación y protección de la naturaleza mediante actividades de acción directa,

apoyadas con programas de educación ambiental.

6. EL ROL DEL DISEÑO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Diseño y la Comunicación Visual es una disciplina concebida para influir en el ánimo de las personas al percibir éstas algún objeto por medio del sentido de la vista.

La Comunicación Visual es prácticamente toda imagen que nuestros ojos ven. Inmediatamente después de percibirlas, el cerebro se encarga, según la experiencia de cada quien, de clasificarlas y dar valor a cada una de ellas, según su contexto.

LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA

En este apartado se hablará de los elementos del diseño que más influyen en la persuasión de las personas, visualmente hablando.

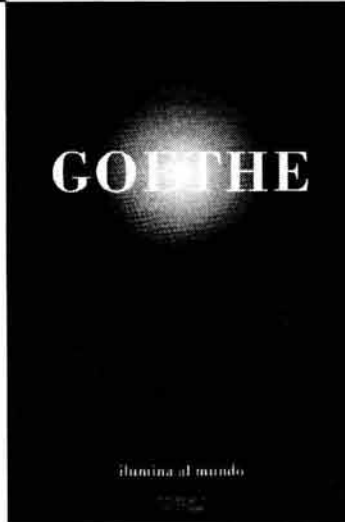
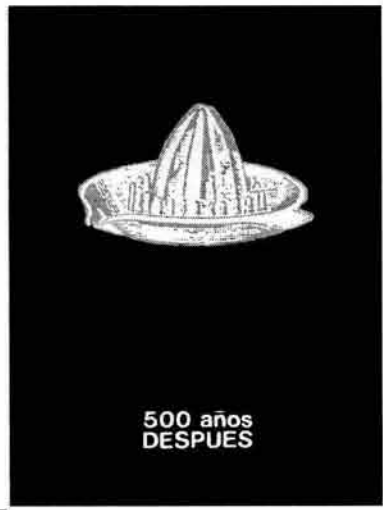
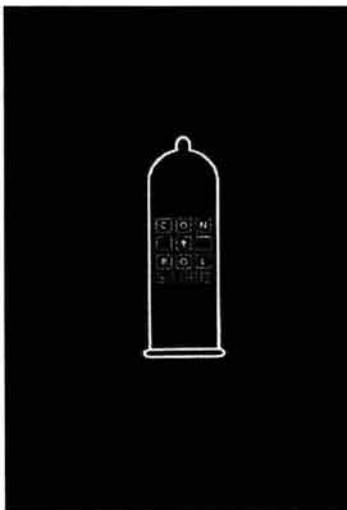
Forma. Fuera del ambiente de los diseñadores gráficos, esta palabra significa mil cosas. En el argot de éstos, la forma significa todas las líneas y superficies que determinan el contorno de cualquier cosa material.

Existen formas geométricas y formas orgánicas. Las primeras son regulares, de mucha línea



recta (salvo el círculo) y obedecen a ciertas reglas. Las formas orgánicas las encontramos por millones en nuestro entorno y puede ser cualquiera cosa, desde una amiba hasta una nube gigantesca.

Color. El ser humano percibe el mundo de colores debido a que cada uno de ellos tiene una longitud de onda diferente. Pero en el Diseño, los colores están muy directamente relacionados con las emociones de las personas. Y si el color influye tanto en la cuestión anímica de los individuos, no es difícil concluir porqué el Diseño Gráfico participa cada vez más en el mundo publicitario y otras actividades no lucrativas.



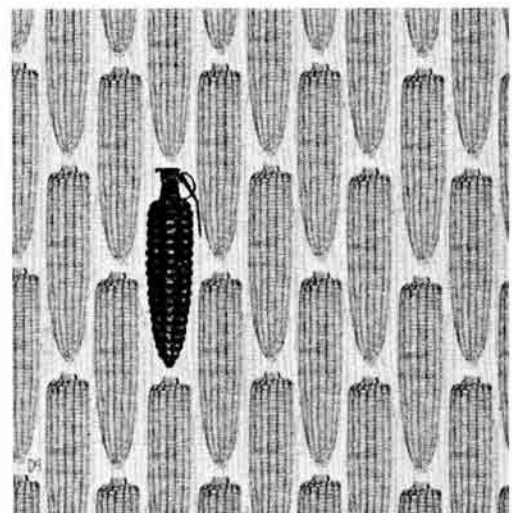
En estos carteles, aplicados a campañas de distinta índole, se puede apreciar los elementos gráficos, tales como composición, simetría, tipografías, etc.

El color, entre sus ventajas como elemento del Diseño, hace que millones de personas compartan los mismos significados de asociación en cuanto al tono del cielo, del bosque, del sol, etc. De igual manera, los colores influyen en el sentir de cada individuo, debido a que éstos tienen información que el ser humano no asimila conscientemente, pero que sí inciden en su comportamiento.

Tipografía. Es medular en el Diseño Gráfico. Tiene la facultad de acentuar el significado de la palabra escrita (cuando se altera la forma, el color y el acomodo de la misma) sin que se pierda la legibilidad.

Puede utilizarse como elemento decorativo, haciendo una discreta alusión al tema que se desarrolla. Pueden formarse miles de objetos con ellas, desde edificios hasta expresiones faciales.

Otros ejemplos de carteles con elementos de diseño aplicados por expertos.



El cambio de dirección y color de una sola letra en una palabra puede transformar el significado de ésta, o puede hacer alusión a un tema de trasfondo.

La tipografía es considerada tan sólo una herramienta más, pero al aprender a utilizarla se vuelve un arma poderosa dentro del diseño.

Los diseñadores que han estudiado y explotado a fondo este elemento dejan perplejos con sus resultados a quienes la utilizan superficialmente.

Composición. Es un proceso. Un proceso creativo que encierra todo lo que el diseñador gráfico quiere comunicar. Es una etapa decisiva del control de elementos a los que se les puede inyectar el ánimo deseado.



La elección de los elementos que conformarán la composición es una primera e indispensable etapa, pero la disposición correcta de estos elementos es la que atacará al receptor.

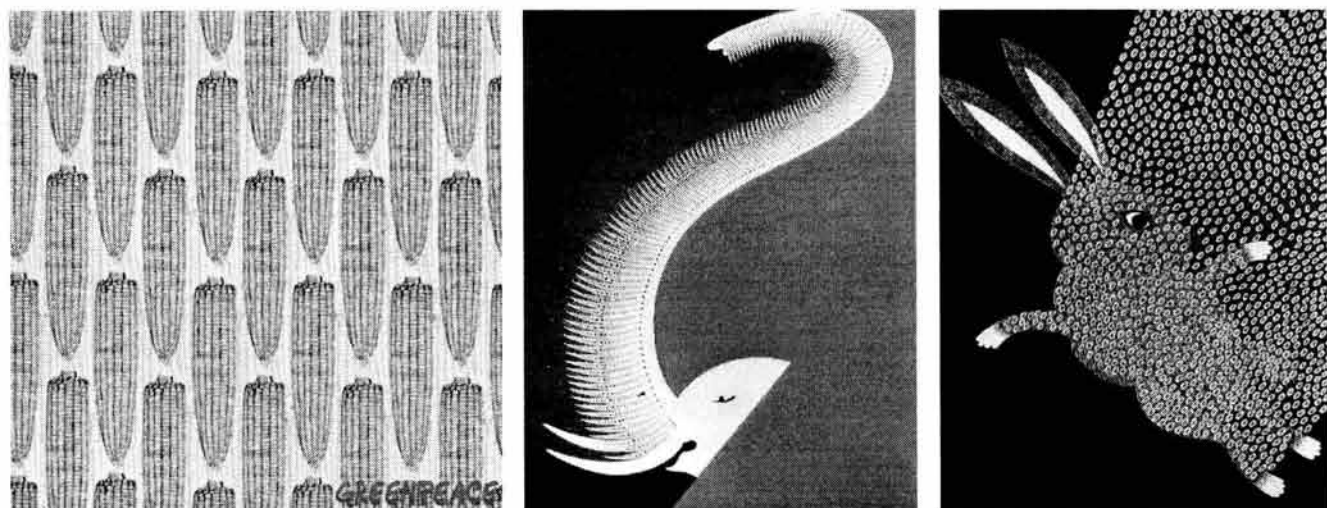
Las reglas absolutas no existen. Hay que ser intuitivo, echar mano del sentido común y empaparse en el mensaje y comprenderlo para poder sincronizar a los elementos y lograr la comunicación y convencimiento.

Imagen. En términos de Diseño, se puede definir como la reproducción de una idea sacada de la mente del creativo, puliéndola posteriormente con ideas más pequeñas proporcionadas por el mismo individuo, o por otros que hayan captado la esencia de esa primera imagen.

Se podría definir también como el conjunto de pensamientos influenciados por los elementos del Diseño y experiencias previas que cumplirán con un cometido, una vez convertidos en gráficos y expuestos al receptor.

La imagen deriva en clasificaciones y aplicaciones que se pueden encontrar en los libros de Diseño. En la presente tesis se manifiesta solamente las percepciones del autor, apoyadas en lecturas y conclusiones propias.

*Carteles creados por diseñadores expertos
aplicando algunos principios del diseño gráfico*



7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE 15 EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO RELACIONADOS CON EL TEMA DE LA PRESENTE TESIS

Las áreas de Diseño que intervienen en este análisis son: el Diseño Editorial y el Diseño Multimedia.



Los conceptos varían según su *target* (público meta). Pero todos tratan de dar una sensación de protección al medio ambiente. Los colores utilizados son los colores de la naturaleza en la mayoría de los casos. Los verdes y azules abundan. Igualmente los colores ocre.

Por el estilo del diseño se hace un llamado a las generaciones jóvenes tratando de ir las guiando a una cultura y responsabilidad ecológica.

En los folletos o trípticos nacionales existen buenos diseños. En especial, los de Michoacán tratan de lanzar el mensaje a un turista con más posibilidades económicas que el estándar.

Con respecto de las páginas Web, las extranjeras tienen buen diseño, pues aprovechan perfectamente el espacio, hacen una excelente composición, saturan de color y tipografía algunas esquinas u orillas pero saben dejar espacios con mucho aire y eso marca un contraste fabuloso.

Las tipografías son casi todas sin patines, pues los diseños no son sofisticados. Más bien tienden a apoyar a los diseños simples.

Ninguno de los lenguajes es difícil de entender pues los diseños de ecología y en especial de parques naturales son simples aunque existen diseños elegantes como el del parque Serengeti, en Tanzania, continente africano.

Como recurso gráfico, la fotografía es número 1, pues las ilustraciones digitales se utilizan más bien para mapas de parques y planos. Son populares las composiciones logradas en Photoshop.



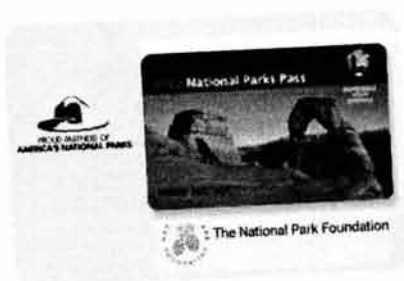
En casi todos los diseños se utiliza las pastas de colores más que los degradados.

Muchos diseños atacan al público infantil.

El diseño de página Web es un mercado poco explotado por el Diseño Gráfico.

Conclusión: Los diseño con temas ecológicos deben tener:

- Un lenguaje simple
- Tipografía Sans Serif, de preferencia
- Se debe aprovechar el jugar con la tipografía para formar plantas, animales o cualquier otro elemento que se encuentre en la naturaleza.
- Colores que abunden en la naturaleza y adecuados al tipo de naturaleza que se anuncia.
- Analizar el tipo de público al que va dirigido.



-Hay que apoyarse en gran medida en las composiciones fotográficas, ya que éstas enriquecen grandemente los diseños.

-Aprovechar la caricatura si el *target* es de tipo infantil

-Debe tener un sabor de aventura y al mismo tiempo de relajamiento, de diversión y de rompimiento de rutina.

-Debe ser un diseño que por su información y su estética, el usuario guarde por lo menos durante toda su estancia en el parque.

-El diseño debe crear interés en cuanto haya contacto visual entre él y el receptor. Los temas ecológicos, por sus características, tienen un gran potencial para explotar y aplicar abundantemente las herramientas que nos ofrece el Diseño Gráfico.

Bienvenido a la Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca. Para que disfrutes más su estancia y participes en la conservación de sus recursos y bellezas naturales, colabora con las siguientes recomendaciones:

- Observa las mariposas desde una distancia en que no se asusten y evita tocarlas. Evita usar insecticidas que disminuyan sus reservas de energía que necesitan para reproducirse y volar nuevamente hacia el norte.
- Evita gritar y hacer ruidos con instrumentos que puedan asustar a las mariposas, esto te permitirá disfrutar a ti y a otros visitantes del ambiente del bosque y el maravilloso sonido de millones de mariposas volando.
- Solo en esta reserva juega un papel importante en el ecosistema. No recojas flores, plantas, tierra o inclusive mariposas muertas y no marques los árboles ni las piedras. Llévate solo memorias y fotos (sin flash).
- Mantente dentro de los senderos autorizados. Salirse de ellos, destruye la vegetación y provoca la erosión de esta tierra.
- Evita flexar macetas o plantas a la reserva. Estas pueden hospedar a la flora y fauna del lugar e introducir plagas o enfermedades.
- Ya que no contamos con un sistema de recolección de basura, queremos contar contigo. Coloca en bolsas la basura que se genere durante tu visita y si ves basura que no es tuya, notifica en tu bolsa y deposítala en un lugar adecuado fuera de la reserva.
- Colabora con el personal de la reserva, inspectores de PROFEPA y prestadores de servicios turísticos autorizados. Sigue las indicaciones que te den y proporciona la información que te soliciten. Esto sirve para seguir brindándote un excelente servicio.
- Los bosques tienen dueño. Cuando quieras realizar ocupaciones, solicita la autorización de los comités reguladores de propietarios y sigue las indicaciones.
- Evita las fogatas en zonas no autorizadas. Prendelas solamente en lugares permitidos y con madera que no sea de la reserva, recuerda apagarlas completamente para evitar incendios.



Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca

DENUNCIA A LOS INFRACTORES
01 800 PROFEPA (770 33 72) LADA SIN COSTO

Como complemento a este análisis, se muestra un tríptico relacionado directamente con el tema de la Reserva y la protección a la Mariposa Monarca

Cada año provenientes del Norte de los Estados Unidos y Canadá llegan a nuestro país millones de Mariposas Monarcas que escapan del helado invierno boreal atravesando casi 4500 Km, hasta llegar a la zona de bosques en los estados de México y Michoacán a 113 kilómetros al oeste de la capital de México.

Diez ante cinco meses, los árboles de este estado del centro de México se tienen de tonos amarillos y los bosques quedan tapizados por estas delicadas mariposas, que llegan en los primeros días de noviembre y regresan al norte a finales de marzo con la llegada de la primavera boreal. Estos refugios naturales, representan un enclave único y privilegiado para su migración, invernación y reproducción.

Las áreas donde habita la Mariposa Monarca se denominan Zonas Núcleo y son sitios en donde el bosque de oyamel y pino se encuentra en su mejor estado de conservación.

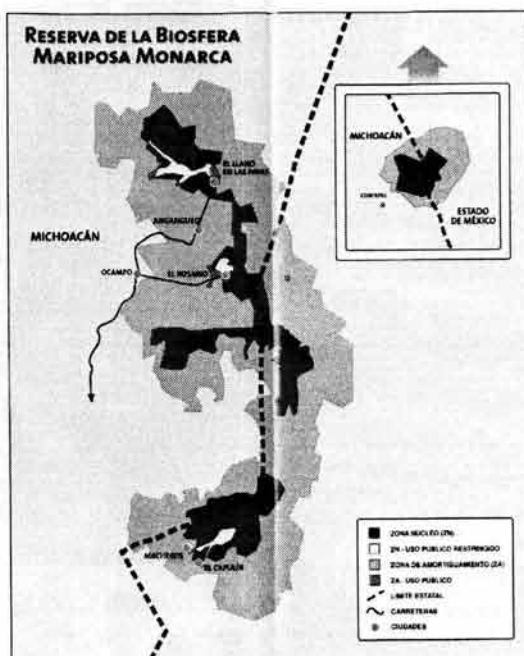
Las Zonas Núcleo contienen una extraordinaria riqueza ecológica de importancia para el país, por lo que en ellos solo pueden llevarse a cabo actividades de preservación, investigación científica y educación ecológica. Su manejo no debe transgredir las reglas que rigen su funcionamiento, por lo cual, se deben definir ciertos criterios de protección y respeto.

En los últimos 28 años se ha perdido más de la mitad del bosque de la región. Su ecosistema está actualmente degradado. Para evitar la erosión, la escasez de agua y otras consecuencias negativas que pueden afectar tanto a las Mariposas Monarca como a otras especies que habitan en dicho bosque y sobre todo a las personas que viven en la zona, debemos preservarlo intacto.

La Mariposa Monarca es un patrimonio de la humanidad y es nuestra responsabilidad su protección y continuidad.

Sólo con tu apoyo podremos ver cada año la llegada de millones de mariposas.

Sólo con tu apoyo podremos continuar preservando su hábitat.





Capítulo V

LA IMAGEN

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

LA NECESIDAD

El lugar y la organización que la preside necesitan de material informativo (gráfico y de texto) para dar estructura a esta propuesta de campaña de protección, misma que pretende apoyar un mejor funcionamiento de la reserva, así como preservarla.

Durante los meses de invierno, el parque de la mariposa monarca es visitado por miles de persona que muestran un marcado interés por observar la presencia de estos insectos en nuestro país, como parte del fenómeno de su migración, mismo que los ha hecho tan populares.

Aunque año tras año se ha procurado mantener un orden entre los asistentes, todavía no se logra un control que redunde en una real protección del lugar. Existen folletos de promoción, pero los de protección son escasos y muy superficiales. Igualmente se ha procurado que tanto el asistente como el lugareño se mezclen en la tarea de adoptar una ideología de beneficio mutuo entre el hombre y la naturaleza.

OBJETIVO

El objetivo # 1 de esta campaña es lograr que los asistentes al parque cooperen y se sientan parte de un todo, para conservar en óptimas condiciones la Reserva. La aplicación de esta campaña servirá como una guía de comportamiento dentro del parque, para saber qué se puede y qué no se puede hacer.

El objetivo # 2 es formar conciencia entre los lugareños, de manera que se den cuenta que resulta más rentable un turismo organizado que usufructuar la Reserva bajo la explotación maderera.



Cada año miles de personas vienen a visitar este maravilloso fenómeno

PERFIL DEL PÚBLICO META

El público meta es muy heterogéneo, pues asiste gente de todas las edades, de diferentes niveles socioeconómicos, y de ambos sexos.

Asiste gente de más de 60 años, en pareja o en excursión que tiene, como todos los asistentes, curiosidad por conocer el fenómeno de migración de estos insectos. Igualmente asisten parejas jóvenes o no tan jóvenes con sus hijos, quienes disfrutan del lugar como viaje de fin de semana y en plan de relajamiento.

Asisten igualmente infinidad de excursiones de adolescentes, que visitan el lugar en plan recreacional.

El predominio de tanta gente joven en el lugar transforma el entorno, pues otros visitantes llegan a sentirse incómodos con la emoción que desprenden estos jóvenes, debido a características propias de su edad.

Se concluye que el mensaje de la campaña debe ser PARA TODO EL PÚBLICO QUE PUEDE PAGAR el transporte y el acceso al lugar, así como su hospedaje en pueblos aledaños a la Reserva, sabiendo que es la curiosidad por conocer este fenómeno y el amor a la naturaleza. lo que atrae a toda esta gente, sin importar ninguna condicionante.

Se cree conveniente advertir a los asistentes sobre algunos detalles extras, como el tipo de ropa que se debe llevar, así como riesgos para gente con problemas cardíacos.



Es sorprendente lo heterogéneo de los asistentes a la Reserva.



Toda esta gente presenta, en términos generales, una preocupación por comportarse adecuadamente en un lugar de este tipo, pero muchas veces no sabe cómo hacerlo.

La búsqueda del buen comportamiento del ser humano en presencia de las mariposas es una meta en la que se está trabajando, pero todavía hay mucho por hacer. Al mismo tiempo, cuando los lugareños observan que el comportamiento del visitante mejora, procuran cuidar sus bosques, prolongando su productividad turística.

RECURSOS HUMANOS

Es necesario un impresor y un fotógrafo. Se requiere por supuesto de un Diseñador Gráfico. Igualmente se requerirá de una fuente de información, misma que alimentará el proyecto para convertirlo en soluciones gráficas.

RECURSOS MATERIALES

En este punto se requiere de un equipo de cómputo para vaciar información e imágenes, escáner, y presupuesto para llevar a cabo la impresión. Se requiere de recursos económicos proporcionados por el gobierno del estado y el gobierno federal, pero indudablemente se ha de buscar el patrocinio.

RECURSOS DE DISEÑO

Se trabajará en el área de Diseño Editorial, ilustración digital y fotografía, principalmente. Se tratará de aplicar las herramientas de diseño

más comunes y fáciles de captar por la mayoría de la gente (sicología y teoría del color, armonía, composición, contraste, etc.)

ENFOQUE CONCEPTUAL

Comunicar al asistente que respete el lugar, que procure el silencio, que no corra, que cuide las mariposas y el entorno. Se le informará de una manera amable lo que no puede hacer.



Herramientas de un diseñador gráfico

ENFOQUE EXPRESIVO

Se le dirá a los asistentes de una forma razonable y amable la importancia que tiene el cuidar los recursos no renovables, o renovables a muy largo plazo. Se pretende que el visitante vea lo que se puede lograr cuando un grupo de personas se propone algo en conjunto.

ENFOQUE FUNCIONAL

Los folletos serán impresos en papel couché de 135 g, en selección de color. Los carteles, en couché en la misma técnica. Para la página web se requerirá de ilustraciones digitales y fotografías (y texto). Los anuncios espectaculares estarán impresos en lona con estructura de fierro. La postales en kromakote de 10 puntos en selección de color y barniz UV, por un lado. Por el otro se imprimirá en una sola tinta. Las señalizaciones serán en serigrafía sobre acrílico. Se ocupará impresión en gran formato para los anuncios espectaculares. El mecanismo de distribución será a través de la Secretaría de Turismo. En su momento se explicará todo a detalle.

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

La gente percibirá el mensaje antes de llegar al lugar, pues la campaña se exhibirá en anuncios espectaculares. Igualmente se diseñará la página web para que los interesados en el tema tengan referencia de la campaña desde su lugar de origen. El estilo de la campaña será

amable y con toques y tonos de campo pero con ayuda de algunos colores fuertes para que logre resaltar en el entorno y atraiga la atención de los visitantes.

Al llegar a la reserva, la gente que no está enterada de esa campaña de protección recibirá información por medio de carteles haciéndole una amable invitación a cumplir con ciertos requisitos (el público recibe por lo general de buena gana esta información, pues presta mucha más atención a un lugar en el que hay organización, señalización, instrucciones, etc).

El impacto que se logrará será indudablemente positivo, pues el mexicano está más adentrado en una educación de cooperación que hace algunos años. La gente mayor tiene más conciencia en el cuidado de las cosas que valen la pena, no solo un parque, y las nuevas generaciones están más empapadas en una educación con tendencias conservacionistas.

Toda esta información estará debidamente detallada en un folleto, mismo que se entregará al entrar a la reserva (uno por cada 5 personas) de manera que pueda leerla u hojearla mientras se aproxima a las zonas núcleo.

Los accesos (senderos) estarán debidamente señalizados, y serán recordadas las recomendaciones antes mencionadas a lo largo de estos senderos. Se pretende que sea una campaña colorida, que presente al parque como un proyecto formal y serio en su organización, pero que al mismo tiempo sea una invitación amable a divertirse y relajarse en él, cuidando entre todos de los tesoros naturales nacionales.

Se planteará en los medios, desde un punto de vista de Diseñador Gráfico, una composición agradable con muchas ilustraciones y muchas



fotografías. No demasiado texto, pues eso segrega a un buen sector de la población asistente. Desde el punto de vista de una persona común se verá como un conjunto de elementos que invitan al turista a tener una estadía agradable y principalmente segura, tanto para ellos como para la Reserva.

BOCETOS

Uno de los problemas inmediatos a resolver para poder estructurar las demás soluciones gráficas de la campaña era crear la Imagen Institucional que identificará a la Reserva.

Lógico de pensar, se tuvo que recurrir a una serie de procesos de bocetaje o lo que se llama una "brainstorm" para llegar a la imagen elegida. Llevó tiempo elegirla y el proceso momentáneamente se detuvo.

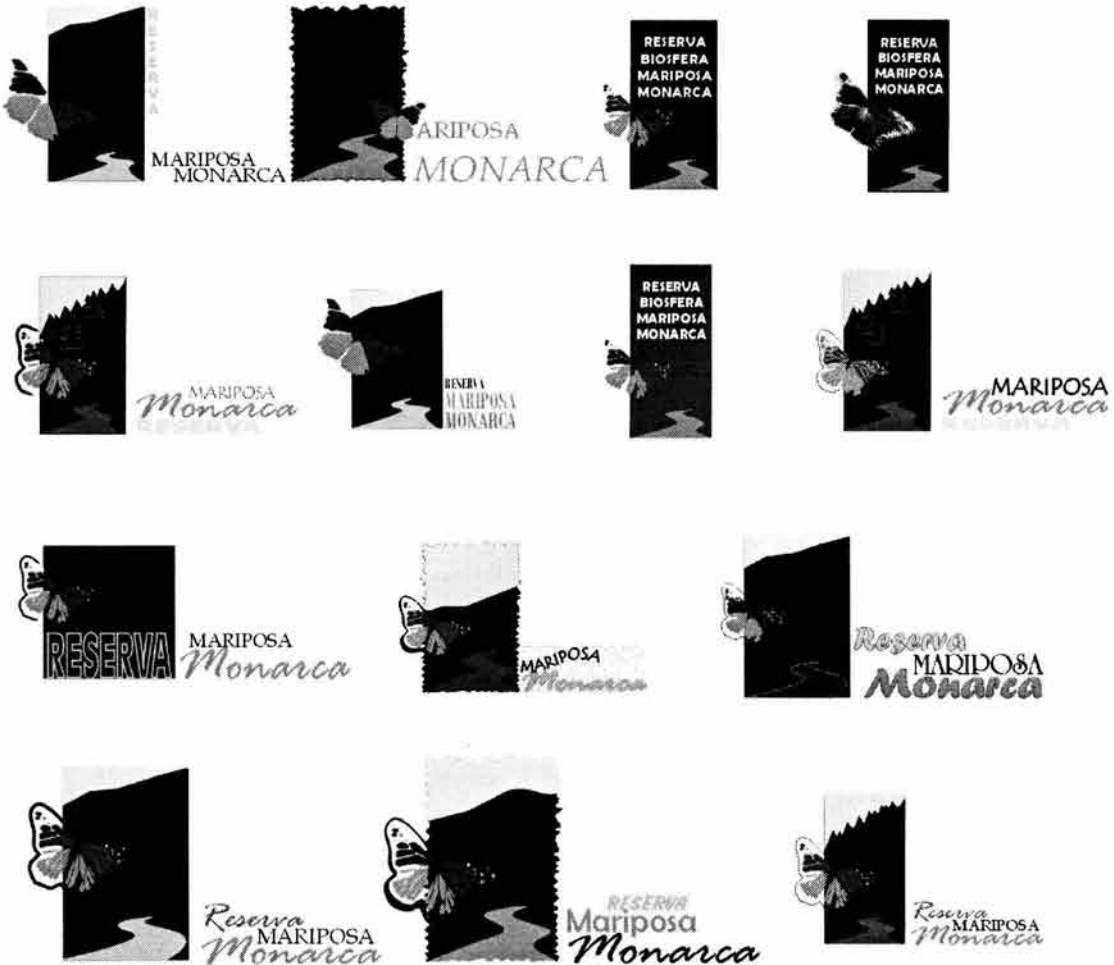
Primero fueron presentadas estas 3 imágenes que en opinión de un grupo de maestros, podía mejorar radicalmente.



Posteriormente surgió una serie de ideas que trataban de acercarse al concepto que se quiere expresar, pero sin lograrlo aún:



Después de varios intentos y bocetos a granel empezó a surgir la base de lo que sería la imagen principal. Ya se perfilaba la imagen de la mariposa que busca su lugar en las cañadas de la Reserva, a su llegada del norte del continente pero todavía no se lograba el concepto deseado:





Las ideas seguían fluyendo. De hecho, hay un momento en el concepto que se está buscando se empieza a perder. Sin embargo el bocetaje sigue su curso:



Hasta llegar a estos bocetos que son lo más cercano a lo que se pretende, antes de optar por la imagen definitiva:

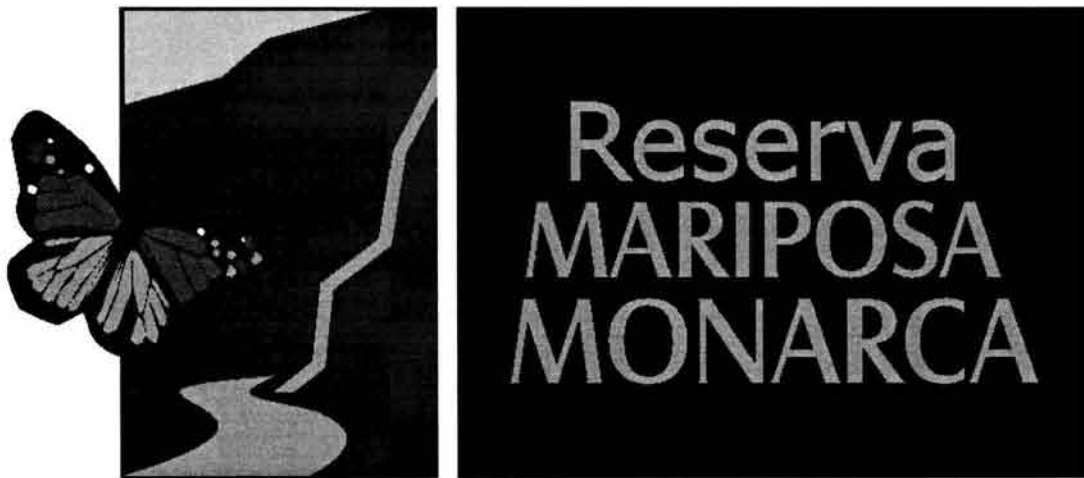




LA IMAGEN

Después del largo camino del bocetaje se decide que la imagen más apta para representar a la Reserva es la siguiente. Está formada por dos rectángulos dispuestos paralelamente. Uno de los rectángulos guarda a las imágenes y el otro a la tipografía.

Representa a una mariposa que va llegando a la Reserva, a internarse en las cañadas y alcanzando a verse un fragmento de cielo. Se puede, en cuestión de practicidad, utilizar independientemente tanto el rectángulo de la imagen como el rectángulo de la tipografía:



NOTA: LOS COLORES Y DEMÁS
CARACTERÍSTICAS SE EXPLICAN EN EL
CAPÍTULO VIII: EL MANUAL



Capítulo VI

SOLUCIONES GRÁFICAS

Después de sentar las bases en el proceso de las soluciones gráficas (esto es, una vez teniendo la imagen gráfica que identificará a la Reserva) se procede a aplicarla a los distintos medios que se ha de utilizar en la campaña, misma que lleva como nombre oficial:

“CAMPAÑA DE PROTECCIÓN PARA LA RESERVA DE LA BIOSFERA MARIPOSA MONARCA”.

Los medios de comunicación a utilizar en esta campaña son los siguientes:

CARTEL
ANUNCIO ESPECTACULAR
FOLLETO
TARJETA POSTAL
PÁGINA WEB

Aparte de las aplicaciones al sistema de señalización que la Reserva requiere.

NOTA: TODAS LAS SOLUCIONES SE MUESTRAN AL TAMAÑO DE LA HOJA EN EL CAPÍTULO VIII: EL MANUAL

El motivo de la elección de estos medios se debe principalmente a la decisión y posibilidades de los posibles patrocinadores que son la Semarnat, la Profepa, Sectur de Michoacán y Greenpeace. Ellos consideran que con esos medios se puede lograr el propósito de la campaña.

Al igual que la imagen, cada una de las soluciones y aplicaciones de la misma debió pasar por un proceso de lluvia de ideas, bocetaje, cambios, correcciones, etc. Hubo algunas soluciones inspiradas, otras no tanto o no se logró el resultado que se tenía en la mente.

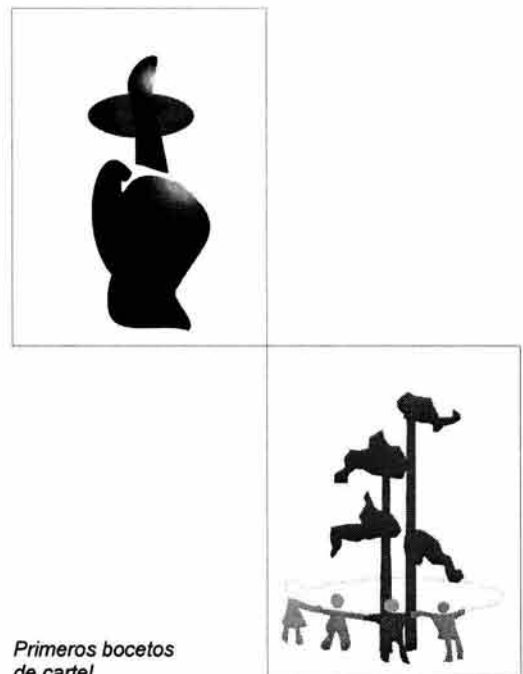
A continuación se presentan algunas ideas (de cada medio) que fueron descartadas, o que fueron siendo depuradas hasta llegar al resultado final.

CARTEL

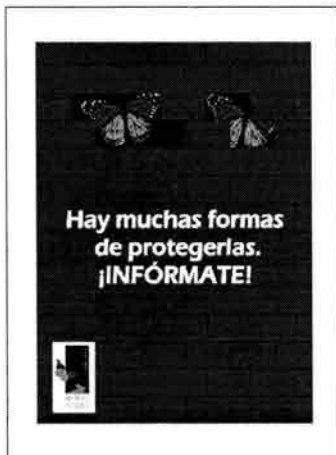
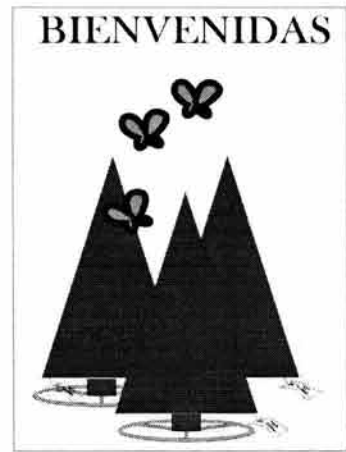
Siendo el cartel un medio que se vuelve inmensamente popular como medio de comunicación visual en todo el mundo, a causa de las dos grandes guerras del siglo XX, se retoma su fuerza y se aprovecha su posición en el arte de dar a conocer eventos, sucesos, acontecimientos y, por supuesto, campañas.

Bocetaje

Estos fueron algunos de los bocetos antes de la solución final:



Primeros bocetos de cartel



Otras ideas, alguna ya aplicada a los resultados finales

Soluciones

Después de las ideas anteriores se ha diseñado para esta campaña tres carteles diferentes.

De estos tres diseños, dos son resueltos en fotografía (2 y 3, ver ilustraciones) y uno en caricatura.

No son uniformes en su técnica de solución porque el público, como se explicaba en el capítulo V (perfil del público meta), es muy heterogéneo. Además, un cartel bien resuelto en fotografía no le pasa desapercibido a un joven, y un cartel resuelto en caricatura no desagrada a un adulto.



Dos de los carteles (1 y 2) hacen alusión a la tala inmoderada, tratando de dar el mensaje (tanto al visitante como al lugareño) de que el turismo bien organizado siempre será más redituable a largo plazo que la explotación maderera a corto plazo y por una única vez. Los patrones educativos del mexicano rural (y quizá del urbano también) en el rubro ecológico se encuentran todavía en sus rudimentos y todavía no obedecen a la lógica de ir explotando y regenerando al mismo tiempo.



CARTEL N° 2



CARTEL N° 1

CARTEL N° 3



El tamaño de los carteles es de 42 X 55 cm. Las medidas de estos carteles han sido adaptadas a las de los pliegos de papel que maneja la imprenta y serán, como se dijo en el capítulo V (enfoque funcional) en papel couché de 135 g e impresos en selección de color.

ANUNCIO ESPECTACULAR

El anuncio espectacular es una parte medular de la campaña, por su alcance geográfico y por sus cualidades en la expresión y captación de atención popular, refiriéndose específicamente a que este medio es visto por la gente que se dirige a la Reserva y, más importante aún, por la que en un principio no se interesa y que se puede interesar. Con respecto a este medio se giró alrededor de una sola idea, no siendo un problema si se llegará a necesitar más que una.

La idea de esta solución circula alrededor del problema de los talamontes y adhiriendo un toque de humor.

Aunque es el más costoso de todos los medios, puede ser de los más redituables en cuestión de captación de público en general. Mide 2.30 por 4 metros, su estructura es de ángulo y está impreso en lona.



Tres variantes de la misma idea



Solución final en fotomontaje



FOLLETO

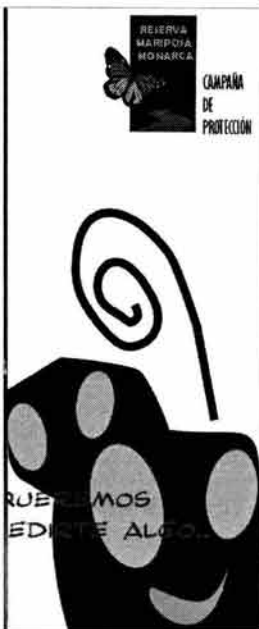
El folleto, en el caso de esta campaña, juega un papel importante pues contiene, aparte de la página web, la información más completa con respecto de la campaña.

Bocetaje



Algunas muestras de ideas de la portada de folleto

Continúan los bocetos de folletos:





Después de mostrar algunos bocetos de portada, se presenta una parte de la solución definitiva.

Ésta explica brevemente dónde está y porqué hay que proteger la Reserva, así como un pequeño historial de la misma.

De igual manera advierte qué hacer y qué no se debe hacer estando en el parque. Esta sección está acompañada de caricaturas que ilustran las recomendaciones básicas para tener una permanencia agradable y ningún problema.

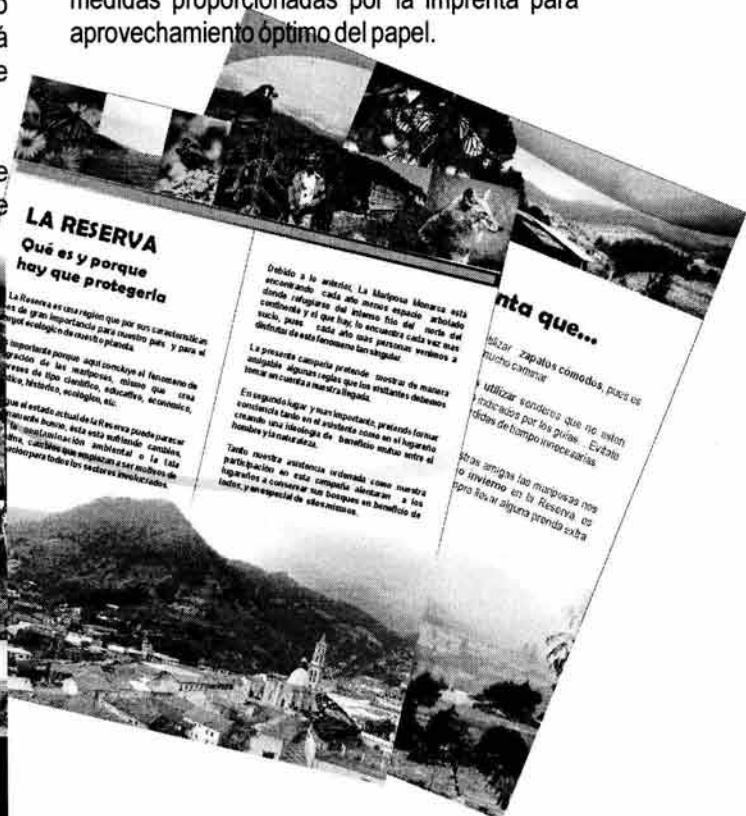
Incluye un mapa con las carreteras que llevan a la Reserva, tanto por el lado de Morelia, Mich. como por el lado de Ciudad de México, teniendo en cuenta que la Reserva está aproximadamente a la mitad del camino entre estas dos ciudades.

En la contraportada aparecen los logotipos de los patrocinadores (casi todos dependencias de gobierno)

TARJETAS POSTALES

A manera de complemento o apoyo para la campaña, se imprimirá tarjetas postales cuyos motivos son los mismos que se muestran en los tres carteles y el espectacular, sólo que en la postal se suprime lo que es el mapa y patrocinadores de la parte del frente, colocándolos en la parte de atrás.

Se los imprimirá en Kromacote de 10 puntos en selección de color y barniz UV por el lado anterior y a una sola tinta el reverso. La medida de las tarjetas postales será de 10 x 15 cm, según medidas proporcionadas por la imprenta para aprovechamiento óptimo del papel.



Imágenes del folleto

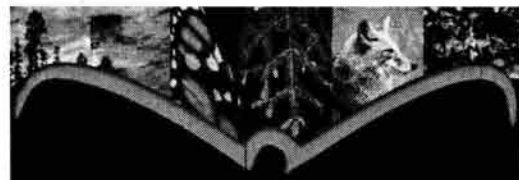
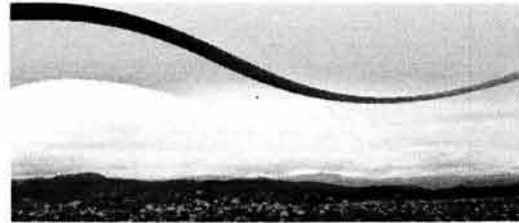
PÁGINA WEB

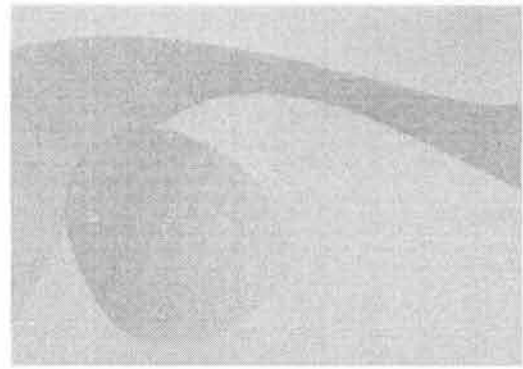
La cobertura de este medio es la de más alcance, pudiendo ser visitado el portal por gente interesada en el tema en todo el mundo. Su precio para subirlo a la Red es accesible y tendrá la ventaja de poder presentarse de manera bilingüe.

Este medio contiene, por sus características y capacidad de volumen, toda la información que encierra el proyecto (misma que se muestra extensamente en el capítulo VIII) pues puede guardar (así como disponer) de gran cantidad de información.

Bocetaje

Se muestran a continuación algunos elementos gráficos utilizados en este medio:





Para poder subir la información a la Red el proceso es el siguiente. Después de ser diseñada la página se compra un dominio que puede ir con la terminación **.com** o **.com.mx**; la primera costando \$ 850.00 y la segunda \$ \$ 1,150.00.

En este renglón existen ciertas concesiones que posee el gobierno como controlador de los medios de comunicación en el país. Se puede utilizar la terminación **.edu** o **.gob** sin pagar el dominio por parte del sector gubernamental que lo utiliza. De no utilizarse esas terminaciones, se pueden utilizar patrocinadores para hacer autosustentable el sitio. Se piensa hasta el momento que la primera posibilidad es mejor.

Posteriormente hay que hospedar el sitio o, lo que es lo mismo, utilizar un servidor. Ese hospedaje tiene un costo anual de \$ 700.00 y cuenta con dos buzones de correo con capacidad ilimitada. Un buzón adicional cuesta \$ 80.00 anuales con las mismas características. Con respecto del mantenimiento técnico de la página, ésta cuesta \$ 150.00 mensuales. Como complemento, si se diseña una página en un programa no compatible con la Red (Corel Draw, por ejemplo) la transferencia del diseño a código html (hyper text mark up language) cuesta alrededor de \$ 2,000.00. Todos los precios antes mencionados no incluyen I.V.A.

Costo de la página web: 3,850.00 + I.V..A.

SEÑALIZACIÓN

Aclarando que esta tesis no cubre la sección señalización del parque, se debe, sin embargo, (aconsejado por los asesores) hacer una leve reseña de la utilización de la Imagen Institucional aplicada a los formatos elegidos para tal efecto.

De necesitarse en un futuro un sistema de señalización para la Reserva, ha de llevarse a cabo la investigación y metodología propias para el caso. Mientras tanto, se presenta algunos diseños aplicables a los senderos, por ejemplo:



Señalizaciones indicando no llevar mascotas y no tocar música en la Reserva. Restrictivos ambos

De llevarse a cabo el sistema de señalización, deben predominar los colores rojo, azul y amarillo que son los colores restrictivos, informativos y preventivos respectivamente, pero con ayuda de colores como el anaranjado, para evitar la mimetización en un entorno predominantemente verde y ocre.



Señalización indicando no utilizar flash. Restrictivo.

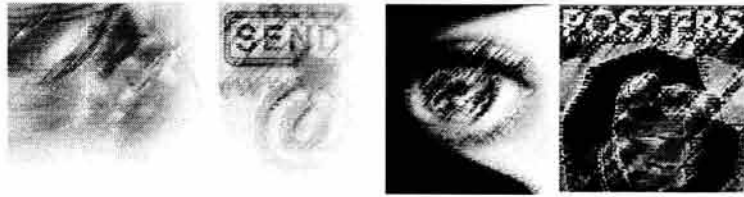
Por cuestiones de impresión monocromática en la presente tesis sólo se presentan restrictivas, pues no hará gran diferencia presentar otro color.

Como mejor material y técnica de impresión para aguantar los cambios tan bruscos de temperatura se presenta la opción del acrílico de 9 mm, impreso en técnica de serigrafía.

Para que el lector tenga una idea más concreta del aspecto de la señalización ya aplicada, se presenta esta imagen en medio del entorno de la Reserva misma.



Simulación de señalización aplicada en la Reserva. No se utilizó porque mimetizaba demasiado.



Capítulo VII

ESTRATEGIA DE MEDIOS

DURACIÓN Y ALCANCE GEOGRÁFICO DE LA CAMPAÑA

Sin duda, una de las partes más importantes (si no la más) dentro de una campaña, es saber cómo, cuándo y de qué manera se va a administrar los medios elegidos.

Entrando en materia, se planea que la duración de la campaña sea de cinco meses, considerando tanto el autor de la presente como los posibles patrocinadores que es el tiempo necesario para que se capte el mensaje por parte del público meta.

Ahora bien, este tiempo estimado está basado en la estancia de las mariposas en nuestro país y en la temporada que dura abierta la Reserva al turismo.

El alcance que se pretende es de 250 km. de radio, aproximadamente, tomando como centro a la Reserva. De llevarse a cabo, sería el primer año en que se implementa una campaña de esta magnitud. Es, puede decirse, una prueba piloto.

En el capítulo siguiente se mencionará a los medios elegidos bajo la perspectiva de aspectos técnicos y de impresión. Por ahora se los presenta bajo la perspectiva de objetivos y distribución de cada medio. Se los nombra en el orden que serán enlistados:

CARTEL, ANUNCIO ESPECTACULAR, FOLLETO, TARJETA POSTAL Y PÁGINA WEB.

CARTEL

OBJETIVO

Informar a los sectores interesados de que las organizaciones encargada de la Reserva muestran interés y preocupación por ésta.

Invitar a los visitantes a que participen siguiendo consejos y recomendaciones. Se trata de involucrar sutil y respetuosamente a los lugareños para que capten el valor de los beneficios a largo plazo que puede tener para ellos y su descendencia, que, en términos generales, no es poca. Se pretende que, de lograrse una continuidad anual dentro de la campaña, se tome al turismo organizado y ordenado como la mejor opción.



El turismo bien organizado es muy rentable; algo que se pretende hacer con esta campaña

ESTRATEGIA

De acuerdo con lo que se habló en el capítulo anterior (apartado **cartel**) existen tres diseños de carteles, de los cuales se imprimirá 3,000, 1000 de cada uno. Más que la cantidad, puede resultar un problema el distribuirla.

Se tiene contemplada la repartición en los siguientes lugares:

Oficinas de Gobierno, como la Secretaría de turismo, la Semarnat, Profepa, SEP, escuelas y universidades, en 11 ciudades principalmente.. (Todas éstas dentro del radio de los 250 kilómetros mencionados al principio de este capítulo). Éstas son:

Atlacomulco
Celaya
Ciudad Hidalgo
Irapuato
Morelia
Pátzcuaro
Querétaro
San Miguel Allende
Toluca
Uruapan
Zitácuaro.

Se repartirá 250 por ciudad, en promedio y el resto se pueden repartir en pequeños poblados alrededor de la Reserva, como son:

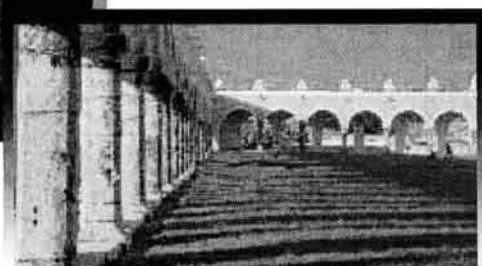
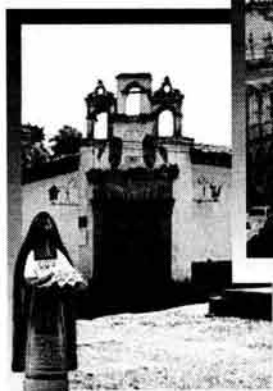
El Oro, Aporo, Tlalpujahua, Maravatio, Tlalpujahuilla, o el mismo Angangueo, que es la puerta a la Reserva.

El costo de los 3000 carteles es de \$ 9,593.00, más I.V.A.

ANUNCIO ESPECTACULAR

OBJETIVO

Por sus características de tamaño, los lugares de colocación (exteriores) y su contrastante estática comparada con la velocidad que lleva el automovilista, su objetivo es informar de una forma rápida y concisa.



Algunas de las ciudades que entran en la estrategia y distribución de medios



ESTRATEGIA

Serán colocados a los lados de las carreteras federales que lleven a la Reserva. La idea es mandar imprimir 10 de ellos, mismos que serán colocados en las siguientes carreteras federales:

- 1: México-Toluca
- 2: Toluca-Atacomulco
- 3: Atacomulco-Maravatio
- 4: Uruapan-Pátzcuaro
- 5: Pátzcuaro-Morelia
- 6 y 7: Morelia-Maravatio
- 8: Querétaro-Toluca
- 9: Zitácuaro-Angangueo
- 10: Cd. Hidalgo-Angangueo

Se los instalarán en terrenos federales, ya que determinados metros de cada lado de las carreteras pertenecen al gobierno federal. Serán de doble vista, para mayor aprovechamiento de espacios. No son los mejores materiales que hay en el mercado, pero resisten perfectamente la embestida de una ráfaga normal y son substancialmente más económicos. Van ahogados en cemento y de entre 2 y 3 metros del suelo empieza el anuncio espectacular propiamente hablando.

Su precio individual: \$ 11,800, más I.V.A.

Los anuncios espectaculares deben ser rápidos y concisos en sus mensajes



FOLLETO

Uno de los medios fundamentales de una campaña donde el público meta es tan heterogéneo es el folleto pues, por lo práctico de su tamaño y la cantidad de información que puede contener, resulta de excelente alcance informativo.

OBJETIVO

Proporcionar la información (lo más completa posible) en un papel que se pliegue y despliegue con facilidad, el cual tenga suficiente resistencia para que pueda ser consultado varias veces a lo largo de la estadía del visitante en la Reserva, sin romperse con facilidad. El contenido de éste se explica en el capítulo VI, en el apartado del mismo nombre.



Este medio tiene también la peculiaridad de aumentar la cantidad de folios, para dar cabida a la publicidad que se requiera (con la finalidad de hacerlo autofinanciable)

ESTRATEGIA:

Se piensa en imprimir 20,000 ejemplares, de los cuales la mitad se destinará las ciudades citadas en el apartado "CARTEL" de este mismo capítulo. Serán repartidos en proporción a la cantidad de habitantes de cada ciudad y distribuidos gratuitamente en sus respectivas oficinas de turismo. El resto (10,000) se obsequiarán en la misma Reserva de a uno por cada grupo de cinco personas o menos.

Con respecto de lo anterior, hay que tomar en cuenta que a la Reserva se le visita por diferentes motivos, ya sea en plan científico, ecológico, de esparcimiento, etc., Y que casi ninguna persona la visita ella sola.

Costo por 20,000 ejemplares: \$ 29,966 + I.V.A.

TARJETA POSTAL

Ésta tiene la fuerza, siendo un cartón de 10 por 15cm, de permitir llevarse al portador de la misma la experiencia, el recuerdo o sentimiento de un viaje, un espectáculo, un evento o cualquier otro suceso que le signifique algo (o mucho). Y se aprovechan las cualidades de la tarjeta postal para lograr lo propio.

OBJETIVO

Su papel en esta campaña es apoyarla, recordándole al portador que existen mejores formas de ver y tratar a la naturaleza, con un poco de esfuerzo conjunto.

ESTRATEGIA

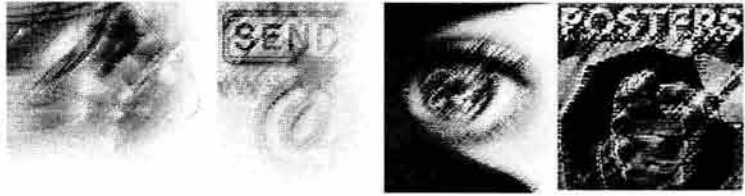
Se pretende imprimir 30,000 tarjetas postales y entregar una a toda persona que muestre edad suficiente para apreciarla. Suprimiendo criterios ambiguos, para niños de 7 años en adelante. Serán completamente gratuitas. O, dígame de otro modo, incluidas en el pago de acceso a la Reserva. Pretenden usarse los diseños de los tres carteles y el espectacular.

Precios por 30,000 tarjetas postales:
\$ 9,200.00 más I.V.A.

De tomar la campaña periodicidad anual se pensará en otros diseños.



En esta campaña de protección, habrá que aprovechar las cualidades de este medio, tan tradicional pero tan efectivo.



PÁGINA WEB

OBJETIVO

Informar a nivel nacional o internacional a la comunidad ecologista y a quien pueda estar interesado en ello, los planes que se tiene para proteger la Reserva que, aunque que pequeño el proyecto en comparación con otros proyectos ecológicos a nivel mundial, interesa mucho a niveles científicos, estadísticos, pluviales, etc.

ESTRATEGIA

Se pretende que esté en la Red por un término mínimo de un año, recibiendo y contestando correos electrónicos; de preferencia con buzones con capacidad ilimitada para no tener problemas con la recepción de mensajes. Será cuestión de actualizar la página con información y, eventualmente, con algunos toques de nuevo diseño.

Se piensa que todos los medios se apliquen a principios de octubre (un mes antes de la llegada de las mariposas); además, las fiestas patrias tienen todavía muy absorta a la población.

Al saber el público meta con un mes de anticipación sobre la campaña, podrá planear su visita entre noviembre y diciembre, aprovechando puentes y vacaciones decembrinas. Además, el frío no es tan intenso como en enero y febrero.

Después de exponer lo anterior se vacía toda la información en la siguiente gráfica:

GRÁFICA DE ESTRATEGIA DE MEDIOS .

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN PARA LA RESERVA BIOSFERA DE LA MARIPOSA MONARCA

| | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE |
|----------------------|---------|-----------|-----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|
| CARTEL | ■ | | | | | | | | | | | |
| FOLLETO | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| ANUNCIO ESPECTACULAR | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| PÁGINA WEB | ■ | | | | | | | | | | | |
| TARJETAS POSTALES | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |

Se pretende que la campaña sea evaluada en las oficialmente denominadas:

"REUNIONES INTERSECTORIALES DE COORDINACIÓN PARA EL PLAN DE VIGILANCIA DE LA RESERVA, TEMPORADA 2004/2005"

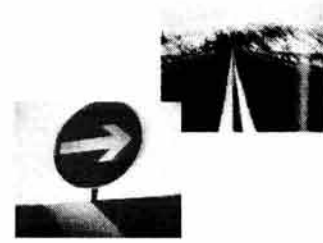
Estas juntas son coordinadas por el director de la Reserva, el biólogo Marco Antonio Bernal Hernández el cual opina, hasta ahora, que los parámetros de medición de efectividad de la campaña serían juntas con los lugareños y prestadores de servicios: guías, caballerangos, puesteros de comida, etc., Independientemente de algunas encuestas.

TABLA DE COSTOS

Para dar a la campaña una terminología real en cuestiones económicas, se presenta los costos agrupados bajo la estructura de la siguiente gráfica:

| medio: | cantidad | Precio |
|------------------------------|-----------------|----------------------|
| CARTEL: | 3,000 | \$ 9,593.00 |
| ANUNCIO ESPECTACULAR: | 10 | \$ 118,000.00 |
| FOLLETO: | 20,000 | \$ 29,966.00 |
| TARJETAS POSTALES: | 30,000 | \$ 9,200.00 |
| PÁGINA WEB: | 1 | \$ 3,850.00 |
| subtotal | | \$ 170,609.00 |
| I.V.A. | | \$ 25,591.35 |
| TOTAL | | \$ 196,200.35 |

Nota importante: Este presupuesto no incluye los honorarios del diseñador gráfico.



Capítulo VIII

EL MANUAL

INTRODUCCIÓN

*D*espués de haber presentado bocetos, bases y orígenes de la Imagen de la Reserva y las aplicaciones y soluciones, se presenta el proyecto como tal, como una guía en caso de ser utilizado.

Este capítulo está dividido en tres partes principales.

La primera presenta a la Imagen, sus variantes, colores, tipografías y todos los detalles que deben cumplirse para llevar a cabo una reproducción exacta de la misma, tal como fue diseñada.

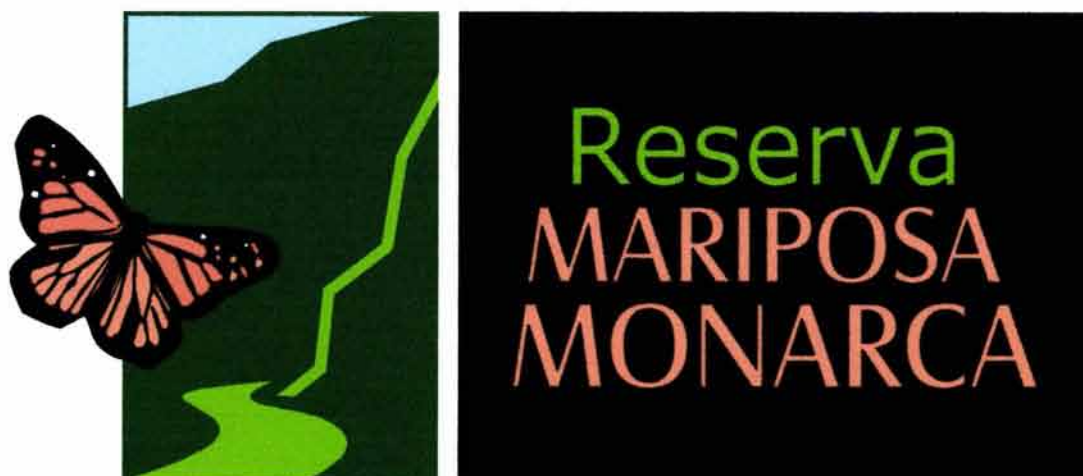
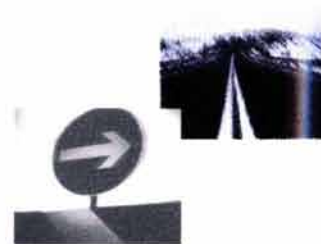
La parte número dos dedica el espacio a presentar las aplicaciones de la Imagen o, lo que sería lo mismo, las soluciones gráficas a la situación problemática de Reserva.

En la tercera y última sección se muestra artículos de papelería, así como algunos utilitarios y promocionales.

Esperando que el presente capítulo, mismo que funge como el Manual de la Campaña, sea de utilidad para un futuro, se concluye con la presente tesis salvo algunos apartados menores.



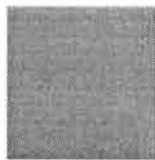
LA IMAGEN



IMAGEN

La imagen principal está formada por dos rectángulos levemente separados. Uno, el más grande, contiene la tipografía; y el más pequeño porta los gráficos. En la parte gráfica, hay una mariposa entrando en una cañada y casi tocando con su ala izquierda un cielo extremadamente azul.

En la parte de abajo de rectángulo pequeño se ve un camino o vereda que se pierde tras la supuesta pared casi vertical de una cañada. En el rectángulo que encierra la tipografía se evita el poner el nombre completo de la Reserva por razones prácticas. (Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca)



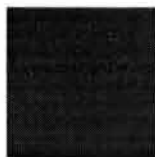
PANTONE
360 CVC



PANTONE
3435 CVC



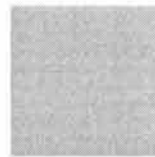
PANTONE
164 CVC



PANTONE
1788 CVC



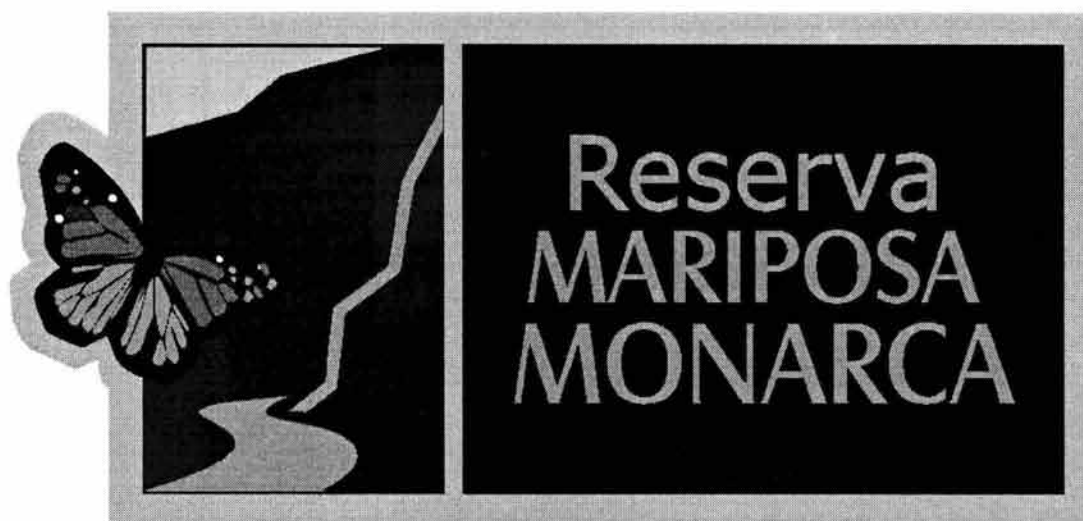
C:100
M:100
Y:100
K:100



C:40
M:0
Y:0
K:0

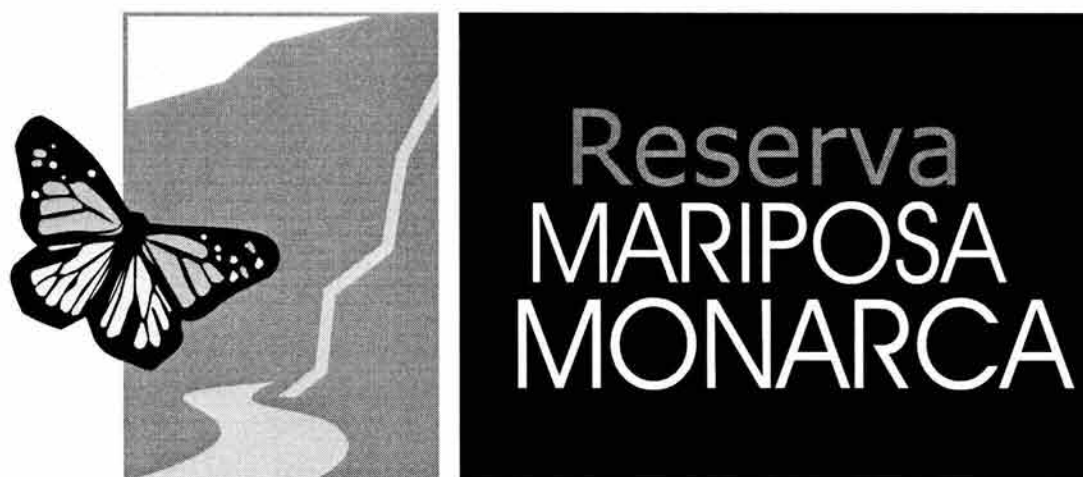
COLORES CORPORATIVOS

En esta sección se presenta los colores pantones o CMYK que se deben utilizar al momento de reproducir la imagen (Los colores se presentan en escala de grises por motivo de monocromía de impresión)



VARIANTE

Habr  momentos en que la Imagen deba ser impresa en fondos negro u oscuros. Para tal efecto se presenta esta variante, con un fondo que circunda a la Imagen. Se puede utilizar tanto un Pantone 164 CVC como un pantone 1788 CVC



POSITIVO/NEGATIVO

Es lógico pensar en que habrá ocasiones en que se tenga que imprimir en blanco y negro, por distintas razones. Aquí se presentan dos posibilidades de positivo-negativo, según convenga en el documento a imprimir. Los colores serán el negro (C:100, M:100, Y:100, K:100) y sus disminuciones, y el blanco.



VERDANA

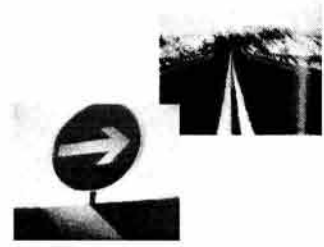
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,?!\$#()123456789

CASTLE T

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz,?!\$#()123456789

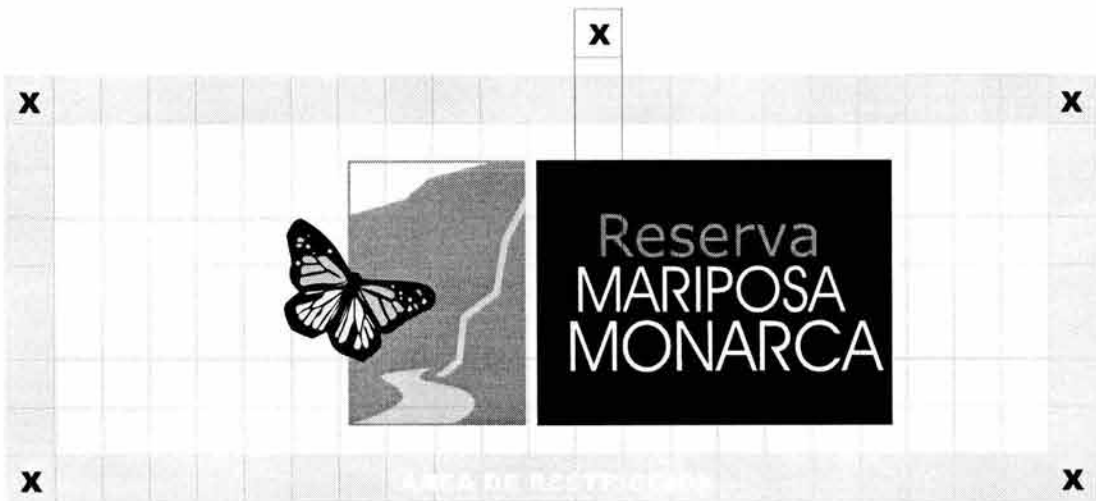
TIPOGRAFÍA

Como se mencionaba anteriormente, uno de los rectángulos que conforman el logotipo de la Reserva guarda a la tipografía. La tipografía elegida está formada por dos fuentes, la CASTLE T y la VERDANA. Se las elige, primero, porque las tipografías sin patines son más fáciles de captar con rapidez y, segundo, porque estas dos fuentes le dan seriedad suficiente al proyecto, y a la vez no son tan formales como las tipografías con patines. A fin y al cabo es una Reserva que hay que cuidar, pero también hay que disfrutar. No habrá variantes.

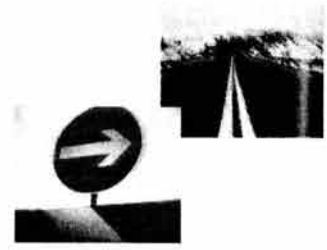


LA RETÍCULA

Para evitar el que se haga modificaciones no deseadas al momento de mandar la imagen a impresión, es necesario tener una guía de las medidas a seguir, para no desproporcionar el diseño original. A continuación se presenta un formato o plantilla con sus áreas de restricción:



x = al ancho de **M**

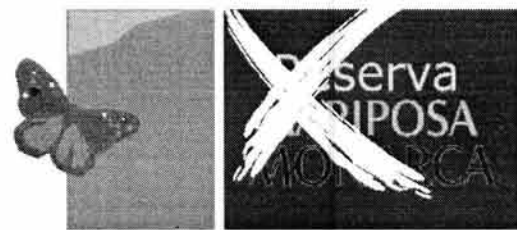


TAMAÑOS MÍNIMOS

A este espacio le corresponde exponer el tamaño mínimo al que puede ser sometida la imagen principal, de manera que no pierda legibilidad



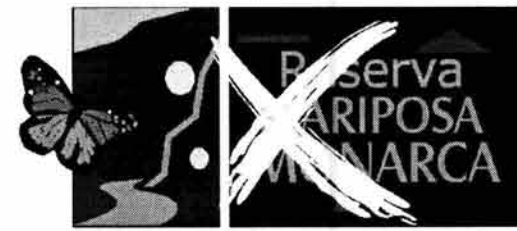
1



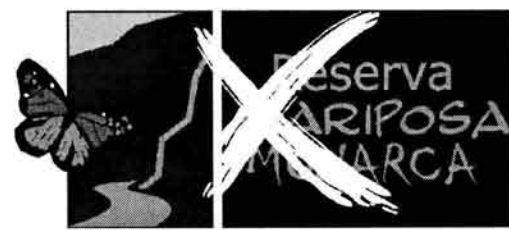
2



3



4



5

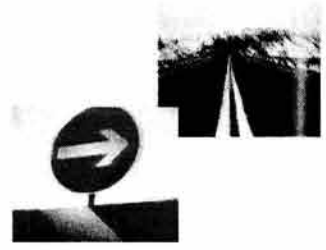


6

USOS INCORRECTOS

Para el uso adecuado de la imagen, se presentan las siguientes restricciones:

1. No curvar la tipografía
2. No dar perspectiva a la Imagen
3. No cambiar la tipografía
4. No cambiar los colores
5. No agregar elementos decorativos
6. No alargar o achicar la Imagen



LAS APLICACIONES



 Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

¡BIEN...VENIDAS?



**TU PARTICIPACIÓN AYUDARÁ
A CAMBIAR ESTA SITUACIÓN**

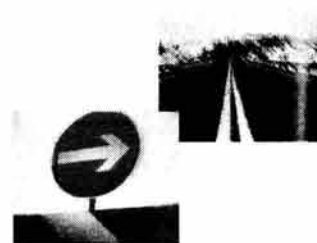
 PROFEPA  SEMARNAT  GADENPAC


Kilómetro 5 carretera Angangaco-Atlixcomulco.
Llano de las Papas www.proteccionmonarca.com.mx

SIGUE LAS INSTRUCCIONES DENTRO DE LA RESERVA



CARTEL 1




 Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

**TU ASISTENCIA Y COOPERACIÓN
AYUDARÁN A CAMBIAR
ESTAS IMÁGENES**

**¿HOGAR,
DULCE
HOGAR?**







Kilómetro 5 carretera Angangueo-Atzacmulco.
Llano de las Papas www.proteccionmonarca.com.mx
SIGUE LAS INSTRUCCIONES DENTRO DE LA RESERVA



CARTEL 2



**Reserva
MARIPOSA
MONARCA**

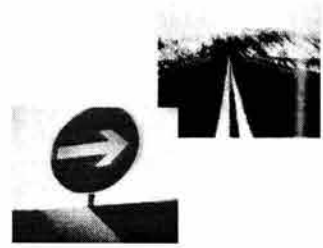
CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

**Proteger
su hábitat
es
proteger
el nuestro**

 **PROFEPA**  **SEAGRA**

SIGUE LAS INSTRUCCIONES DEL CENTRO DE LA RESERVA

CARTEL 3



 Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

**Colabora con
nosotros.
Evitemos juntos
situaciones como ésta.**

¿SEGURA DE QUE ERA AQUÍ?



Kilómetro 5 carretera Angangueo-Atacomulco. Llano de las Papas

   GREENPEACE

ANUNCIO ESPECTACULAR



La presente campaña se ha podido llevar a cabo gracias a la intervención de los siguientes sectores del gobierno y ONGs:



RESERVA DE LA MARIPOSA
MARIPOSA MONARCA
Kilómetro 5 carretera
Angangueo-Atzacomulco.
Llano de las Papas,
Michoacán, México.
www.proteccionmonarca.com.mx

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN



FOLLETO
Portada y contraportada



LA RESERVA

Qué es y porque hay que protegerla

La Reserva es una región que, por sus características, es de gran importancia para nuestro país y para los intereses ecológicos de nuestro planeta.

Es importante porque aquí concluye el fenómeno de migración de las mariposas monarca, mismo que crea intereses de tipo científico, educativo, económico, turístico, histórico, ecológico, etc.

Aunque el estado actual de la Reserva puede parecer medianamente bueno, ésta está sufriendo cambios, como la contaminación ambiental o la tala clandestina, los cuales empiezan a ser motivos de preocupación para todos los sectores involucrados.

Debido a lo anterior, la Mariposa Monarca está encontrando cada año menos espacio arbolado donde refugiarse del intenso frío del norte del continente y el que hay, lo encuentra cada vez más sucio, pues cada año más personas venimos a disfrutar de este fenómeno.

La presente campaña pretende mostrar de manera amigable algunas reglas que los visitantes debemos tomar en cuenta a nuestra llegada.

En segundo lugar y más importante, pretende formar conciencia tanto en el asistente como en el lugareño, creando una ideología de beneficio mutuo entre el hombre y la naturaleza.

Tanto nuestra asistencia ordenada como nuestra participación en esta campaña alertarán a los lugareños a conservar sus bosques en beneficio de todos, y en especial de ellos mismos.



FOLLETO
Páginas 2 y 3



Breve historia de la Reserva

En 1937, el Dr. Fred Urquhart, zoólogo canadiense de la Universidad de Toronto, descubre el fenómeno migratorio de la monarca. A mediados de 1976, Urquhart publica un artículo donde menciona la ubicación y altitud aproximada de este fenómeno. Con base en estos estudios, el Dr. William Calvert, de la Universidad de Florida, precisa en 1976 con exactitud la morada invernal de la Mariposa Monarca.

En 1979, la Union Internacional para la Conservación de la Naturaleza manda una carta al Lic. José López Portillo, entonces presidente de la República Mexicana, pidiendo su intervención al respecto y, en 1980, se decreta el lugar como *Zona de Reserva y Refugio de Fauna Silvestre*.

En 1983 la Reserva es visitada por la Reina Isabel II de Inglaterra y el Príncipe Felipe de Edimburgo, presidente del Fondo Mundial para la Naturaleza. En 1984 los gobiernos de los estados de Michoacán y México forman el *Fideicomiso Mariposa Monarca*.

En este mismo año se abre la Reserva al turismo y se realizan los primeros estudios hechos por mexicanos, efectuándose por primera vez un monitoreo del comportamiento de las mariposas..

En 1985 el Gobierno del estado de Michoacán expropia 70 Ha. a particulares y el mismo año el Gobierno Federal adquiere 705 Ha. para unir las a las 70 ya expropiadas. Este territorio se decreta *Áreas Naturales Protegidas* publicándose lo anterior en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Octubre de 1986.

Este decreto ha sido sometido a algunas revisiones y modificaciones para que pueda operar de acuerdo con las realidades de la zona.

En 1992, la Reserva es incorporada al *Programa de Conservación de la Biodiversidad en Áreas Naturales Protegidas Selectas de México* financiado por el Fondo Global para el Medio Ambiente.

En 1994 se elabora un programa emergente para la Reserva compuesto por estos tres proyectos: 1. Monitoreo de la Mariposa Monarca, 2. Prevención y Combate de Incendios y 3. Participación Comunitaria.

De 1995 a la fecha se ha operado con base en *Programas Emergentes y Operativos Anuales* que se organizan unos meses antes de la llegada tanto de la Mariposa como del turista.





En la Reserva, Qué puedes hacer...

Cuando observes a las mariposas, hazlo sin asustarlas. Ellas disfrutan al máximo el silencio.



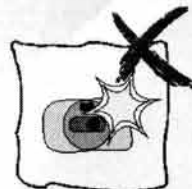
Puedes llevarte tus recuerdos en fotografías y videos



Piensa en esta reserva como la casa de invierno de la monarca. Trata de mantenerla como está.

Y qué debes evitar...

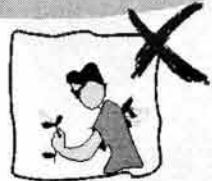
No utilices flash.



Las grabadoras afectan el hábitat de este maravilloso animal. Evítalo.



Evita llevarte recuerdos como hojas, mariposas muertas, flores o ramas, pues todo esto lo utiliza el bosque como alimento.



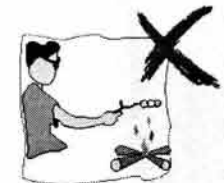
No marques los árboles.



No traigas mascotas, pues estas pueden traer plagas o enfermedades a la reserva, e inclusive perderse.



Evita a toda costa las fogatas, podrían acabar completamente con la reserva.



Evita tirar basura, fumar y prender cerillos.

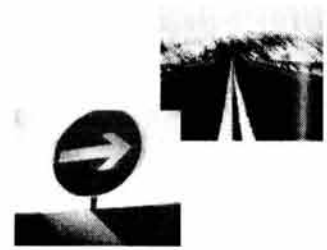




Toma en cuenta que...

1. Las personas con **problemas cardíacos** deben tomar sus precauciones, ya que algunas partes del parque sobrepasan los 3000 msnm (metros sobre el nivel del mar).
2. Al entrar a la reserva debes **exigir tu boleto**. Igualmente si utilizas los servicios de los caballerangos (montar a caballo). Esto nos ayudará a llevar un control más exacto.
3. **Al montar** a caballo debes seguir las recomendaciones del caballerango y sujetarte bien a la silla, para evitar caídas y accidentes.
4. Debes utilizar **zapatos cómodos**, pues es un lugar de mucho caminar.
5. **No debes utilizar** senderos que no estén señalizados o indicados por los guías. Evítate extravíos y pérdidas de tiempo innecesarias.
6. Cuando nuestras amigas las mariposas nos visitan, es **pleno invierno** en la Reserva: es aconsejable siempre llevar alguna prenda extra con qué cubrirse.

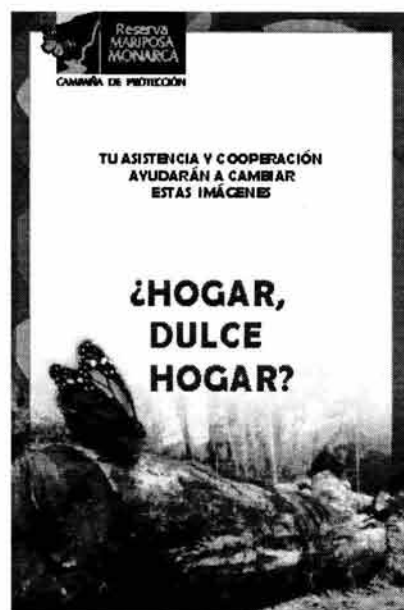




Cómo llegar a la Reserva



FOLLETO
Páginas 10 y 11



TARJETAS POSTALES



HISTORIA

LA CAMPAÑA

EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

AYUDANOS

GALERÍA

PATROCINADORES

ENGLISH

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

La presente página es complemento de una Campaña de Protección para la Reserva Biosfera de la Mariposa Monarca. En ella encontrarás los pormenores de dicha campaña.

¡BIENVENIDO!

KILOMETRO 5
CARRETERA
ANGANGUEO-
ATLACOMULCO.

LLANO DE LAS
PAPAS.

MICHOACÁN,
MÉXICO

PÁGINA WEB
Página principal (Home)



HISTORIA

- PRINCIPAL
- LA CAMPAÑA
- EN LA RESERVA
- TEN EN CUENTA
- AYUDANOS
- GALERÍA
- PATROCINADORES
- ENGLISH

En 1937, el Dr. Fred Urquhart, zoólogo canadiense de la Universidad de Toronto, descubre el fenómeno migratorio de la monarca. A mediados de 1976, Urquhart publica un artículo donde menciona la ubicación y altitud aproximada de este fenómeno. Con base en estos estudios, el Dr. William Calvert, de la Universidad de Florida, precisa en 1976 con exactitud la morada invernal de la Mariposa Monarca. En 1979, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza manda una carta al Lic. José López Portillo, entonces presidente de la República Mexicana, pidiendo su intervención al respecto y, en 1980, se decreta el lugar como *Zona de Reserva y Refugio de Fauna Silvestre*.

En 1983 la Reserva es visitada por la Reina Isabel II de Inglaterra y el Príncipe Felipe de Edimburgo, presidente del Fondo Mundial para la Naturaleza. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. En 1984 los gobiernos de los estados de Michoacán y México forman el *Fideicomiso Mariposa Monarca*.

En este mismo año se abre la Reserva al turismo y se realizan los primeros estudios hechos por mexicanos, efectuándose por primera vez un monitoreo.

En 1985 el Gobierno del estado de Michoacán expropia 70 Ha. a particulares y el mismo año el Gobierno Federal adquiere 705 Ha. para unir las 70 ya expropiadas. Este territorio se decreta *Áreas Naturales Protegidas* publicándose lo anterior en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Octubre de 1986.

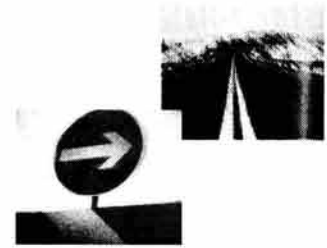
Este decreto ha sido sometido a algunas revisiones y modificaciones para que pueda operar de acuerdo con las realidades de la zona.


En 1992, la Reserva es incorporada al *Programa de Conservación de la Biodiversidad en Áreas Naturales Protegidas Selectas de México* financiado por el Fondo Global para el Medio Ambiente.

En 1994 se elabora un programa emergente para la Reserva compuesto por estos tres proyectos: 1. Monitoreo de la Mariposa Monarca, 2. Prevención y Combate de Incendios y 3. Participación Comunitaria.

De 1995 a la fecha se ha operado con base en *Programas Emergentes y Operativos Anuales* que se organizan uno mes antes del inicio de la temporada del turista.







Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

PRINCIPAL

HISTORIA

EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

AYÚDANOS

GALERÍA

PATROCINADORES

ENGLISH

LA CAMPAÑA

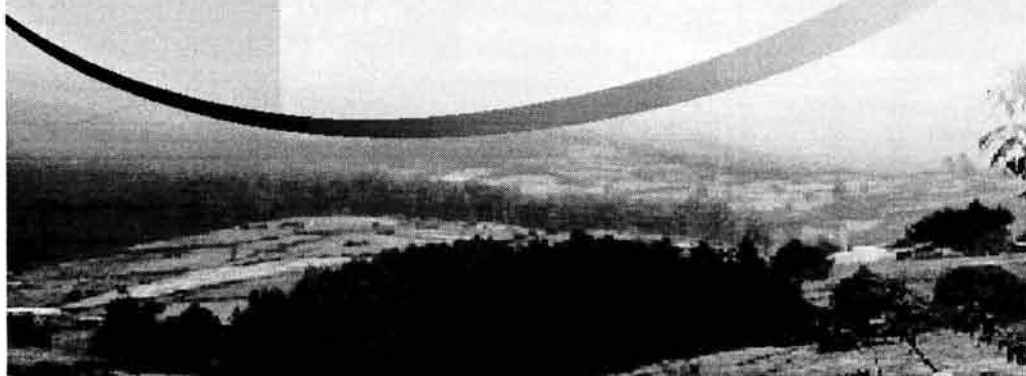
Aunque el estado actual de la Reserva puede parecer medianamente bueno, ha sufrido cambios que empiezan a ser preocupantes para todos los sectores involucrados.

La Mariposa Monarca está encontrando cada año menos espacio arbolado donde refugiarse del intenso frío del norte del continente. Y cada año más personas visitamos la Reserva para observar este fenómeno tan singular.

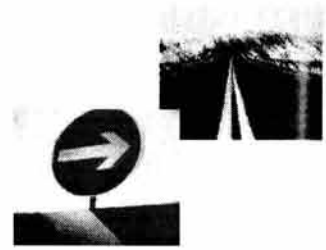
La presente campaña pretende mostrar amigablemente algunas reglas que los visitantes debemos tomar en cuenta a nuestra llegada.


En segundo lugar y más importante, pretende formar conciencia tanto en el visitante como en el lugareño creando una ideología de beneficio mutuo entre el hombre y la naturaleza. El visitante, al asistir al lugar, debe pagar por los servicios que ahí se ofrecen; cumpliendo con las reglas y ayudando a que el lugareño se convenga de que a largo plazo es más rentable conservar los bosques, usufructuándolos con el turismo una y otra vez.

Un mundo con pocos árboles puede ser un mundo triste y sombrío. Al no maltratar o destruir a la naturaleza, ésta proporciona a mucha gente ánimo y energía para seguir luchando por un mundo mejor.



PÁGINA WEB. (LA CAMPAÑA)
Desplegado # 2. De qué trata ésta.





Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

EN LA RESERVA

PRINCIPAL

HISTORIA

LA CAMPAÑA

TEN EN CUENTA

AYUDANOS

GALERÍA

PATROCINADORES

ENGLISH

Quando observes a las mariposas, házlo sin asustarlas y hacerlas volar; pues necesitan esa energía para volar y reproducirse. Oír las volar es una de las maravillas del lugar. Ellas disfrutan al máximo el silencio. Complácelas.

Puedes llevarte tus recuerdos en fotografías y videos sin flash.

Pensemos en esta reserva como la casa de invierno de la monarca. tratemos de mantenerla como está.

Evita tirar basura, fumar y prender cerillos.


Las grabadoras afectan el hábitat de este maravilloso animal. Evítalas.

No podemos llevarnos recuerdos como hojas, mariposas muertas, flores ni ramas pues todo esto lo utiliza el bosque como alimentos.

No marques los árboles.

Evita las mascotas, pues estas pueden traer plagas o enfermedades a la reserva e inclusive perderse.

Evita a toda costa las fogatas, podrían acabar completamente con la reserva.



PÁGINA WEB. (EN LA RESERVA)

Desplegado # 3. Qué puedes y qué no puedes hacer en la Reserva



TEN EN CUENTA QUE...

- PRINCIPAL
- HISTORIA
- LA CAMPAÑA
- EN LA RESERVA
- AYÚDANOS
- GALERÍA
- PATROCINADORES
- ENGLISH

1. Las personas con problemas cardíacos deben tomar sus precauciones, ya que algunas partes del parque sobrepasan los 3000 msnm (metros sobre el nivel del mar).
2. Al entrar a la reserva exija su boleto. Igualmente si utiliza los servicios de los caballerangos (montar a caballo). Esto nos ayudará a llevar un control más exacto.
3. Al montar a caballo siga las recomendaciones del caballerango y sujétese bien a la silla para evitar caídas y accidentes.
4. Utilice zapatos cómodos, pues es un lugar de mucho caminar
5. No utilice senderos que no estén señalizados o indicados por los guías. Evítese extravíos y pérdidas de tiempo innecesarias.
6. Cuando nuestras amigas las mariposas nos visitan, es pleno invierno en la Reserva: es aconsejable siempre llevar alguna prenda extra con que cubrirse.
7. Utilice zapatos cómodos, pues es un lugar de mucho caminar



PÁGINA WEB. (TEN EN CUENTA QUE...)
Desplegado # 4. Algunas recomendaciones



CON TU AYUDA

PRINCIPAL

HISTORIA

LA CAMPAÑA

EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

GALERÍA

PATROCINADORES

ENGLISH

Aunque las autoridades y organizaciones al cuidado de la Reserva hacen sus mejores esfuerzos para mantenerla en buen estado, siempre se necesita de una ayuda extra.

La administración de la Reserva se ha propuesto a través de este sitio Web, invitar a todos los amantes de la naturaleza y específicamente a la gente muy interesada en la conservación de este fenómeno migratorio a que hagan sus aportaciones económicas.

Para realizar estas aportaciones puedes depositar en:

MEXICO: Banamex Cta. 8937127-6

ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ: CityBank Cta. 200.48803

LATINOAMERICA: BBVA Cta. 34555-09888

EUROPA: Deutsch Bank Cta. 7773451


ASIA: Hong Kong Bank Cta. 90902341

SUDAFRICA: Diamond Bank Cta. 3490021-22



**PÁGINA WEB. (AYÚDANOS)
DESPLEGADO # 5. INFORMACIÓN PARA APORTACIONES
ECONÓMICAS**





Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

GALERÍA

PRINCIPAL

HISTORIA

LA CAMPAÑA

EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

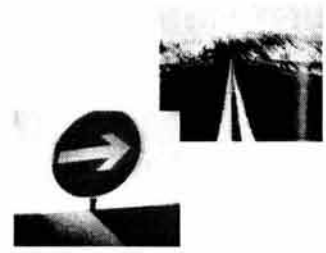
AYÚDANOS


PATROCINADORES

GALERÍA 2

ENGLISH

PÁGINA WEB. (GALERÍA 1)
Desplegado # 6. Muestra gráficamente qué se puede hacer y qué no





Reserva
MARIPOSA
MONARCA

CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

GALERÍA 2

PRINCIPAL

HISTORIA

LA CAMPAÑA


EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

AYÚDANOS

PATROCINADORES


GALERÍA 1



Reserva Mariposa Monarca
CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

¡BIEN...VENIDAS?


TU PARTICIPACIÓN AYUDARÁ
A CAMBIAR ESTA SITUACIÓN



Reserva Mariposa Monarca
CAMPAÑA DE PROTECCIÓN


TU AMITICIA Y COOPERACIÓN
AYUDARÁN A CAMBIAR
ESTAS SITUACIONES

¿HOGAR,
DULCE
HOGAR?



Reserva Mariposa Monarca
CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

Proteger
su hábitat
es
proteger
el nuestra

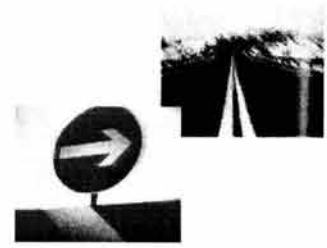


Reserva Mariposa Monarca
CAMPAÑA DE PROTECCIÓN

¿SIGUEVA DÓ QUE SEA AGRI?

Celebra con nosotros.
Existen otras situaciones como ésta

PÁGINA WEB. (GALERÍA 2)
Desplegado # 7. Muestra los carteles y el espectacular



PATROCINADORES

PRINCIPAL

HISTORIA

LA CAMPAÑA

EN LA RESERVA

TEN EN CUENTA

AYÚDANOS

GALERÍA

ENGLISH

La presente campaña se ha podido llevar a cabo gracias a la intervención de las siguientes organizaciones y dependencias del gobierno:

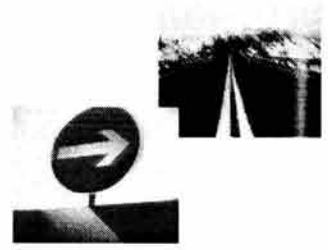


PROFEPA
Protección y Fomento Ambiental

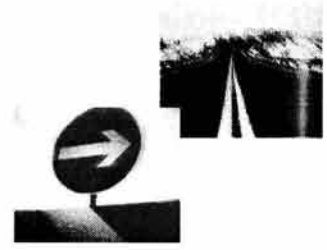
Secretaría de Gobernación



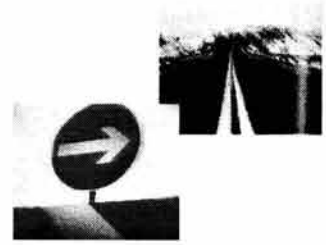
GREENPEACE



SEÑALIZACIÓN.
Ejemplos

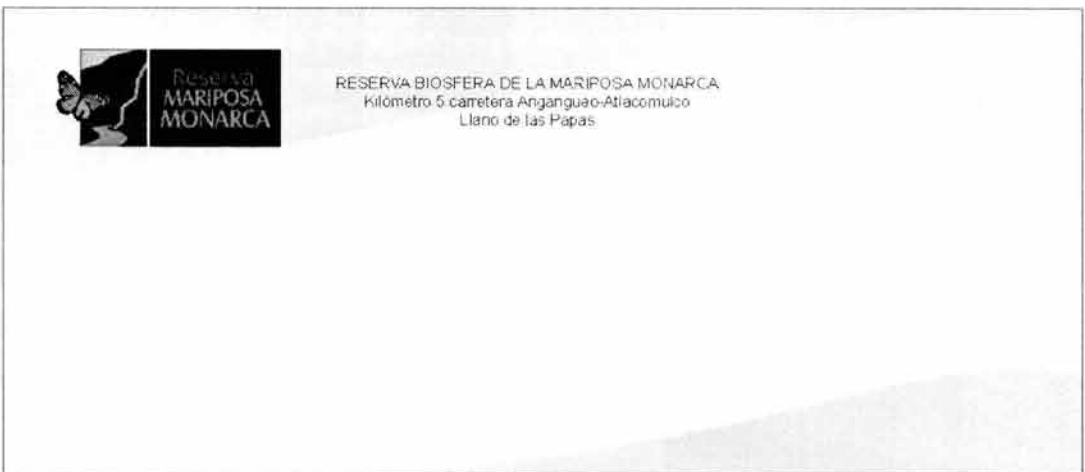
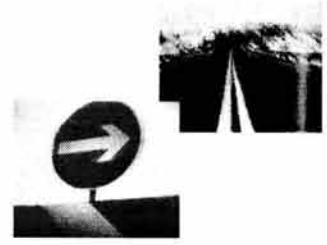


**EJEMPLOS DE PAPELERÍA,
ARTÍCULOS UTILITARIOS Y
PROMOCIONALES**

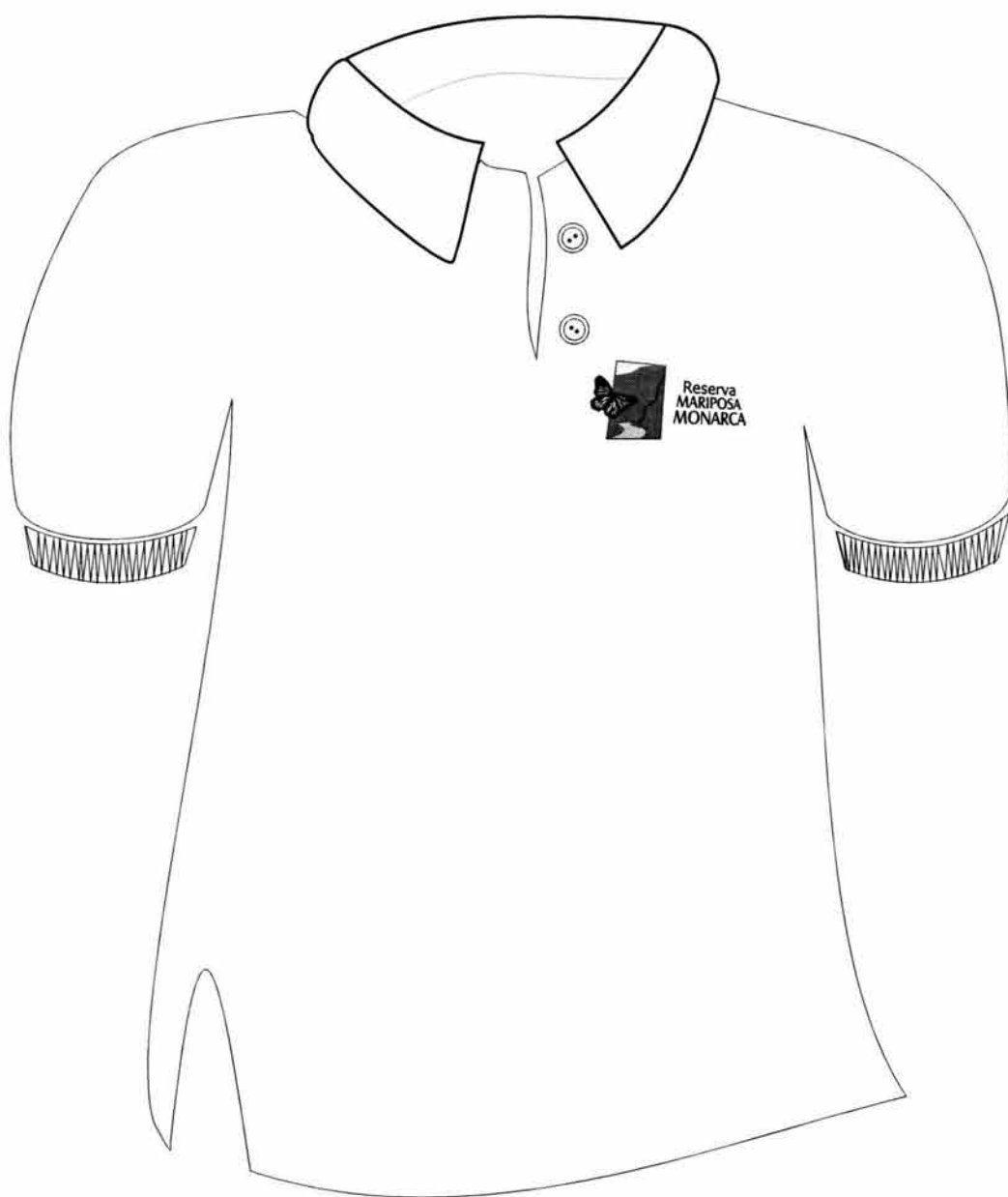


RESERVA BIOSFERA DE LA MARIPOSA MONARCA
Kilómetro 5 carretera Angangueo-Atzacmulco
Llano de las Papas

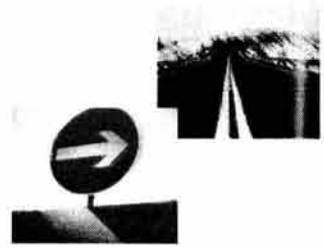
HOJA MEMBRETADA TAMAÑO CARTA
(Aquí al 60%)





**SOBRE TAMAÑO OFICIO
(Aquí al 40%)**

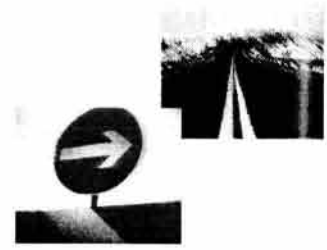



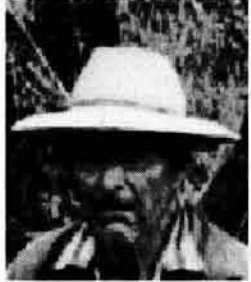
PLAYERA CON LOGOSÍMBOLO BORDADO



| | |
|--|---|
|  Reserva MARIPOSA MONARCA |  Reserva MARIPOSA MONARCA |
| SIGUE LAS INSTRUCCIONES DENTRO DE LA RESERVA | VALE POR UNA ENTRADA A LA RESERVA BIOSFERA DE LA MARIPOSA MONARCA |
| \$ 30.00 N° 000 | \$ 30.00 N° 000 |

BOLETO DE INGRESO A LA RESERVA



| | | |
|---|---|---|
|  | Reserva MARIPOSA MONARCA |  |
| NOMBRE | PEDRO ANGUIANO LÓPEZ | |
| PUESTO | CABALLERANGO | |
| VIGENCIA | TEMPORADA 2003-2004 | |

GAFETE

Conclusiones

*A*lguna vez escuché decir a alguien que una tesis es una carrera de resistencia y tenacidad. En efecto. Es eso y más. A través del proceso de ésta, tuvo que haber, además, coordinación, memoria, constancia, cuidado, investigación y una lista de esfuerzos más.

Para desarrollar este tema como tesis, primero tuve que saber a fondo cuál era el problema. Honestamente, solo hasta que me vi empapado en él supe hasta dónde llega. Pero, independientemente de lo anterior, la tesis ha sido una experiencia increíble, pues nunca pensé que de un solo tema y bajo la visión de una sola disciplina pudieran verse involucrados tantos temas y disciplinas más.

Es lógico pensar que fui aprendiendo en el proceso y que, aunque en algún momento de la carrera vi tal o cual tema aplicable a la tesis, tuve que refrescarlo y lo que es más, saber aplicarlo.

Al principio pensé que la tesis sería algo más ligero, de menor envergadura; pero cuando llegué a la segunda mitad del proceso, cuando surgieron nuevas dudas por despejar, cuando vi que la investigación necesitaba ser incrementada para cumplir con las expectativas, fue cuando me involucré más firmemente en el progreso de ella. No que no lo haya tomado en serio desde el principio. Simplemente pensé que sería más fácil.

Partí de la postura de resolver un problema, mismo que definitivamente afecta a la Reserva y que empecé a atacar y a buscar las formas de corregir. En el ínter, se me hizo una valiosa aportación para atacar un segundo problema. Y

fue ahí donde mi proyecto empezó a tomar dimensiones que yo no tenía contempladas. Fusionar en una solución gráfica la respuesta a los dos grandes problemas que tiene la Reserva no fue nada fácil. Pero es excitante pensar que tu propuesta pueda funcionar. Y pienso que uno debe creer en las cosas en las que ha puesto tanta dedicación y empeño.

Como dije en alguna de las pasadas páginas, mi propuesta es una prueba piloto. He tenido la suerte de que haya ido siendo asesorada bajo dos aspectos muy importantes. Uno, bajo el aspecto académico y la experiencia de los maestros y que francamente creo que le dio valor a mi trabajo de investigación y diseño. Y el segundo, que si no tan importante, no puedo dejar de mencionar: la oportunidad de estar en contacto con la gente cuyo trabajo es solucionar el problema, misma a la que quiero hacer llegar mi pequeña aportación.

El problema es grande y de tipo económico y social, principalmente. Su solución será con base en grandes esfuerzos (incluyendo el mío, de ser aplicado) y no se resolverá de tajo. Pero la campaña no es cara en comparación con otras, y debe volverse autofinanciable para que se pueda aplicar año con año, para que se vuelva una costumbre entre los visitantes y que disfruten éstos las novedades de la campaña de la temporada en turno. Los nuevos carteles, las tradicionales tarjetas postales, etc. Hasta se me ocurrió que estos artículos podrían ser coleccionables, junto con otros artículos promocionales que se fueran diseñando.

Faltan aún detalles, pero creo que ya se puede presentar la presente como un proyecto formal y se vería grandemente enriquecida tomando

como aportaciones las fallas que arrojaran las experiencias de los años anteriores. Simplemente sería cuestión de monitorear cuidadosamente los errores mientras éstos se desarrollan, y minuciosamente corregirlos para la temporada siguiente.

Su aplicación está en ciernes y la planeación de esta campaña tiene que pasar por muchas manos para lograr ser aplicada pero, como dije antes, con las correcciones y aportaciones de los maestros y los puntos de vista de quienes manejan la Reserva, puede llegar a buen fin.

Aclaro, mi lógica intención es que un proyecto al que se le ha inyectado desvelos, pasión, trabajo y muchas cosas más sea aplicado, para saber si se logró resolver el problema aún parcialmente. Pero si no se aplica, afirmo igualmente que tanto la carrera como la tesis, han sido una experiencia llena de un cúmulo de esfuerzos y satisfacciones y una experiencia de la que siempre estaré agradecido.

Fotografías

CRÉDITOS

CAPÍTULO I

| | | |
|-----------|---|--|
| Página 13 | Señoras vendiendo naranjas Cavernícola (busto) Cavernícola mamuts Las espigadoras Francois Mollet. Pintor realista Primitivo trabajando piel | Tríptico SecTur Campeche www.insticeagestudies.com Suplemento revista Nacional Gegraphic Colección Historia del Arte Salvat. Tomo 18 Salvat Mexicana de ediciones, S.A. de C.V. www.caveman.com |
| Página 14 | Línea de ensamblaje Maquinaria (detalle) Máquina completa | www.industrialrev.com www.bbc.co.uk www.naschools.net |
| Página 15 | Arqueólogo Niña y señora Hombre escribiendo Muchacho en bote | www.valleyofthekings.org www.peopleforparks.com folleto UNAM www.fishnosara.com |
| Página 16 | Muchacha a contraluz Gente sentada Hoja con gotas | Folleto del Estado de Louisiana, EU www.ci.woodland.ca.us Libro: Bosques de México. Banco del Atlántico |
| Página 17 | Policía montada, Canadá Puma Panda | www.mountedpolicetraining.com www.bigsurcalifornia.org Libro: World of Nature. Robin Dumbar. Galley Books |
| Página 18 | Cimarrones, Yellowstone John Muir | Libro: World of Nature. Robin Dumbar. Galley Books www.meaford.com |
| Página 19 | Puente, Oregon, E.U. Bisonte en la nieve Picos nevados. Argentina | Libro: Rivers of America. Paul Vasey Galley Books www.therangewriters.com www.solartours.com |
| Página 20 | Paisaje inglés. Extremo izquierdo Gifford Pinchot Isla de Pascua, Chile Cataratas de Iguazú, Argentina | www.invectis.co.uk www.earlham.edu www.turismochile.cl www.reisegallery.com |
| Página 21 | Estocolmo, Suecia Hombre en kayak Selva Costa Rica | www.persowanadoo.fr folleto de turismo de Argentina www.costaricaturism.com |
| Página 22 | Cascadas de Montebello, Chiapas | Bosques de México. Banco del Atlántico |

| | | |
|-----------|--|--|
| Página 23 | Arboles nevados Nopalera. Desierto de Sonora. Pico Nevado. Izta-Popo. México-Puebla Pinar | Bosques de México. Banco del Atlántico Bosques de México. Banco del Atlántico Bosques de México. Banco del Atlántico Bosques de México. Banco del Atlántico |
| Página 24 | Zona arqueológica Ahuehuete. Árbol Nacional | Bosques de México. Banco del Atlántico Bosques de México. Banco del Atlántico |
| Página 25 | Cascada Fuente Parque Nacional Barranca del Cupatitzio, Uruapan, Mich. | Bosques de México. Banco del Atlántico Felipe Elvira |
| Página 27 | Todas las fotos salvo la del centro Foto del centro | www.peopleforparks.com Felipe Elvira |
| Página 28 | Pareja izquierda y pareja en medio Gente cascada atrás | www.peopleforparks.com www.stanford.edu |
| Página 29 | Todas las fotos | www.peopleforparks.com |
| Página 30 | Foto de arriba Policía montada Foto de abajo | www.stanford.edu www.mountedpolicetraining.com www.park.gov.ns.ca |

CAPÍTULO II

| | | |
|-----------------|---|--|
| Página 31 | Mapa de Canadá | www.modelforest.net |
| Página 32 y 33 | Todas, excepto la bandera de Canadá Bandera de Canadá | Libro: World of Nature. Robin Dumbar. Galley Books www.cheapsmokesbymail.com |
| Página 34 | Bote en lago Patriotas Gente en la mesa Castores | www.senirsummerschool.com iamm.com www.senirsummerschool.com www.canadianculture.com |
| Página 36 | Ann McLellan India Caricatura policía montada Mesa directiva | www.cbc.ca www.america-indian.net www.mountedpolicetraining.com www.modelforest.net |
| Página 37 | Casa india. Niños en la nieve Bandera de Canadá | www.modelforest.net www.peopleforparks.com www.cheapsmokesbymail.com |
| Páginas 38 y 39 | todas las fotos. Japón | jpatokal.iki.fi.photo/j2j |
| Páginas 40 y 41 | todas las fotos. Calakmul, Campeche | www.andalemexico.com |
| Página 42 | Reina de Inglaterra Flores y señor con sombrero | www.multimania.com Felipe Elvira |
| Página 43 | Colibrí | Libro: Rivers of America. Paul Vasey Galley Books |

CAPÍTULO III

| | | |
|-----------------|--|--|
| Página 45 | Foto de arriba (cerro) Arboleda, caballo con jinete y caballo con carreta | www.rocamar.com Felipe Elvira |
| Página 46 | Mapas | Felipe Elvira |
| Página 47 | Foto grande (montañas) Foto de arriba (rama) El resto | www.rocamar.com www.forestryimages.com Felipe Elvira |
| Páginas 48 y 49 | Todas las fotos | Libro: World of Nature. Robin Dumbar. Galley Books |
| Página 50: | Mano y mariposa Asclepias (2 fotos flores) | Libro: World of Nature. Robin Dumbar. Galley Books www.floridagardener.com |
| Página 51 | Hernán Cortés Calaveras de dulce y señora | www.learner.org Felipe Elvira |
| Página 53 | Muchacha sombrero. Mazahua Muchacha volteando. Mazahua Niña Mazahua Dibujo mexicas Tres niñas otomíes De espaldas | www.jornada.unam.com www.rosegallery.net ídem www.mexico-tenoch.com www.jornada.unam.com www.rosegallery.net |
| Página 54 | Cántaros para piñata Papá e hija huichol Carrito minero | www.rosegallery.net www.huichol-art.com Felipe Elvira |
| Página 55 | Cuitláhuac Muchacha rubia. Muchacha sonriendo Muchacha desde lejos | www.kokone.com.mx www.destinationunknown.net www.destinationunknown.net www.destinationunknown.net |
| Página 56 | Todas las fotos | Profepa del Estado de Michoacán |
| Página 57 | Foto extremo izquierdo Familia Foto extremo derecho | www.wildlandleague.org www.destinationunknown.net Profepa del Estado de Michoacán |
| Página 58 | Calle Anganguero | Felipe Elvira |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-----------|---|---|
| Página 59 | Pinturas rupestres (ambas) Niños abrazándose | El alba de la civilización. Daimon www.childrenforfun.com |
| Página 60 | Todas las fotos | Historia Universal. Tomo 1: El alba de la civilización. Tomo 2: Grecia. Tomo 3: Roma. Editorial Daimon |

| | | |
|-----------|---|--|
| Página 61 | Todas las fotos | Historia Universal. Tomo 4: Los siglos del Gótico. Tomo 6: Descubrimientos y Reformas. Tomo 10: Revoluciones y Luchas Nacionales. Daimon |
| Página 63 | Cartel pistola con condón Cartel de figura delgada y gorda El resto | Libro: Bienal Internacional del Cartel 1992 Libro: Bienal Internacional del Cartel 2000 Libro: La imagen Corporativa |
| Página 64 | Pantalla de computadora Anuncio de radio Periódico | www.bigmedia.com Editorial Día Siete Periódico El Universal |
| Página 65 | Teléfono Celular Consola de grabación | www.bigmedia.com Libro: Rock Hardware. Harmony Books |
| Página 66 | Todas las fotos Medios | www.bigmedia.com |
| Página 67 | Única ilustración. Reunión | www.cog.brown.edu |
| Página 68 | Única ilustración. Cine Reader's Digest | Libro: Grandes acontecimientos del siglo XX. |
| Página 69 | Todas las fotos | www.greenpeace.org |
| Página 71 | Todas las fotos salvo el exprimidor El exprimidor | Libro: Bienal Internacional del Cartel 2000 Libro: Bienal Internacional del Cartel 1992 |
| Página 72 | Hacha y pájaro radioactivo Elotes | Libro: Bienal Internacional del Cartel 2000 Libro: Bienal Internacional del Cartel 1996 |
| Página 73 | Elotes El resto | Libro: Bienal Internacional del Cartel 1996 Libro: Bienal Internacional del Cartel 1992 |
| Página 74 | Folleto jaguar Parque de Serengeti Folleto de Michoacán | Zoológico de Guadalajara www.serengeti.park.com SecTur Michoacán |
| Página 75 | Ilustraciones derecha e izquierda Ilustración de en medio (México) | www.nps.gov.parks www.galerias.net.com.mx |
| Página 76 | Tríptico sobre la Reserva de la Mariposa Monarca | Tel-Mex |

CAPÍTULO V

| | | |
|-----------|---|--|
| Página 77 | Todas las fotos | Compradas en la Reserva |
| Página 78 | Fotos de muchas niñas, mujer A caballo y hombre levantando la mano El resto | www.monarchbutterfly.com www.peopleforparks.com |
| Página 79 | Todas las fotos | PhotoDisc Resource Book 5 |
| Página 81 | Bocetos | Felipe Elvira |
| Página 82 | Bocetos | Felipe Elvira |
| Página 83 | Bocetos | Felipe Elvira |
| Página 84 | Bocetos | Felipe Elvira |

Página 85 La imagen de la Reserva Felipe Elvira

CAPÍTULO VI

Página 87 Bocetos Cartel Felipe Elvira

Página 88 Bocetos Cartel Felipe Elvira

Página 89 Carteles definitivos para la Campaña Felipe Elvira

Página 90 Bocetos Anuncio Espectacular y Solución definitiva Felipe Elvira

Página 91 Bocetos portada folleto Felipe Elvira

Página 92 Bocetos portada folleto Felipe Elvira

Página 93 Muestras del folleto definitivo Felipe Elvira

Página 94 Elementos gráficos para armar Las Páginas Web Felipe Elvira

Página 95 Elementos gráficos para armar Las Páginas Web Felipe Elvira

Página 96 Ilustraciones: Ejemplos de señalización Fotomontaje Felipe Elvira
Felipe Elvira

CAPÍTULO VII

Página 97 Foto playa www.vallarta_reservatiosns.com

Página 98 Todas las fotos Casa del Turista de Uruapan, Mich

Página 99 Todas las fotos www.adbusters.org

Página 100 Postales paisajes stanfordadterventure.com
Postal Londres www.informatik.uni-dortmund.de
El resto www.massmoca.org

Página 101 Gráfica de estrategia de medios Felipe Elvira

Página 102 Gráfica de costos Felipe Elvira

CAPÍTULO VIII

Páginas 103 a 177 Todas las ilustraciones y Diseños Felipe Elvira

Bibliografía

LIBROS

1. Berd Braham. Celeste Ediciones. **MANUAL DEL DISEÑO GRÁFICO**
2. Cook Harvey R.. Editorial Diana. **SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**
3. **ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS INEGI 2000**
4. **HISTORIA UNIVERSAL**
España. Editorial Daimon
Tomos: 1. El alba de la civilización
2. Grecia
3. Roma
4. La Edad Media
5. Los siglos del Gótico
10. Revoluciones y Luchas Nacionales
5. Mercado H. Salvador. **PUBLICIDAD ESTRATÉGICA**
Editorial Pac, S.A. de CV.
6. **MEXICO Y SUS PARQUES NACIONAL**
Serie de 3 libros publicados por el Instituto Nacional de Ecología (instituto dependiente de la Semarnat)
7. O'Guinn C. Thomas-Allen Semenik.. International Thompson Editores. **PUBLICIDAD**
8. **PROGRAMA DE MANEJO RESERVA DE LA BIOSFERA MARIPOSA MONARCA**
México. Semarnat

PÁGINAS WEB

1. **GREENPEACE**
www.greenpeace.org
2. **EXPLORANDO MÉXICO**
www.planeta.com
3. **PROGRAMA CANADIENSE DEL BOSQUE MODELO**
<http://mf.ncr.forestry.ca/>