

5^a EDICIÓN | PRIMARIA

CONCURSO ESCOLAR

HAZLO VERDE

MISIÓN #SALVEMOSLOS BOSQUES

CAMBIAR TU MUNDO ESTÁ EN TUS MANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

CREAMOS NUESTRA
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN



LEROYMERLIN
Da vida a tus ideas

DEMOS VIDA A UN
HÁBITAT MEJOR

ÍNDICE

1 CREAMOS NUESTRA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

1.1 EL BRAINSTORMING Y EL MIND MAP COMO RECURSOS CREATIVOS

2 1º PENSAMOS EL MENSAJE

3 2º SELECCIONAMOS LA IMAGEN

4 3º CREAMOS NUESTRA PROPUESTA

1 CREAMOS NUESTRA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

En toda campaña de sensibilización, es necesario **contextualizar la temática** para que ayude a alumnas y alumnos a **comprender la trascendencia del proyecto y el objetivo que se persigue con él**.

Ahora toca, después de realizar las actividades sugeridas, **difundir lo aprendido** entre los pasillos del colegio, el centro cultural de vuestra localidad o algún centro de interpretación de la naturaleza, y **dar a conocer el ODS 15**, poniendo en valor **la sostenibilidad de los recursos de las masas forestales**.

Seguro que en el aula habréis llegado a diversas conclusiones y reflexiones, por grupos de trabajo, los alumnos podrán aplicar su imaginación y creatividad a la realización de **un cartel de sensibilización** con el fin de fomentar entre la comunidad una **identidad sostenible y ambiental**, en torno al respeto por los bosques y el **consumo responsable**.

1.1 EL BRAINSTORMING Y EL MIND MAP COMO RECURSOS CREATIVOS

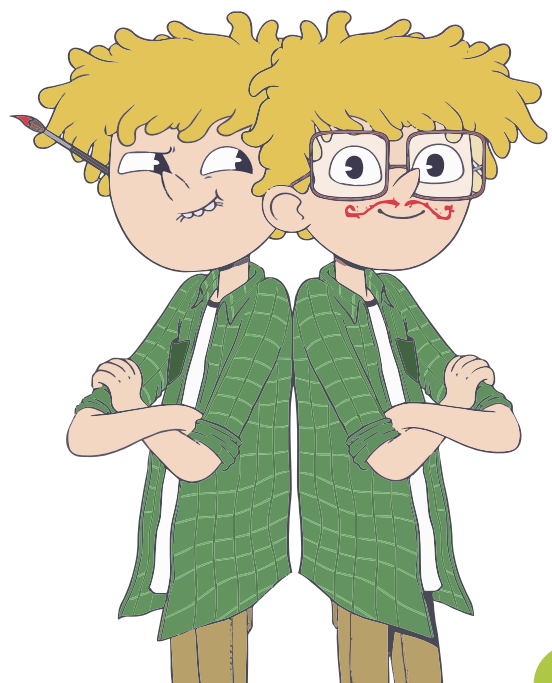
Una vez recabados los datos, debatido en clase y reflexionado sobre la importancia de dar a conocer el ODS 15, pasaremos a desarrollar nuestra campaña de sensibilización.

En un cartel, las palabras, los conceptos y las imágenes seleccionadas desencadenan un **proceso mental basado en imágenes sensoriales**, con asociaciones y enlaces apropiados al conectar los diálogos (el texto, el slogan) con estas imágenes (los recursos gráficos, la imagen) que funcionan como sus sinónimos gráficos y audiovisuales y que ayudan a completar el mensaje para que sea efectivo y eficaz.

Para **lograr resultados creativos y que empoderen al alumnado, poniendo en valor sus ideas**, os sugerimos emplear el recurso de la lluvia de ideas (BRAINSTORMING) y el del **mapa mental** (MIND MAP), para dar forma a sus ideas y que se reflejen en el cartel.

¿QUÉ ES EL BRAINSTORMING?

Esta técnica consiste en la libre expresión de ideas que se lleva a cabo en grupo para llegar a un acuerdo sobre un tema, para generar ideas creativas o nuevas soluciones ante una situación. Cuantas más ideas se expongan, más ideas surgen y desembocan en otras nuevas. La recopilación de todas ellas define una idea global consensuada por el grupo.



¿CÓMO APLICARLO EN EL AULA?

1. Reúne a tus alumnos/as y deja que cada uno/a exponga de forma libre sus ideas y aportaciones.
2. Lo podéis hacer de forma oral o escrita, en cualquier caso, habrá que dejarlas escritas en la pizarra o cada uno/a en un papel y pegadas a la pizarra.
3. Establece diferentes rondas para que cada uno/a exponga su idea en el turno que le corresponda.
4. Es importante que la idea surja de forma espontánea, todas son válidas, así que no les dejes mucho tiempo, cuanto más improvisen, ¡mejores ideas saldrán!
5. No rechazéis ninguna idea por muy absurda que os pueda parecer, una vez terminada la sesión, mirad todas las ideas juntas y seleccionad las principales.
6. La selección de las mejores ideas darán forma al mensaje del cartel.

¿QUÉ ES EL MIND MAP?

Esta técnica se basa en la asociación de ideas y conexiones que efectúa el cerebro al pensar en algo, en vez de hacerlo de forma lineal, el cerebro va relacionando conceptos e ideas, que se escriben o dibujan en un mapa visual, combinando palabras, esquemas y dibujos para facilitar la visión global de un concepto mayor.



¿CÓMO APLICARLO EN EL AULA?

1. Pide a cada alumno/a que, de forma individual, a realizar en clase y terminar en casa, desarrolle su propio mapa.
2. El mapa se suele organizar y distribuir en el papel de la siguiente manera: lo que ocupa el centro del papel es el tema principal, del que salen ramificaciones que son las ideas clave, categorías, subtemas, factores y elementos que configuran ese tema central.
3. Su distribución es libre, y se recomienda incorporar dibujos y colores para diferenciar y organizar la información.



El mensaje es la forma y el medio por el que se materializa la información que el emisor transmite al receptor. En nuestro caso, el mensaje está compuesto por la información y el soporte visual sobre el que se apoya, es decir, un cartel compuesto por **una o varias imágenes**, más un pequeño **texto o slogan**.

Frases cortas y breves. Ideas principales. Conceptos claros.	→	Facilita la comprensión y la lectura.
Uso de palabras conectivas. Términos de enlace.	→	Facilita la lectura dinámica.
Uso del tiempo en sentido activo. Escribir en presente. Tono apropiado. Claridad y Concreción.	→	Facilita la comprensión de las ideas conceptuales, teóricas.
Distribuir mensajes relevantes. Párrafos cortos, separados. Enfatizar lo importante.	→	Ayuda a formarse una idea convincente del tema tratado.
Adaptar contenidos al contexto familiar del alumnado.	→	Reafirma los contenidos importantes del tema a tratar.

Para que un mensaje cale entre su público, debe ser efectivo y debe cumplir las cinco reglas del Lenguaje visual:

- **UN MENSAJE CODIFICADO:** el mensaje se crea mediante palabras e imágenes. Por lo tanto, el mensaje tendrá que adaptarse al lenguaje del público al que va dirigida esa comunicación, de forma que lo perciba y reciba correctamente, que lo comprenda y lo asimile.
- **UN MENSAJE CLARO:** El anuncio deberá informar de forma clara y eficaz, para lograr la mayor atención posible por parte del receptor. El mensaje del cartel, el slogan o los textos impresos deberán ser fáciles de recordar.
- **UN MENSAJE CONVINCENTE:** El anuncio debe mostrar los valores que encierra el ODS 15, la diversidad de los bosques, la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable. Deberéis seleccionar al menos una característica singular que destaque sobre el resto, para asegurar que el mensaje cale en el público.
- **UN MENSAJE QUE DESTAQUE SOBRE LOS DEMÁS:** No solo es indispensable que el anuncio capte la atención del público a nivel de percepción, sino superar la presencia de sus competidores. Por ello, el cartel debe destacar sobre los demás y captar la curiosidad del público al que va dirigido.

- **UN MENSAJE MEMORABLE:** En general, las personas rara vez actúan por impulso. Por eso es importante que el mensaje cale en la memoria del receptor, de forma que este mensaje permanezca en su memoria hasta lograr un cambio de actitud.



El mensaje en sí tiene una **intencionalidad de comunicación**, la imagen del cartel es determinante para asegurar la buena lectura del mensaje que emite.

En nuestro **cartel**, no podrá haber más de tres o cuatro elementos para llamar la atención del espectador. Y puesto que el objetivo es **llamar y retener la atención del observador**, habrá que **evitar estos factores** para asegurar una buena comunicación visual:

- **MONOTONÍA VISUAL**: La falta de cambio o variación de estímulo hace que decaiga la atención. Esta monotonía puede provenir de la monotonía de colores, ausencia de contraste, de luz, de color, de espacio o, por el contrario, de la saturación de elementos.
- **FALTA DE INTENSIDAD**: La intensidad es otro factor determinante para captar la atención. La imagen comunica, tiene un significado que puede completar o reforzar el mensaje que se emite. Por eso, para que un mensaje despierte el interés tiene que distinguirse del resto, con un slogan memorable y por medio de una imagen potente que refleje la cuestión a tratar.
- **FALTA DE CONTRASTE**: la elección de los elementos del cartel puede entorpecer la comprensión del mensaje resultar aburrido si no destaca. Para ello, elegid una imagen con fuerza que transmita el mensaje que queréis difundir. El anuncio debe ser claro, diferenciador y memorable.



Pide a tus alumnos y alumnas que formen grupos de trabajo, de modo que se puedan repartir las siguientes tareas a la hora de desarrollar la propuesta de la campaña:

- **ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LA META DEL ODS 15 QUE SE QUIERE DESTACAR.** Definición de las características singulares y los valores que queremos poner en valor del ODS 15. Definir de forma clara el mensaje que se va a transmitir, los datos que queréis que se conozca, el papel que desempeña el consumidor, etc.
- **REDACCIÓN DEL MENSAJE Y UBICACIÓN EN EL CARTEL.** Definición de los textos, el diálogo y el slogan, teniendo en cuenta las conclusiones a las que habéis llegado gracias a las actividades sugeridas.
- **SELECCIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA.** Definición de las imágenes gráficas que conforman el cartel. Cada palabra clave en el slogan del cartel, tiene un efecto multiplicador ya que contiene en sí mismo un amplio abanico de asociaciones y conexiones.

De entre todos los anuncios hechos por los grupos de clase, deberéis **seleccionar entre todos cuál es el cartel que queréis que represente al aula** en este concurso. Serás tú, como docente, quien suba el cartel en el área privada de la web.

Recuerda que deberás adjuntar en el espacio habilitado en el área privada **un título y una pequeña descripción** del mensaje.

Si quieres profundizar en el lenguaje visual para realizar el cartel, [pincha aquí](#).

Accederás a la unidad didáctica
“El proceso creativo aplicado al diseño”.

