

ACTIVIDADES DE AMPLIACIÓN

1. La Filatelia y la Naturaleza

DEFENSA DE LA NATURALEZA EN LA FILATELIA

Dentro del inmenso campo del coleccionismo de los sellos, un aspecto que tiene muchos seguidores es el referente a los sellos de correo relacionados con la fauna y la flora. Tal importancia tiene esta faceta del coleccionismo filatélico, que existen diversos catálogos sobre las especies del reino animal y vegetal. Una colección completa de fauna o de flora supone un fuerte desembolso de dinero, y como es lógico, los nuevos coleccionistas buscan un sistema selectivo a fin de que su adquisición no exija cuantiosos gastos.

Como todo coleccionista busca poseer la totalidad de los sellos relacionados con un tema, se han abierto nuevos caminos dentro de esta temática tan amplia, y el fundamental de todos ellos es el de la defensa de la Naturaleza, una cuestión que actualmente preocupa tanto en el ámbito local como en el nacional o en el internacional. El sello de correos es como un pequeño cartel y las Administraciones postales de todo el mundo, inducidas por los organismos del Estado que tienen que enfrentarse con el problema, han lanzado, y siguen lanzando, series de sellos bajo el lema de la defensa de la Naturaleza.

Hoy en día la colección de sellos que se puede montar bajo este lema es importante y accesible a una economía media. Gracias a la emisión de sellos, se dispone de una panorámica a nivel mundial para ver cómo los estados buscan afanosamente el crear una conciencia social entre sus ciudadanos de que hay que preservar y cuidar una serie de elementos naturales, como son tierra, agua, atmósfera y vida vegetal y animal, pues a la Humanidad le va en ello algo tan importante como es su propia subsistencia.

España emitió la primera serie el día 4 de abril de 1978 con valores de: 3, 5, 7, 12 y 20 pesetas y cuyos motivos fueron éstos: Montañas y nieve; Aguas continentales; Protección de los bosques; Protección de los mares; Gaviota Audouin y Foca monje. Su tirada fue de 15.000.000 de series completas. En el año 1988 se emitieron cuatro sellos referidos a las razas caninas propiamente españolas: Perdiguero de Burgos, Mastín español, Podenco Ibérico y Pachón navarro. Desde entonces se han emitido series relacionadas con la flora y fauna del país. En el año 2010 se emitió una serie sobre nuestros bellos Parques Nacionales.

ARTÍCULO DE LUIS MARÍA LORENTE. FRAGMENTO ADAPTADO



A) VOCABULARIO: Con ayuda del diccionario. explica el significado de las palabras subrayadas

B) Escribe la idea principal y las ideas secundarias del texto anterior

C) Responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué tema resulta atractiva a los coleccionistas de sellos?
- ¿Por qué los filatélicos buscan un sistema de mayor selección en la adquisición de sellos relacionados con la fauna y flora?
- Según el texto: ¿qué relación existe entre la filatelia y la defensa de la Naturaleza?
- ¿Cuándo se emitió la primera serie relacionada con la Naturaleza? ¿Sobre qué trataba?



2. Entrevista a Odile Rodríguez. *La hija pequeña de Félix Rodríguez de la Fuente, Odile, preside desde 2004 la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, una institución creada para conservar y difundir su legado*

RELACIONA LOS PÁRRAFOS DE LA COLUMNA 1 (entrevistador) CON LOS DE LA COLUMNA 2 (Hija de Félix Rodríguez de la Fuente) FORMANDO UNA ENTREVISTA COHERENTE. ESCRIBE LAS RELACIONES EN LAS CASILLAS

1. Imagino que el 14 de marzo es una fecha que le despierta multitud de sentimientos
2. Son muchas las personas que admiran la figura de Félix Rodríguez de la Fuente, de todas las edades y toda condición. Es fácil pensar que no habrá otro como él.
3. Además de despertar vocaciones, qué otros logros destacaría de su padre...
4. De hecho ésa es la imagen que todos asociamos a Félix Rodríguez de la Fuente, junto al lobo.
5. ¿Cómo era Félix Rodríguez de la Fuente?

El más importante dentro de su legado ha sido el despertar vocaciones, porque además ha tenido un efecto exponencial. Es como una mancha de aceite: mi padre 'tocó' a muchas personas que ahora se dedican a la educación, investigación, divulgación y conservación de la naturaleza y ellos a su vez despiertan esas **vocaciones en otras personas...** Él contribuyó a un cambio de conciencia de casi 180 grados hacia una sensibilidad medioambiental que ahora sabemos que es tan importante y que no existía entonces. **A**

Era una persona profundamente humana, un ser humano con mayúsculas. Yo recuerdo que mi padre se fascinaba por la visión fresca e inocente que teníamos de la vida y eso es algo que a la larga me ha dado muchísima seguridad: que un padre se rinda de admiración por lo que tú haces y dices es algo que no te abandona nunca y que te hace ganar perspectivas sobre la vida para discernir entre las cosas que son importantes y las que no. **B**

Él estaba enamorado de dos especies en particular: el halcón, al que descubrió a través de la cetrería y que lo acompañó a lo largo de su carrera; y el lobo. Mi padre nació en un pueblo básicamente pastoril, Poza de la Sal, y el lobo estaba presente en relatos y leyendas que le contaban desde su infancia **C**

Yo era muy pequeña cuando mi padre murió, tenía siete años. Esta fecha siempre me entristece. Pero por otro lado tengo un sentimiento de gratitud porque 30 años después la sociedad española lo recuerda como si estuviera aquí y es ahora cuando tengo perspectiva para comprobar la importancia que tuvo la labor que hizo mi padre. **D**

Hay que partir de la base de que todas las personas somos irrepetibles. También te diría que según la forma de hacer las cosas de mi padre, no le hubiera gustado que le salieran imitadores. Él hubiera celebrado que cada uno siguiéramos nuestra forma de entender el mundo, fieles a nosotros mismos y de alguna manera nuestras profesiones fueran un reflejo de nuestras creencias, inquietudes y curiosidades. **E**

7-D

3. El Parque Nacional del Teide

Escucha la audición sobre el Parque Nacional del Teide y responde las siguientes preguntas.

Vídeo completo <http://www.youtube.com/watch?v=RPZAcHuv0d8>

Fragmento del mismo: carpeta multimedia (programa RealPlayer)

¿Qué superficie tiene el parque y de qué material está constituido básicamente?

¿Cuál es su clima?

¿Hay nieve en alguna época del año? Si es así, ¿cuánto tiempo?

¿Qué es lo peor del frío?

¿Por qué llega la radiación solar tan nítidamente al parque?

¿Cómo son las noches?

ACTIVIDADES DE REFUERZO



1.- **¿LOS CONOCES?** Estos son algunos de los animales en peligro de extinción en España. Relaciona cada animal con su foto y definición:



El oso pardo
(1)



Nombre común de los mamíferos carnívoros de la familia de los úrsidos. Son de tamaño considerable, de cabeza voluminosa, ojos pequeños y orejas más o menos cortas y redondeadas. Son omnívoros y grandes marchadores.



El burro
(2)



Mamífero carnívoro de la familia de los cánidos, de colores variados (entre leonado, amarillento y grisáceo), orejas cortas y erectas, hocico alargado, patas robustas y cola larga. Se halla en Europa y Asia.



El águila real
(3)



Ave rapaz de gran tamaño, de plumaje gris negruzco por el dorso, alas y cola, y rosado o blanco por debajo, con las patas cubiertas de plumas hasta los dedos; se alimenta de animales muertos y suele vivir en regiones rocosas de África, Asia y Europa.



El quebrantahuesos
(4)



Ave rapaz diurna de gran envergadura, pico fuerte y curvado en la punta, potentes garras afiladas, vista muy aguda y vuelo muy rápido. Tiene el plumaje de color pardo oscuro, con la cabeza y la nuca con tintes dorados. Vive preferentemente en las montañas. Se alimenta en especial de mamíferos, aves y reptiles.



El lince ibérico
(5)



Mamífero cuadrúpedo doméstico más pequeño que el caballo, con grandes orejas, cola larga y pelo áspero y grisáceo; por ser muy resistente se usa para trabajos en el campo y para la carga.



El lobo
(6)



Mamífero carnívoro felino parecido al gato, pero de mayor tamaño, de color pardo, con pelos largos en las puntas de las orejas y con fuertes uñas que usa para cazar animales.

[SOS ANIMALES. Ecojuego](#)

2.- Vocabulario

a) Forma expresiones relacionando los elementos de las dos columnas:

Parque	1	A	en cautividad
Reserva	2	B	peligro
Lince	3	C	rocosas
Especie en peligro	4	D	en celo
Cría de animales	5	E	ibérico
Estar	6	F	naturales
Correr	7	G	de extinción
Áreas	8	H	Nacional
Espacios	9	I	de la biosfera

b) Elige 5 expresiones y escribe una frase con cada una de ellas (mínimo 12 palabras cada una)

1.
2.
3.
4.
5.

3.- Descripción: el lince ibérico

a) Completa las palabras que faltan en la descripción del lince ibérico.



El lince ibérico es un de tamaño mucho mayor que un gato doméstico. Se caracteriza por su aspecto

,

sus patas largas y su cola .

Sus orejas están rematadas por unos característicos

compuestos por pelos negros rígidos que

favorecen su mimetismo.

También son características las patillas que cuelgan de sus y que aumentan progresivamente de tamaño con la edad. Los machos tienen las patillas más largas que las hembras.

Su coloración varía de a grisácea con los flancos moteados de negro.

Las plantas de sus patas son y almohadilladas y le permiten desplazarse silenciosamente.

Los individuos presentan un claro dimorfismo sexual en su tamaño y la longitud de los penachos de las orejas y de las patillas.



4.-

Esquema: los medios de comunicación

Los Medios de Comunicación

Medios Masivos	Medios Auxiliares o Complementarios	Medios Alternativos
Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado	Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.	Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

a) Lee el siguiente texto y haz un esquema del mismo.

1. **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; es atractivo para los sentidos. Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta, exposición efímera y menor selectividad de público.

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica y costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. Sus principales limitaciones son: solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias) y audiencias fragmentadas.

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados y de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Sus principales ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta, credibilidad y prestigio, reproducción de calidad alta, larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio y costo elevado.

Internet: Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que se ajusta al tipo de producto y audiencia. Los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo: primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de internautas y, segundo, colocando en otros sitios web banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: selectividad alta, coste bajo, impacto inmediato y capacidades interactivas.

2. **Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguiente *tipos de medios de comunicación:*

- ***Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:*** Es un medio, por lo general, visual que se encuentre en exteriores o al aire libre.
Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los coches, camiones y autobuses. Sus ventajas son: flexibilidad alta, exposición repetida, bajo coste, baja competencia de mensajes y buena selectividad por localización.
Algunas de sus desventajas son: no selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.
- ***Publicidad Interior:*** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Esta publicidad se coloca en: estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, autobuses y tranvías urbanos y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.
Sus ventajas son: bajo coste, audiencia cautiva y selectividad geográfica. Sus desventajas son: no da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.
- ***Publicidad Directa o Correo Directo:*** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Esta publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios... La más usual es el folleto. Sus ventajas son: selectividad de público alta, no hay competencia publicitarias dentro del mismo medio y permite personalizar. Sus limitaciones son: coste relativamente alto por exposición e imagen de "correo basura".

3. **Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes:

- Faxes
- Carros de la compra con publicidad
- Protectores de pantallas de ordenadores y
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

FUENTE: promonegocios.net (adaptado)