M.P

UNO X UNO

Proyecto de grado

El objetivo del siguiente documento es presentar una memoria de proyecto de grado, la cual evidencie el proceso de construcción de una campaña de cultura ciudadana en lógicas de espacios con énfasis en la comunidad de pregrado de la Universidad El Bosque.

UNO X UNO

Proyecto de grado

PRESENTADO POR: SANTIAGO RAMÍREZ SILVA
PRESENTADO A: JUAN PABLO SALCEDO OBREGÓN

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN
PROYECTO DE GRADO
DÉCIMO SEMESTRE
2018-2

UNO X UNO

Proyecto de grado

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

"La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia"

UNO X UNO

Proyecto de grado

AGRADECIMIENTOS

Directamente quiero agradecer a todas esas personas que me han acompañado a lo largo de este viaje de cinco años, en tiempos de dicha y de tribulación, me debo a ellos, quienes desde el día cero me extendieron su mano, es por su esfuerzo, amor y dedicación que me he convertido en la persona que soy, desde el fondo de mi corazón les agradezco y espero el día en que pueda retribuirles y ustedes se encuentren a mi lado.

CONTENIDOS

Proyecto de grado

Resumen 9
Abstract 10
Introducción 11
La pregunta del millón 12

CULTURA CIUDADANA 13
Objetivo General / Objetivo específicos 14
Alcance 15

ELEMENTOS ESTRATÉGCOS 16

Marco teórico 17
¿Cómo construí mi idea? 18

Marco teórico: Referentes 24
Prototipo #1 27
Población 28

Sondeos y Encuestas 29
Diagnóstico del sondeo 30

Análisis Formal 31
¿Mapa de producto? 31
Prototipo #2 32

CONTENIDOS

Proyecto de grado

ELEMENTOS TÁCTICOS **33**

Marco de valores 34
¿Qué es Respeto? 35
¿Qué es Responsabilidad? 36
¿Qué es Identidad social? 37

Plano instruccional 38
Entradas 39
Corredores 40
Baños 41
Plazoleta 42

Diseño de concepto 43
Concepto #1 44
Concepto #2 45
Concepto #3 46

Escenario de prototipado 47
CON-VIVE 47
Focus Group #1 48
Focus Group #2 52
Mood.Visual 55
Int.Espacial 56
Storytelling 57

CONTENIDOS

Proyecto de grado

ELEMENTOS OPERATIVOS **58**

UNOXUNO 59
1X1 ¿Qué es eso? 59
Estrategia de comunicación 60
Cronograma de implementación 61
Tratamiento de imagen 62
Kit de intervención 63

Costos del proyecto 64
Como proyecto institucional 64
Costo al público 65

Conclusión 66

Referencias 67

CONTENIDOS

Proyecto de grado

LISTA DE FIGURAS

Figura #1: Marco teórico 17
Figura #2: Marco de Valores 27
Figura #3: Mapa de producto 31
Figura #4: Marco de Valores 32
Figura #5: Marco de Valores 34
Figura #6: Marco de Valores (Respeto) 35
Figura #7: Marco de Valores (Responsabilidad) 36
Figura #8: Marco de Valores (Identidad Social) 37
Figura #9: Plano instruccional 38
Figura #10: Entrada UEB (calle 134) 39
Figura #11: Entrada primer piso Bloque B 40
Figura #12: Baños primer piso Bloque B 41
Figura #13: Plazoleta central Universidad El Bosque 42
Figura #14: Key visual UNOXUNO 44
Figura #15: Key visual Hágase el “#@!#!!”que así se queda 45
Figura #16: Key visual Relación complicada 46
Figura #17: Entrada calle 134 Universidad El Bosque 47
Figura #18: (focus group 1) 48
Figura #19: Elementos de evaluación (focus group 1) 49

CONTENIDOS

Proyecto de grado

Figura #20: (focus group 1) 50
Figura #21: (focus group 1) 51
Figura #22: (focus group 2) 52
Figura #23: Elementos de evaluación (focus group2) 53
Figura #24: (focus group2) 54
Figura #25: (focus group2) 54
Figura #26: (focus group2) 54
Figura #27: (focus group2) 54
Figura #28: Desarrollo de pieza en ordenador 55
Figura #28: Ideación 56
Figura #29: Storytelling 57
Figura #30: Key visual campaña UNOXUNO 59
Figura #31: Cronograma de implementación 61
Figura #32: Kit de intervención 63
Figura #33: Como proyecto institucional 64
Figura #34: Costo al público 65

RESUMEN

La Universidad El Bosque es una institución de educación superior la cual centra sus esfuerzos en la formación de profesionales íntegros para que desde su disciplina aporten a la construcción y el bienestar de su comunidad. Al ser la Universidad El Bosque un ámbito social en el cual ejerzo como un igual antes mis pares es preciso promover la construcción de la convivencia y el respeto de normas en ámbitos específicos; es así como surge “1x1”, una campaña de Cultura Ciudadana al interior de la Universidad El Bosque. Su objetivo es la implementación de una estrategia de comunicación en ámbitos de convivencia, para promover los valores de Cultura Ciudadana en lógicas de espacios.

A lo largo de la formulación, ideación y materialización del proyecto se aplicaron técnicas de recolección de información (mapa de producto, sondeos y encuestas, focus group) los cuales permitieron validar el carácter formal y estético, así como la pertinencia de la intervención.

La campaña tiene como objetivo potenciar un marco de valores específicos compuestos por identidad, respeto y responsabilidad en la comunidad (UEB) ante el cuidado y el uso correcto de los espacios, con énfasis en los segmentos Millenial y Centennial.

Palabras clave:
Cultura ciudadana, Comunidad universitaria, Estrategia de comunicación.

ABSTRACT

El Bosque University is an institution of higher education which focuses its efforts on the training of integral professionals so that from their discipline they contribute to the construction and well-being of their community. Since El Bosque University is a social field in which I practice as an equal before my peers, it is necessary to promote the construction of coexistence and the respect of standards in specific fields; This is how "1x1" arises, a Citizen Culture campaign within the El Bosque University. Its objective is the implementation of a communication strategy in areas of coexistence, to promote the values of Citizen Culture in the logics of spaces.

Throughout the formulation, ideation and materialization of the project, information gathering techniques were applied (product map, surveys and surveys, focus group) which allowed to validate the formal and aesthetic character, as well as the relevance of the intervention.

The campaign aims to promote a framework of specific values composed of identity, respect and responsibility in the community (UEB) before the care and correct use of spaces, with emphasis on the Millenial and Centennial segments.

Keywords:
Citizen culture, University community, Communication strategy.

INTRODUCCIÓN

Introducción:

La construcción de una campaña de cultura ciudadana enfocada en la comunidad de pregrado de la Universidad El Bosque es producto de un sondeo, el cual revela el desconocimiento de la comunidad en relación a los valores de cultura ciudadana, este desconocimiento que se ve reflejado en conflictos entre los actores de la comunidad. Es así como propongo una campaña de cultura ciudadana que promuevan identidad, responsabilidad y respeto en lógicas de espacios como objetivo principal de la propuesta; para esto se realizó una investigación la cual permitió determinar un marco referencial de manera que se establecieran antecedentes de transformación social.

A lo largo de los años la ciudad de Bogotá ha buscado promover campañas de cultura ciudadana como “Super Cívico”, propuestas pedagógicas que incentiven la transformación social, sin embargo en ámbitos universitarios no existen referentes con los cuales se puedan construir lineamientos o guías en cuanto a la transformación de una comunidad universitaria.

En la Universidad El Bosque se han presentado acercamientos como Con-vive (2018) sin embargo no existe un trabajo integral que brinde soluciones concretas en una escala universitaria en relación a la problemática planteada con anterioridad; es por dicha razón que la construcción de la campaña de cultura ciudadana “UNO x UNO” busca mediante la implementación de una estrategia de comunicación, la determinación de un público y el desarrollo de testeo y prototipos, brindar soluciones desde lo espacial, lo experiencial y lo visual en función de construir contexto, autoridad y comunicación en espacios donde se presenta conflicto entre la comunidad.

La pregunta del millón

¿Cómo una estrategia de Diseño puede apoyar el cambio de los comportamientos en un ámbito universitario?

Inicio
De la pregunta a la respuesta

Nota:
Sería esta la pregunta que me llevaría a descubrir el mundo de la **Cultura Ciudadana** en el diseño de comunicación.

La cultura ciudadana se centra en la construcción de la convivencia y el respeto de normas en ámbitos específicos; cuando se habla de cultura ciudadana se habla de los ámbitos de la ciudadanía donde ejerzo como un igual ante mis pares. **(Salcedo,2014)**

[1] Salcedo J (2014). Presentación 2014 . [salcedojuan@unbosque.edu.co]

Objetivo General:

El objetivo del proyecto es a partir de la implementación de una estrategia de comunicación gestar un cambio en relación a comportamientos y costumbres en lógicas de espacios en la comunidad universitaria de pregrado de la Universidad El Bosque.

Objetivo específicos:

Construir un marco de valores que sea acorde con el contexto del público objetivo.

Construir un mood visual que pueda comunicar a partir de la gráfica y la identidad visual del proyecto.

Desarrollar una intervención por contexto que desde las diferentes formas de comunicación brinde soluciones a los espacios de conflicto.

Alcance

El público objetivo de la campaña es la comunidad (UEB) con un énfasis en los segmentos Millennial y Centennial.

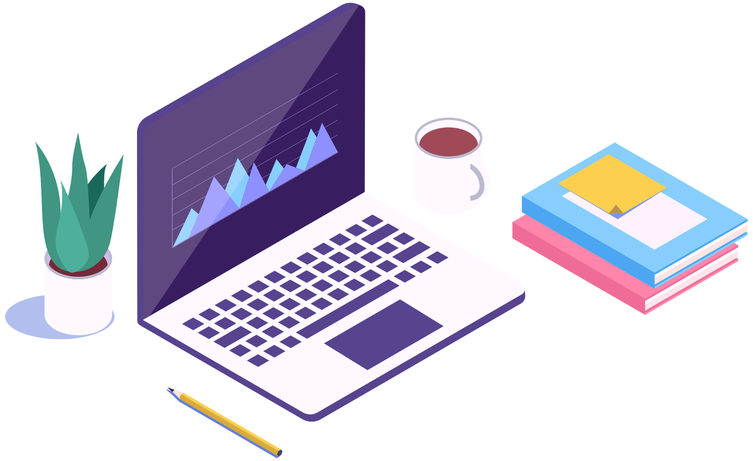
Actualmente la comunidad de pregrado presencial está conformado por 9.601 estudiantes, entre los cuales encontramos 1.248 nuevos estudiantes para el primer semestre de 2019. Esta población constituye el 90% de los estudiantes de la Universidad El Bosque.[2] (Velez, 2019)

Durante los cuatro meses de su implantación el proyecto buscará llegar al 30% de la población de pregrado, equivalente a 2.880 estudiantes.

[2] VELEZ, Nathalia <promocion@unbosque.edu.co>. “Datos” [sramirezsi@unbosque.edu.co]. 22 enero 2019. Enviado a usuarios de Universidad El Bosque.

ELEMENTOS

E / T / O



01 **Estratégicos**

02 Tácticos

03 Operativos

CORE	REFERENTES
Bernardo Toro	Antanas Mockus
Estanislao Zuleta	Dori Summers

Figura #1 Marco teórico

La figura #1
Tiene como objetivo evidenciar los diferentes autores que componen el marco teórico, demostrando que existen elementos core y elementos referenciales los cuales constituyen la información teórica en la construcción del proyecto.

¿Cómo construí mi idea?

En función de construir una idea que fomentará un cambio en los comportamientos en un grupo social, exploré y trabajé los planteamientos de diferentes autores, encontrando en el autor Bernardo Toro y su documento EDUCACIÓN PARA LA DEMOCRACIA, diversos fragmentos informativos los cuales me permitieron tener una definición más clara con relación al término democracia y algunos de sus principios básicos, definiendo la democracia como una cosmovisión y una forma de ver el mundo.

EDUCACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

JOSÉ BERNARDO TORO

Vicepresidente de Relaciones Externas
Fundación Social - Colombia.

La democracia no es un partido, no es una religión, ni es una ciencia. La democracia es una forma de ver el mundo: es una cosmovisión.

Las cosmovisiones tienen la particularidad de que considerándolo todo, lo ordenan todo de otra manera. Lo que ocurren son transformaciones orientadas por esa determinada forma de ver el mundo: en la forma de explicarse, dirigirse, estar e interactuar en el mundo. Pero la democracia no es la única cosmovisión. El cristianismo, el marxismo, el islamismo, el capitalismo... son cosmovisiones que ordenan el mundo de distintas maneras. [3] (Toro, 2018, pág. 2)

Análisis referente:
En función de construir un marco de valores definir el término Democracia fue de vital importancia para entender cómo se articulan los diferentes actores en un contexto social y cómo las diferentes identidades de estos individuos nos brindan diferentes insights para la construcción

[3] Toro, J. (15 de Junio de 2018). *Mineduacación*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-311527_archivo_pdf.pdf

EDUCACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

JOSÉ BERNARDO TORO

Vicepresidente de Relaciones Externas
Fundación Social - Colombia.

Todo orden social es construido. El orden social no es natural, por eso son posibles las transformaciones en la sociedad (Principio de Secularidad).

Este es el principio de secularidad. Secularidad no significa ateísmo; significa lo que descubrieron los griegos hace 2.500 años: que el orden social es una construcción humana y como tal se puede transformar. Significa también que la construcción del orden de una sociedad debe ser un proceso de inclusión y no de exclusión: ese orden debe representar a todos los miembros de esa sociedad. [4] (Toro, 2018, pág. 4)

Análisis referente:

El orden social (autoridad) es uno de los tres ejes principales de la construcción de una campaña de cultura ciudadana,entender la función de una figura de autoridad me permitió generar lineamientos operativos definiendo así roles y funciones dentro de la construcción del plano instruccional.

[4] Toro, J. (15 de Junio de 2018). *Mineduacación*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-311527_archivo_pdf.pdf

EDUCACIÓN PARA LA DEMOCRACIA

JOSÉ BERNARDO TORO

Vicepresidente de Relaciones Externas
Fundación Social - Colombia.

La democracia es un orden que se caracteriza porque las Leyes y las normas son construidas o transformadas por las mismas personas que las van a vivir, cumplir y proteger (Principio de Autofundación).

Esta es una de las ideas más brillantes que se han producido en el mundo; el Principio de Autofundación significa que la libertad siempre requiere del orden, pero el único orden que produce libertad, es el orden auto fundado. Aunque parezca extraño, las normas que a una persona le producen libertad son las que ella misma se impone. Todo orden auto fundado es un orden que produce libertad. Esta comprensión es fundamental para nuestras sociedades porque es el punto central de la gobernabilidad; es el punto central de la ética, de la creatividad, de la autonomía y de la libertad.
[5](Toro, 2018, pág. 5)

Análisis referente:
Entender que la democracia es dependiente de normas y leyes construidas a partir de acuerdos me permitió analizar el rol que ejecutan los actores en un contexto social, es así como construir un plano institucional que contempla la participación de todos los actores.

[5] Toro, J. (15 de Junio de 2018). *Mineduacación*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-311527_archivo_pdf.pdf

“En la escuela se enseña sin filosofía y ese es el mayor desastre de la educación.”

[6] (Zuleta, 2010)

En función de construir una explicación teórica completa que contemplase la democracia en sus diferentes contextos, fue así como descubrí el libro EDUCACIÓN Y DEMOCRACIA: un campo de combate (2010) donde Estanislao Zuleta nos habla de la democracia en el ámbito de la educación primaria y secundaria.

[6] Zuleta, E. (2010). *Educación y Democracia: un campo de combate*. Omegalfa.

EDUCACIÓN Y DEMOCRACIA:
UN CAMPO DE COMBATE
ESTANISLAO ZULETA

Según el autor Estanislao Zuleta:

Una educación filosófica podríamos calificarla como una educación racionalista.
Son tres las exigencias racionales, según Kant.

La primera, **pensar por sí mismo**, es decir, la exigencia de renunciar a una mentalidad pasiva que recibe sus verdades o simplemente las acepta de alguna autoridad, de alguna tradición, de algún prejuicio, sin someterlas a su propia elaboración. **La segunda, ser capaz de ponerse en el punto de vista del otro**, es decir, mantener por una parte el propio punto de vista pero ser capaz, por otra parte, de entrar en diálogo con los otros puntos de vista, en la perspectiva de llevar cada uno hasta sus últimas consecuencias, para ver en qué medida son coherentes consigo mismos. **La tercera, es llevar las verdades, ya conquistadas**, hasta sus últimas consecuencias, es decir, que si los resultados de nuestra investigación nos conducen a la conclusión de que estamos equivocados, lo aceptemos. [7] (Zuleta, 2010)

Análisis referente:
A través de EDUCACION Y DEMOCRACIA Estanislao Zuleta me invita a construir canales de comunicación en los cuales estimule a los actores a adoptar posturas analiticas en relacion a sus comportamientos en comunidad.

[7] Zuleta, E. (2010). *Educación y Democracia: un campo de combate*. Omegalfa.

Marco teórico: Referentes

Es importante mencionar que en la construcción del marco teórico los elementos referenciales permitieron depurar información con la finalidad de entender y construir el mensaje a comunicar. Los elementos referenciales están compuestos por Antanas Mockus y Doris Sommer.

El metodo de recoleccion de informacion para dichos autores está compuesto por documentales y conferencias las cuales ilustran recuentos y acciones en los contextos donde opera la cultura ciudadana, sirviendo como elemento referencial para la construcción del marco teórico.

The Work of Art in the World:
Civic Agency and Public Humanitie
DORIS SOMMER

¿Por qué son las humanidades un puente importante entre el hacer arte y la vida pública?

Debido a que es una parte fundamental en cómo nos relacionamos los unos de los otros, permitiéndonos juzgar los efectos que tenemos en el otro, ese es el proyecto de la estética. La estética no se trata en crear un efecto de belleza, la estética es un momento secundario después del efecto agradable y confuso del arte, puesto a que al ser el arte nuevo y confuso tiene la capacidad de deleitar, es así como, sí esto tiene alguna razón para agradarnos, esto fue entonces un efecto estético verdadero. Nos volvemos libres en el momento en que desarrollamos la razón y el juicio, es entonces cuando maduramos el sentido común.[8]
(Sommer,2015)

Análisis referente:
Entender la función emocional y racional que puede producir la influencia de la artes en los comportamientos del público me permite obtener identificar un insight que omití al momento de construir la campaña , el Key visual y el mood visual como elementos de comunicación.

[8] MIT Program in Art, Culture and Technology.[MIT].(20 enero. 2016). Doris Sommer, The Work of Art in the World: Civic Agency and Public Humanities, March 2, 2015 [Video].Recuperado https://www.youtube.com/watch?v=AJANn193KDO

BOGOTÁ CHANGE
ANTANAS MOCKUS

De rector de la Universidad Nacional a candidato independiente electo en la Bogotá de 1995, Antanas Mockus rompe la estructura tradicional de hacer política mediante el uso de métodos poco ortodoxos los cuales buscan cambiar la moralidad de la población, ya que según Mockus existe una disparidad entre la cultura y la ley moral en Colombia. A través de la construcción de campañas pedagógicas la administración de Antanas Mockus construye conciencia social, buscando así la transformación en los comportamientos de la sociedad Bogotana de la época. [9] (Ranish, 2014)

Análisis referente:
El documental Bogotá change me permitió entender cómo las acciones de un individuo pueden influir de manera positiva la configuración social de una comunidad, más que un referente es un motor de inspiración entender que el cambio social empieza con una idea que puede ser pregnante y replicable sin necesidad de existir afinidades políticas o capital en el proceso.

[9] Danish Radio.[Eduardo López].(3 abril. 2014). Bogotá Improving Civic Behavior Cities on Speed.[Video].Recuperado https://www.youtube.com/watch?v=4lOkLNIT3gI

Prototipo #1
Lo que vendrá a continuación será determinar la población y el alcance, con la finalidad de realizar sondeos que permitan establecer una problemática en la comunidad UEB, permitiendo así reformular el marco de valores.

Figura #2 Marco de Valores
Hace referencia a la construcción del primer Marco de Valores en donde se puede apreciar mediante la gráfica la relación codependiente que existe entre ellos.

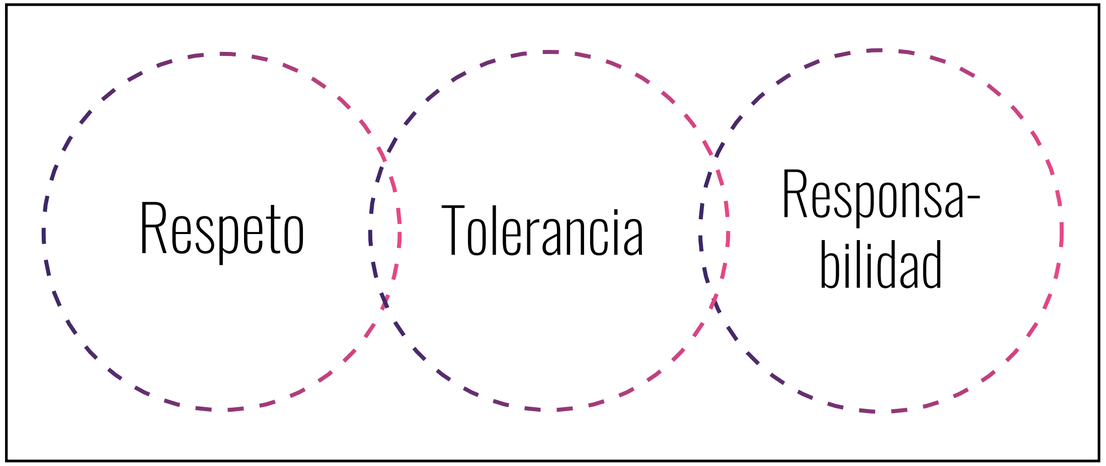


Figura #2 Marco de Valores

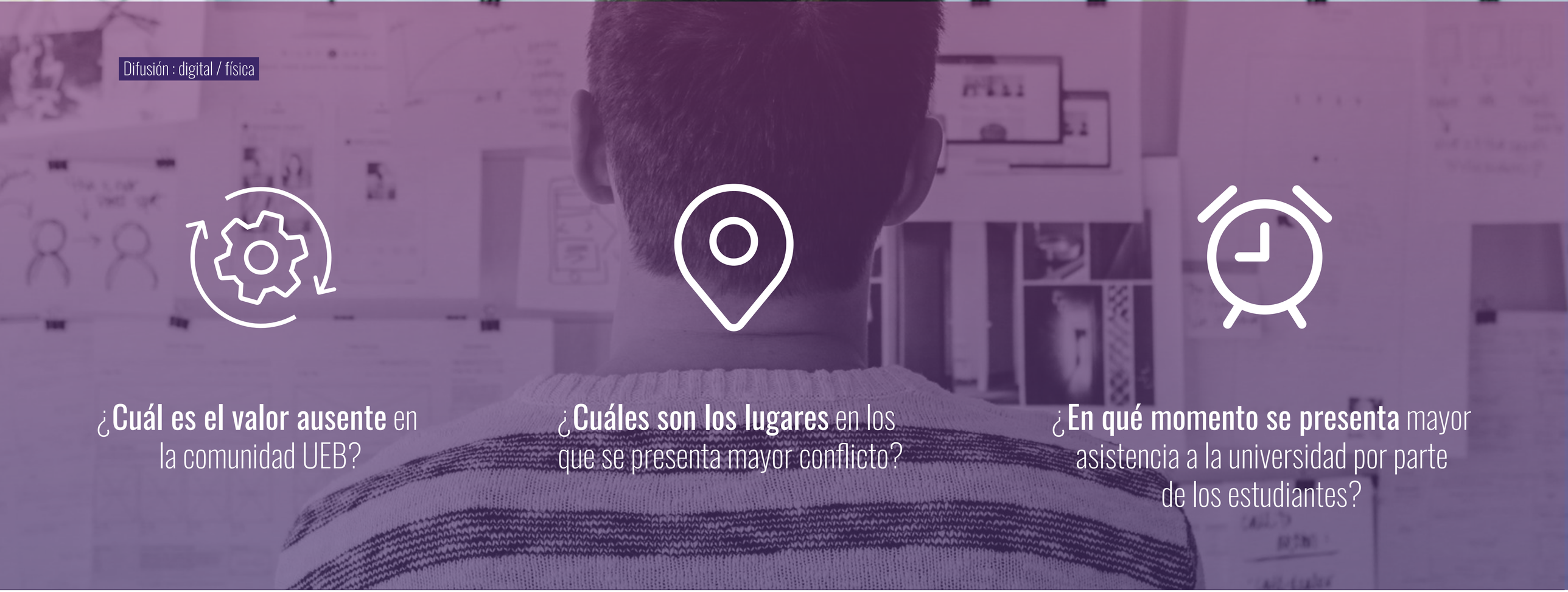
Población / Muestra representativa

10.621

Estudiantes de **pregrado UEB** 2018

3.551	3.020	2.525	1.525
Ingeniería y Administración	Ciencias naturales y de la salud	Ciencias sociales	Facultad de creación y com

[10] VELEZ, Nathalia <promocion@unbosque.edu.co>. “Datos” [sramirezsi@unbosque.edu.co]. 22 enero 2019. Enviado a usuarios de Universidad El Bosque.



¿**Cuál es el valor ausente** en la comunidad UEB?

¿**Cuáles son los lugares** en los que se presenta mayor conflicto?

¿**En qué momento se presenta** mayor asistencia a la universidad por parte de los estudiantes?

Sondeos y Encuestas

Enfoque: Lógica de espacios

120 respuestas
Entender cómo los estudiantes perciben la universidad.

84 respuestas
Testeo del marco de valores planteado.

Diagnóstico del sondeo

ELEMENTOS
E / T / O

Basado en los resultados se observa la **ausencia** del valor al **respeto por lo público**, evidenciándose en **acciones** como la limpieza, el cuidado de muebles y enseres y la responsabilidad en el uso de los espacios como:

Áreas pública : Plazoleta / Baños

Accesos: Entradas / Corredores

Esto durante la jornada académica presentándose un pico de asistencia de la comunidad antes **de las 6pm**.

Análisis Formal

¿Mapa de producto?
En el proyecto el mapa de producto tuvo como objetivo evaluar el estado de la creación, determinando así patrones de selección de imagen en el mood visual.

Figura #3 Mapa de producto
Retrata el estado del arte, debido a que este se trabajaba en paralelo con el Marco de Valores. Se busca explorar estéticas que contribuyan a la comunicación del mensaje y fracturen la cotidianidad.

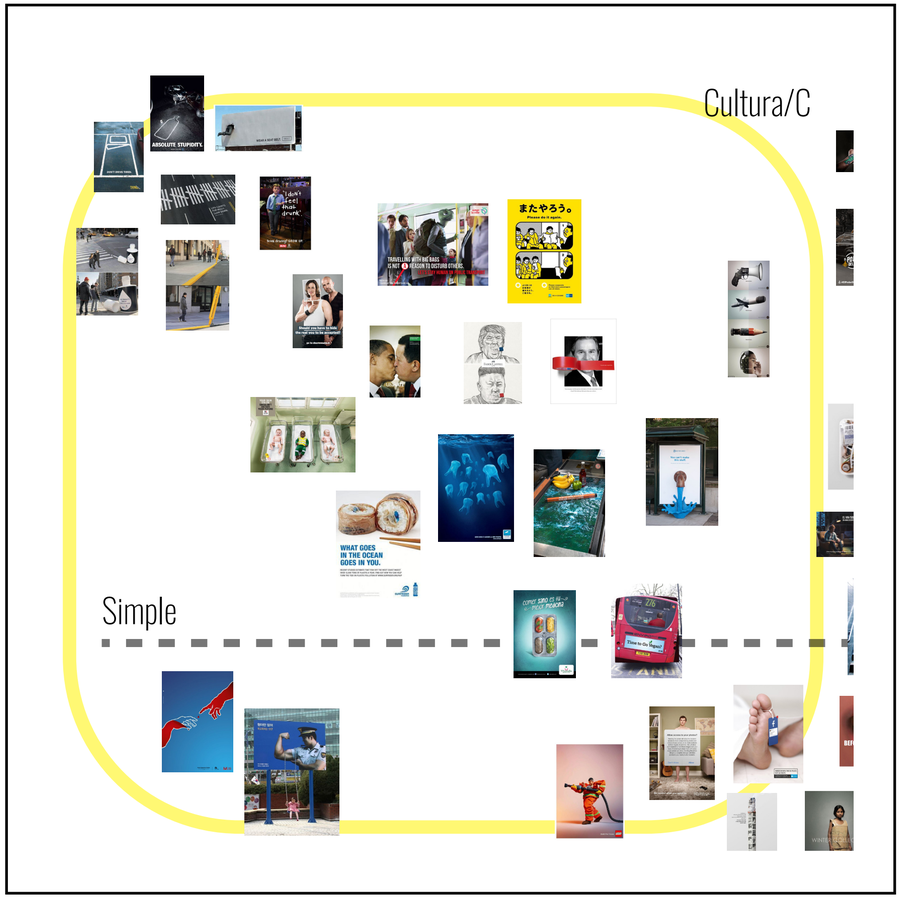


Figura #3 Mapa de producto

Marco de Valores

Prototipo #2
Se genera un segundo prototipo del marco de valores, debido a que los sondeos y testeos realizados demostraron la ausencia de un factor identitario dentro de la comunidad de pre- grado UEB.

Figura #4 Marco de Valores
Hace referencia a la construcción del segundo Marco de Valores en donde se puede apreciar mediante la gráfica cómo se elimina uno de los valores en relación a la figura presentada con anterioridad.

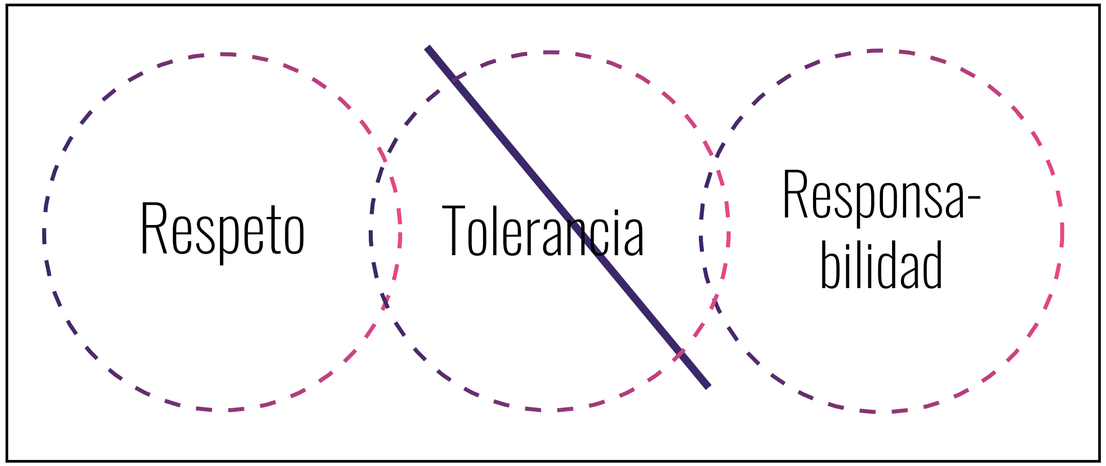
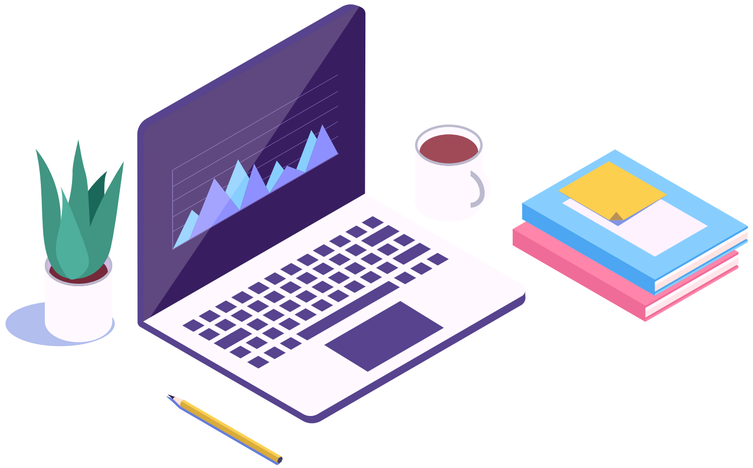


Figura # 4 Marco de Valores

ELEMENTOS

E / T / O



01 Estratégicos

02 **Tácticos**

03 Operativos

Marco de Valores

Figura #5 Marco de Valores
Hace referencia a la construcción final del Marco de Valores, en donde se puede apreciar mediante la gráfica una nueva configuración compuesta por los siguientes valores:

Respeto, Identidad social y Responsabilidad.

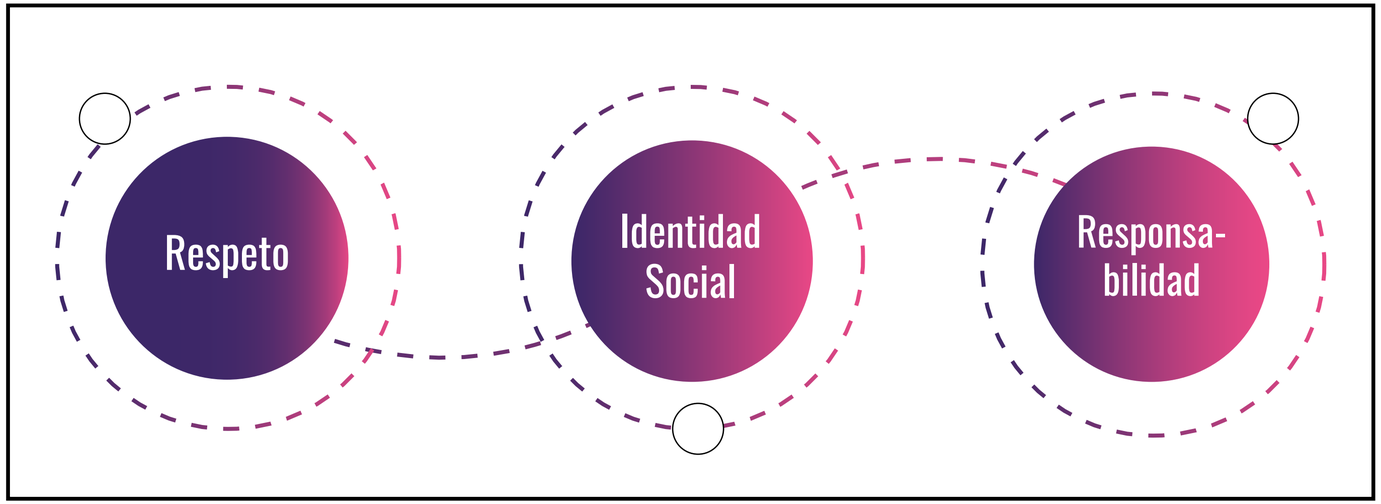


Figura # 5 Marco de Valores

ELEMENTOS

E / T / O

Figura #6 Marco de Valores
Hace referencia al valor del Respeto.

Respeto físico:
Respeto a los espacios vitales
No agredir de manera
física a los demás.

Comunicación:
Derecho a la libertad de expresión,
abrir el espacio de comunicación
escuchando al otro.

Respeto a la diferencia:
Credo, etnia, orientación sexual,
edad, discapacidad, ideológico,
social, física.

Respeto a la cultura:
Respeto a las normas y acuerdos sociales:
reconocer las pautas de convivencia
dentro de la comunidad.

Respeto a la autoridad:
Reconocer el rol de autoridad como representación de la norma, entendiendo el papel de autoridad como ente de control social, además de reconocer el rol que cumplen los individuos dentro de la sociedad.

¿Qué es Responsabilidad?

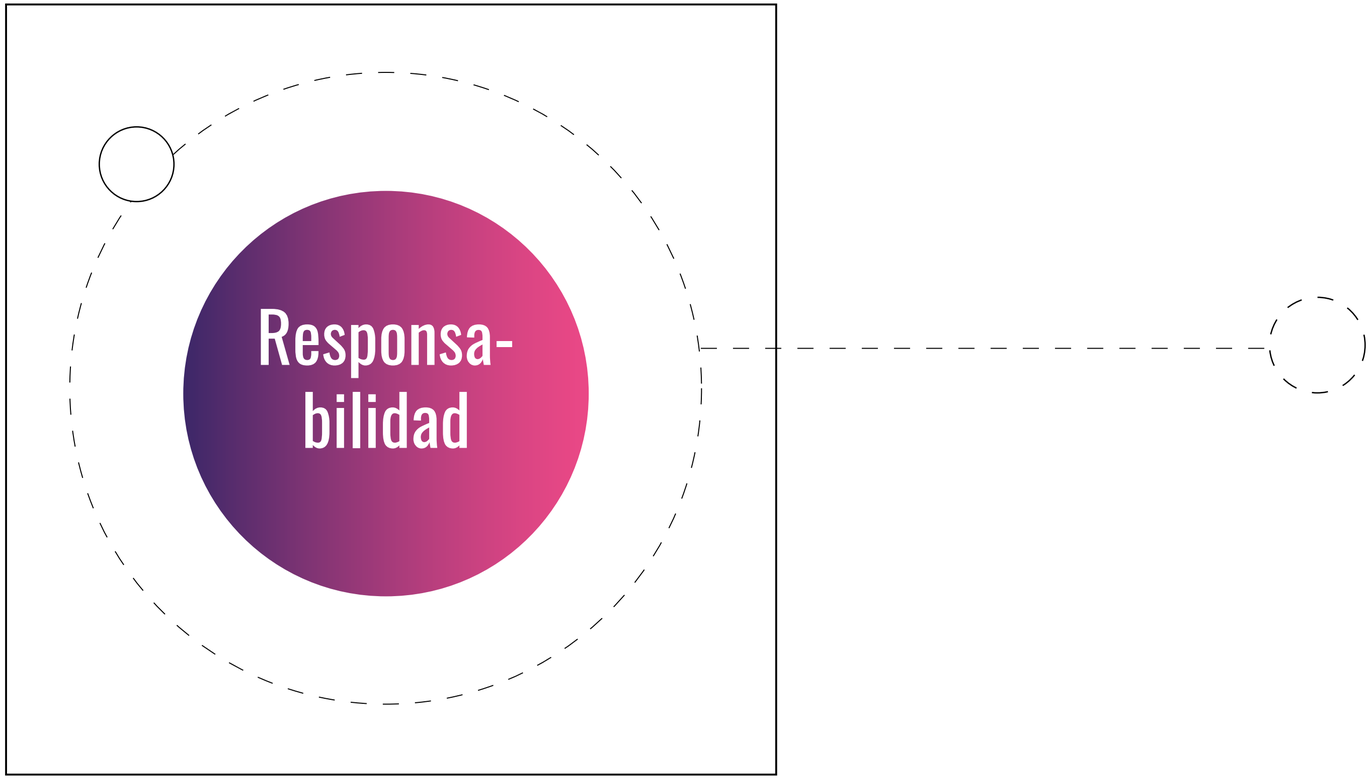


Figura #7 Marco de Valores
Hace referencia al valor del Responsabilidad

Responsabilidad individual:
De los deberes

Con el entorno:
El cuidado y el mantenimiento de los espacios.

De los recursos:
El uso consiente y responsable.

Cumplimiento de las obligaciones y compromiso con mi entorno social.

ELEMENTOS

E / T / O

¿Qué es Identidad social?

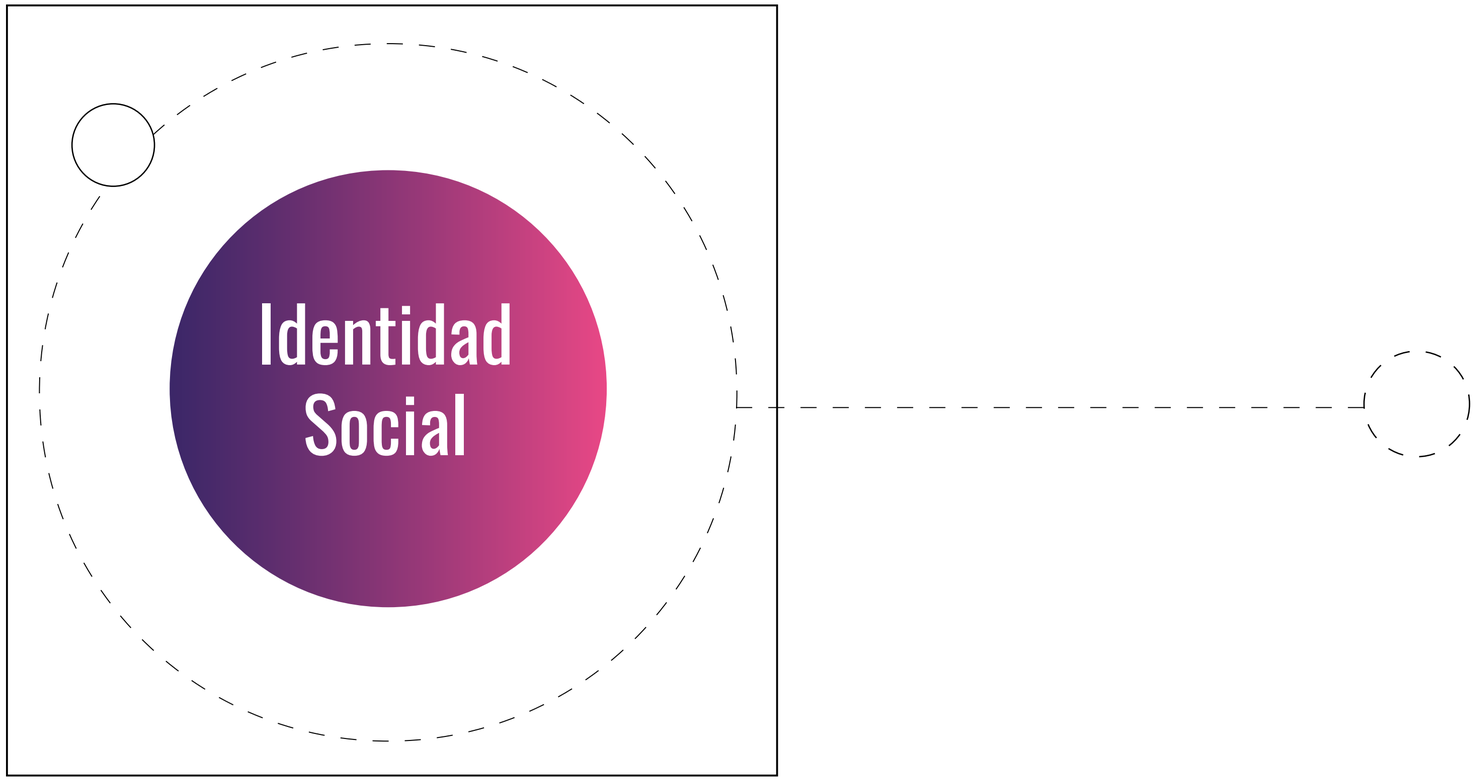


Figura #8 Marco de Valores
Hace referencia al valor de la Identidad Social

Busca forjar una identidad que fomente la creación de un vínculo, la identidad es un disparador comunicativo que tiene como finalidad generar un sentido de propiedad de la población con el contexto.

Comprende aspectos como:

La comunicación
Los espacios
Los comportamientos

Plano instruccional

Se construye un plano instruccional con la función de determinar las acciones correspondientes a los 3 factores que determinan cultura ciudadana: Contexto, Autoridad y Comunicación.

Figura #8 Plano instruccional
Hace referencia al archivo que contiene la construcción del plano instruccional, en el cual se puede apreciar aspectos determinantes para la construcción de la campaña.

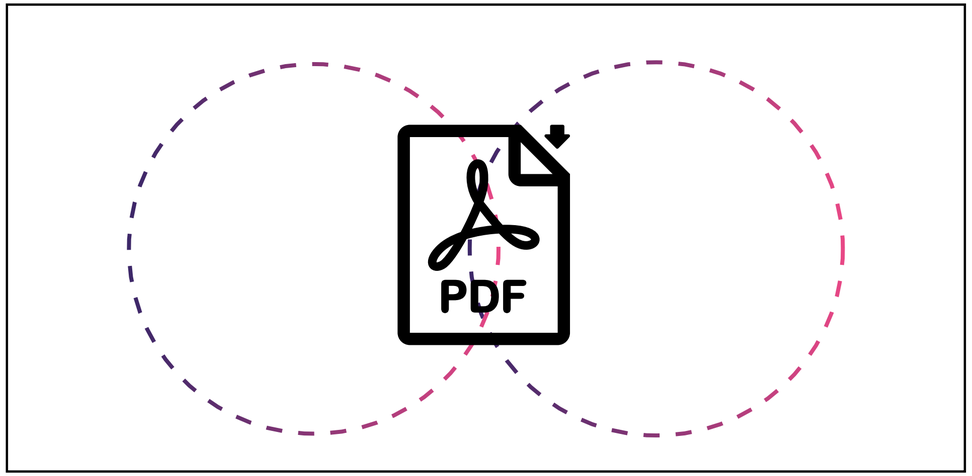


Figura #9 Plano instruccional

01

Entradas

Requerimientos

¿Qué características puede comunicar el espacio?

Figura #10 Entrada UEB (calle 134)

Movilidad en el entorno
Del cuidado del entorno
Las pautas de ingreso.

Aspecto sensorial
¿Cuál debe ser mi percepción del espacio? (fluidez, circulación, limpieza, orden).

Lenguaje pictórico
Denotan la posición de los elementos en el espacio (señalética, estaciones de localización).

Figura #10
La imagen fue capturada entre 12pm- 2pm, horarios en los cuales se puede evidenciar el alto flujo de la comunidad en el contexto a intervenir.

02

Corredores

Requerimientos

¿Qué características puede comunicar el espacio?

Figura #11 Entrada primer piso Bloque B

Movilidad en el entorno
Del ruido en los espacios.
De la comunicación con la autoridad.

Función identitaria (Arqui)
Amplitud, dirección, movimiento.

Aspecto sensorial
¿Cuál debe ser mi percepción del espacio? (fluidez, circulación, limpieza, orden).

Lenguaje pictórico
Denotan la posición de los elementos en el espacio (señalética, estaciones de localización).

Figura #11
En la imagen capturada entre 12pm- 2pm, horarios en los cuales se puede evidenciar el alto flujo de la comunidad, se aprecia lo estrecho del recorrido, además de la dirección de apertura de las puertas en los salones.

03

Baños

Requerimientos

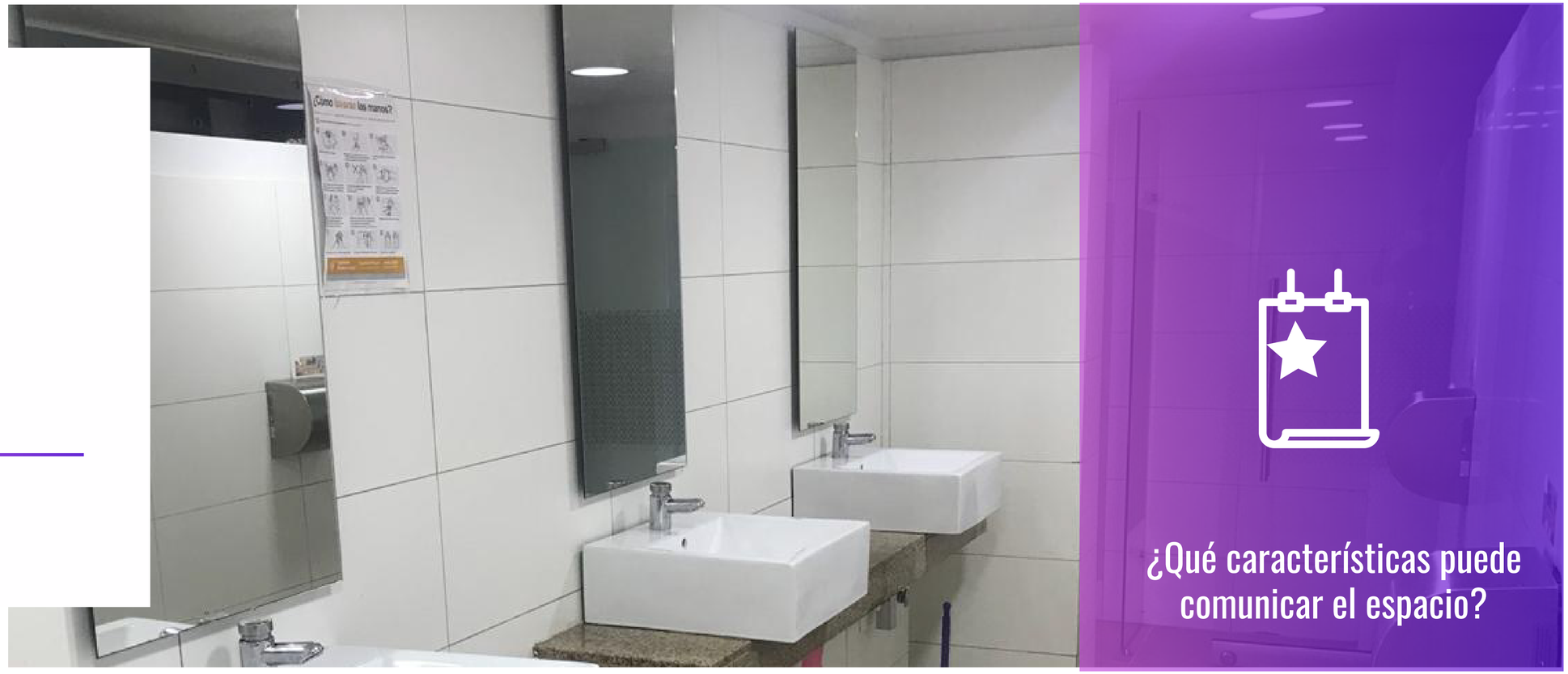


Figura #12 Baños primer piso Bloque B

La función de los espacios
Tiempo de uso de los espacios. Cómo funcionan los elementos del espacio.

Aspecto sensorial
¿Cómo deben ser los olores en el baño? ¿Cuál debe ser mi percepción del espacio? (limpio / sucio)

Lenguaje pictórico
Elementos no lingüísticos que representan figurativamente, un objeto real o un significado (pictograma de género).

figura #12
La imagen capturada ilustra la composición de los baños unixes encontrados en el Bloque B.

04

Plazoleta

Requerimientos

Figura #13 Plazoleta central Universidad El Bosque

La función de los espacios
Del cuidado del entorno y los recursos. De los espacios vitales y zonas de circulación.

Aspecto sensorial
¿Cuál debe ser la percepción del espacio? (fluidez, circulación, limpieza, orden).

Lenguaje pictórico
Denotan la posición de los elementos en el espacio (señalética, estaciones de localización).

Figura #13
La imagen fue capturada entre 12pm- 2pm, horarios en los cuales se puede comprobar el alto flujo de la comunidad, además de esto se evidencia que el espacio es utilizado para la realización de eventos tales como ferias de emprendimiento.

Diseño de concepto

Se plantea la construcción del concepto el cual comunique a través de la campaña los valores planteado en el marco teórico, es por esto que durante el prototipado se diseña una narrativa que rompa con la cotidianidad en relación a la comunicación de valores de convivencia en lógicas, convirtiéndose en uno de los retos del proyecto.

Además de esto es preciso desarrollar un key visual que atraiga la atención de la comunidad a la cual se busca comunicar el mensaje, es por esto que se planteó tres diferentes propuestas de diseño.

CONCEPTO #1

La cultura ciudadana es difícil de asimilar

Es necesario buscar **elementos estratégicos y formales** que permitan comunicar de manera más eficaz los valores de la **cultura ciudadana** en los actores (estudiantes de pre-grado) de la Universidad El Bosque mejorando así las dinámicas de convivencia dentro de la comunidad.

Figura #14 Key visual UNOXUNO

CONCEPTO #2

Menor conflicto entre los actores

Diseñar una campaña que permita la interacción entre **contexto y actores**, promoviendo el reconocimiento de los valores de convivencia en lógicas de espacio en la comunidad de pre- grado de la UEB

Figura #15 Key visual Háse el "#@!#!!" que así se queda

CONCEPTO #3

A menor espacio, mayor conflicto entre los actores

Es necesario **incentivar una cultura de valores** en los actores (estudiantes de pregrado) de la Universidad El Bosque en relación a los espacios y su relación con estos.

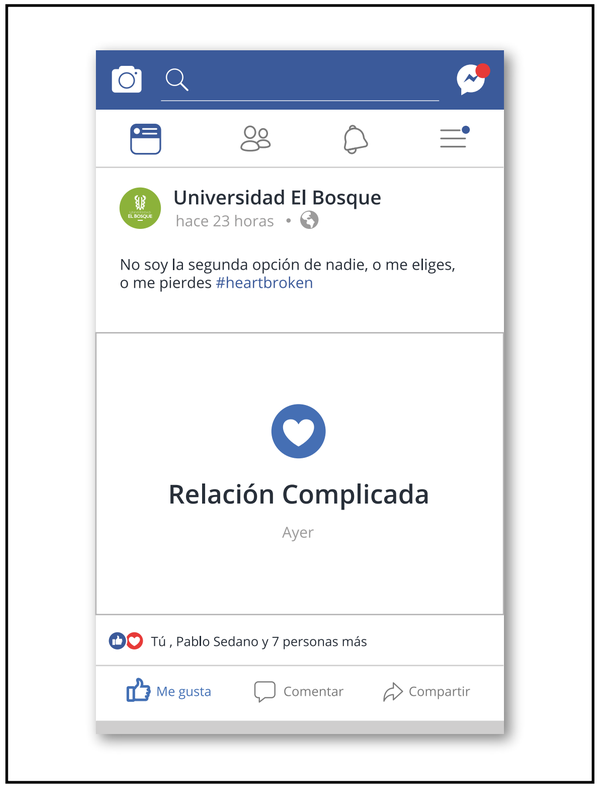


Figura #16 Key visual Relación complicada

Figura #17 Entrada calle 134 Universidad El Bosque

CON-VIVE

Escenario de prototipado

Al ser integrante del equipo de trabajo de la intervención Con - vive fue posible testear algunas de las propuestas gráficas (póster) en las locaciones a intervenir, en función de determinar la pertinencia del mood visual, además de identificar si este cumplía su función comunicativa dentro de la comunidad.

Co-creación:
Pertinencia del lenguaje (Memes)

Co-creación:
Formulación intervención espacial

Figura #17
Implantación de pieza gráfica en el escenario de testeo #1.

Figura #18 (focus group 1)

Focus Group #1

Escenario de prototipado

Usando la herramienta focus group se buscó medir la percepción de la comunidad en relación al mood visual; el focus group fue conformado por 6 personas las cuales cursan diferentes programas dentro de la UEB

Mood Visual

Forma Narrativa:
Informativa cualitativa

Gancho Comunicativo:
Comedia

Figura #18
Registro de sesión de trabajo realizado dentro focus group.

D.Tools

Figura #19 Elementos de evaluación (focus group 1)

Elementos de evaluación

En la gráfica se aprecian los elementos presentados en el focus group, con los que se busca evaluar el lenguaje narrativo dentro del mood visual, permitiendo así construir piezas que expresan la comunicación de la campaña, convirtiéndose en elementos que refuercen el contexto autoridad y comunicación.

Mood Visual
Forma Narrativa:
Informativa cualitativa

Racional
Emocional
Informativo

Figura #19
La imagen representa los elementos presentados en el focus group 1

Escenario de prototipado

Figura #20 (focus group 1)
Registro fotográfico del proceso de testeo presentado en el Focus group #1, se aprecia en la imagen la interacción entre el público y el contenido presentado

Figura #20 (focus group 1)

Escenario de prototipado

Figura #21 (focus group 1)
Registro fotográfico del proceso de testeo presentado en el Focus group 1, el proceso fue realizado en los cubículos de estudio de la biblioteca de la UEB

Figura #21 (focus group 1)

Figura #22 (focus group 2)

Focus Group #2

Escenario de prototipado

En la realización de un segundo focus group se buscó medir la percepción de las intervenciones espaciales y el tratamiento visual, permitiendo depurar información para la materialización final.

Tratamiento Visual:
Tipos de comedia
Farsa

Int. Espacial :
Percepción ante el conflicto

Figura #22
Registro de sesión de trabajo realizado dentro focus group 2.

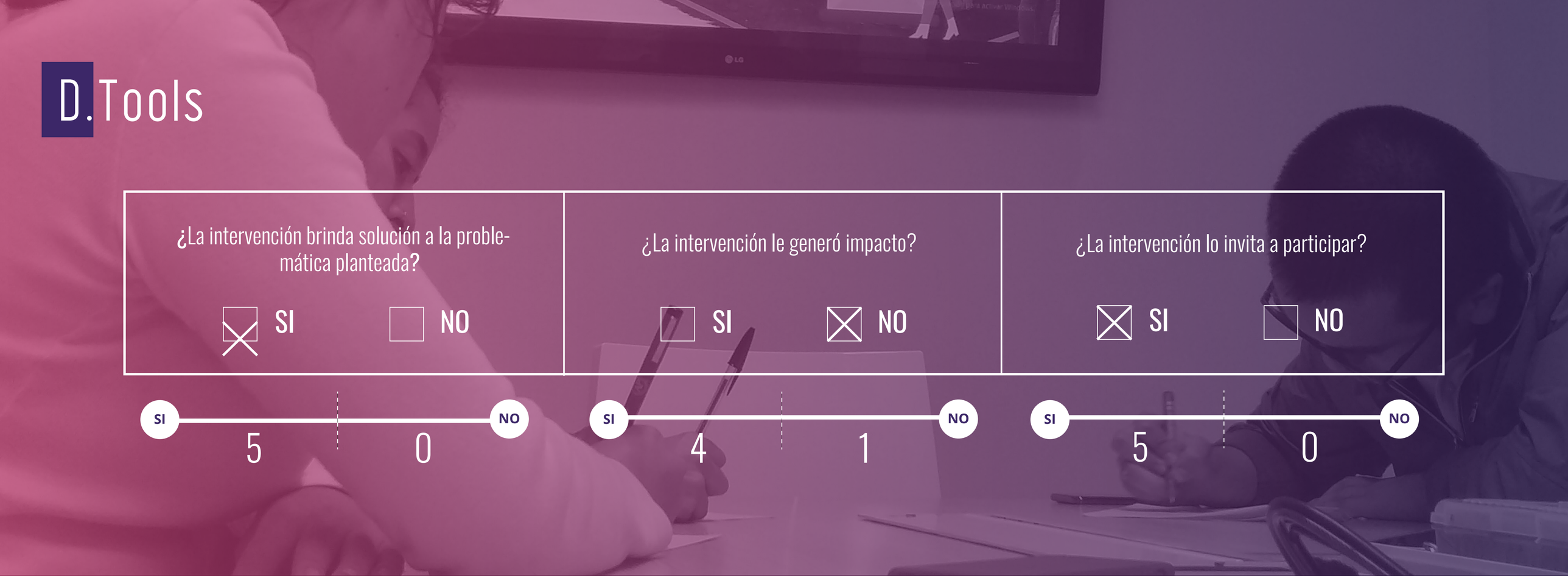


Figura #23 Elementos de evaluación (focus grou 2)

Elementos de evaluación

En la gráfica se aprecia las categorías de evaluación presentadas en el focus group 2, además de esto se busca testear el tipo de comedia (farsa), los requerimientos para la materialización de intervenciones espaciales (vistoso, fractura de cotidianidad,)

Mood Visual
Tipos de comedia:
Farsa, Parodia, Surreal

Int. Espacial:
Vistoso, rompe la comunicación (lo tradicional)

Figura #23
La gráfica representa los formatos de evaluación en el focus group 2

ELEMENTOS

E / T / O

Figura #24 (focus group2)

Figura #25 (focus group2)

Figura #26 (focus group2)

Figura #27 (focus group2)

Figuras
#24 / #25 / #26 / #27
(focus group 2)

Registro fotográfico del proceso de testeo presentado en el Focus group 2, el proceso fue realizado en colaboración de los estudiantes de los diferentes programas de la Facultad de Creación y Comunicación de la Universidad El Bosque, este focus group 2 se llevó a cabo en los cubículos de estudio de la biblioteca de la UEB

M.V

Mood.Visual

Tratamiento de imagen

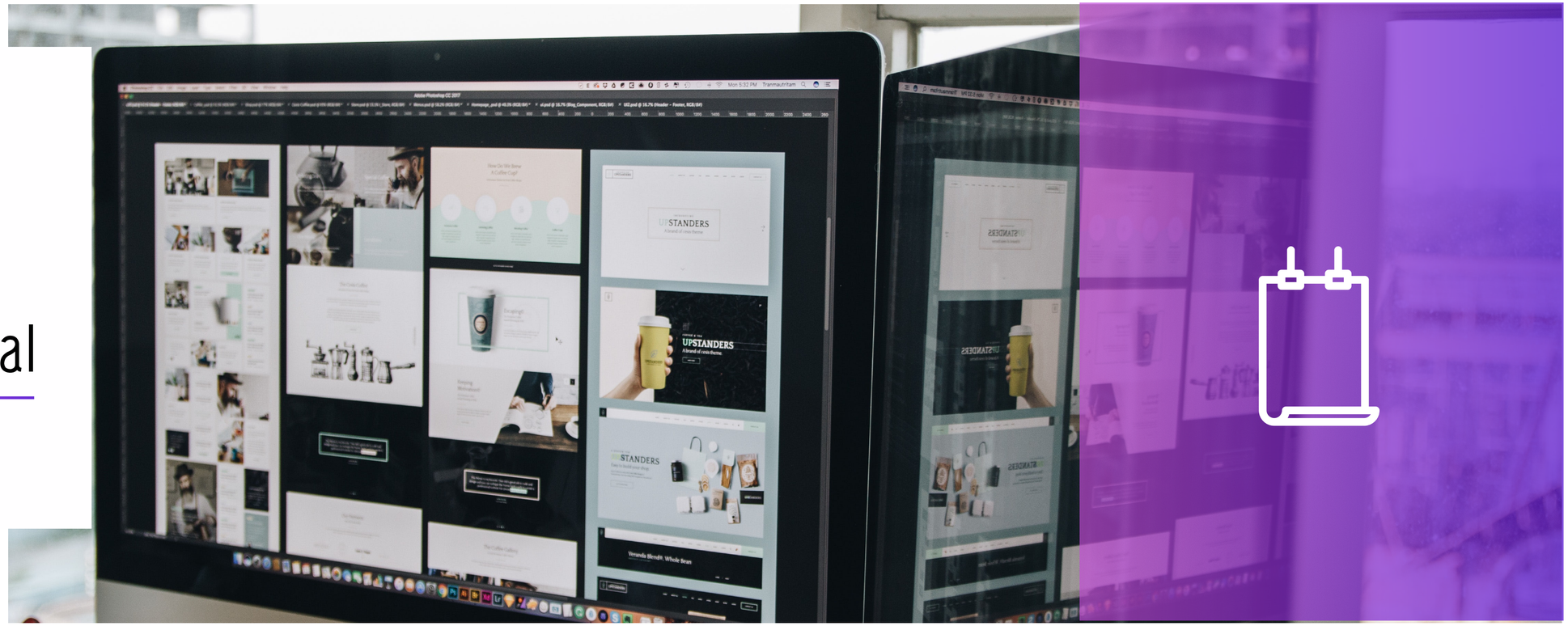


Figura #28 Desarrollo de pieza en ordenador

Resultados escenario de prototipado

Al finalizar la fase de prototipado se puede concluir las condiciones para la materialización de los componentes del diseño en la campaña de cultura ciudadana. A continuación los requerimientos de diseño:

Medios:
Impresos - Digital

Gancho Comunicativo:
Comedia

Forma Narrativa:
Informativa - Cualitativa

Tratamiento Visual:
Tipo de comedia / Farsa

Forma del Mensaje
(Meme)

I.E

Int.Espacial

Figura #28 Ideación

Resultados escenario de prototipado

Al finalizar la fase de prototipado se puede concluir las condiciones para la materialización de los componentes del diseño en la campaña de cultura ciudadana. A continuación los requerimientos de diseño:

Medios:
Diseño de espacios interactivos
Diseño de espacios públicos
Cuña publicitaria
Btl

Determinantes de viabilidad

Tiempo
Permanente

Costos:
Precio asequible

Replicabilidad
Fácil de adecuar a diferentes espacios

Storytelling

UNOXUNO es una campaña de cultura ciudadana, la cual busca fomentar los valores de convivencia en lógicas de espacios permitiendo construir contexto, autoridad y comunicación, mediante el uso de la sorpresa comunicativa como elemento que fractura la cotidianidad, además de implementar códigos que se relacionan de manera directa en la comunicación con el público objetivo (meme).

	1 Exp	2 Man	3 Eva
uno x uno	x	x	x
Hágase el ¨#*@!#!!¨		x	
Relación Complicada		x	x

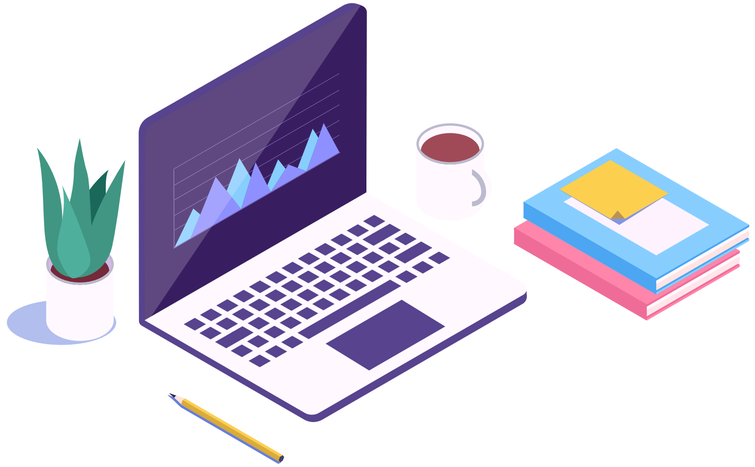
Enseñando a través de la **experiencia** uno x uno

Figura #29 Storytelling

Figura #29 Storytelling
El gráfico evidencia el sistema de evaluación realizado en la selección de la narrativa implementada en la campaña

ELEMENTOS

E / T / O



01 Estratégicos

02 Tácticos

03 **Operativos**

1X1.
¿Qué es eso?

Es la construcción de una campaña de **Cultura Ciudadana** en la **Universidad El Bosque**, la cual busca mediante la implementación de una estrategia de comunicación en ámbitos de convivencia, promover los **valores de Cultura Ciudadana en lógicas de espacios**, potenciando así la identidad, el respeto y la responsabilidad en la comunidad (UEB) ante el cuidado y el uso correcto de los espacios.

Figura #30 Key visual campaña UNOXUNO
Representación gráfica del key visual de la campaña, inspirado en la gráfica punk de los años 70.

Figura #30 Key visual campaña UNOXUNO

E.C
Estrategia de comunicación

Para la realización de la estrategia de comunicación en la campaña **UNOXUNO** fue necesario recolectar y analizar la información adquirida en los sondeos y escenarios de prototipado (con-vive, focus group #1, focus group #2) realizados a lo largo del proyecto, debido a que esta información permitió determinar elementos claves con relación a la comunidad UEB, buscando así impactar con la campaña y brindar una solución a los conflictos en lógica de espacios.

Producto:
Campaña de Cultura Ciudadana la cual busca fracturar la cotidianidad mediante el diseño experiencial, el cual a partir de la sorpresa comunicativa busca transmitir un mensaje de valores de convivencia en lógicas de espacio.

Mensaje:
Copy "Uno para todos y todos para uno"
Cómo mis acciones y mis comportamientos repercuten ante mis pares.

Target:
Comunidad UEB con un énfasis en estudiantes de pregrado (Millenial y Centennial).

Canales:
Visual, Espacial, Sensorial y Experiencial.

Narrativa:
Emocional - Racional.

Cronograma de implementación

Implantación

Cuña Publicitaria (Mes #1)
Durante un mes / Todos los Miér.
Duración: 1 min (de inicio a final).

Mantenimiento

Diseño de espacios públicos (Mes #2)
Durante un mes / Permanente
Duración: 1:01 min (de inicio a final).

Diseño BTL (Mes #3)
Durante un mes / Cada 15 dias / Miér.
Duración: 21 min (de inicio a final).

Finalización

Diseño interactivo (Mes #4)
Durante un mes / Semanal / Lun - Vier.
Duración: 1:06 min (de inicio a final).

De lo interno a lo externo

Figura #31 Cronograma de implementación

Figuras #30
La gráfica representa el cronograma de implementación de la campaña, evidenciando fechas y horarios de intervención de los elementos del diseño.

ELEMENTOS

E / T / O

UNOXUNO (MV)

Tratamiento de imagen

Medios:
Impresos- Digital.

Forma Narrativa:
Informativa - Cualitativa.

Gancho Comunicativo:
Comedia.

Tratamiento Visual:
Tipo de comedia / Farsa.

Forma del Mensaje
(Meme).

Elementos

Font Oswald - Regular
Img (Meme / Sticker)
Logo UEB Vertical

Paleta de color

KIT DE INTERVENCIÓN

Tiene como función determinar los elementos operativos necesarios para la producción de los 4 niveles de la intervención, especificando dentro de su contenido funciones y labores del capital humano, elementos, requerimientos, costos.

Figuras #30
La gráfica representa las iconográficas de los kit de intervención en los cuales se encuentran las materializaciones de la campaña

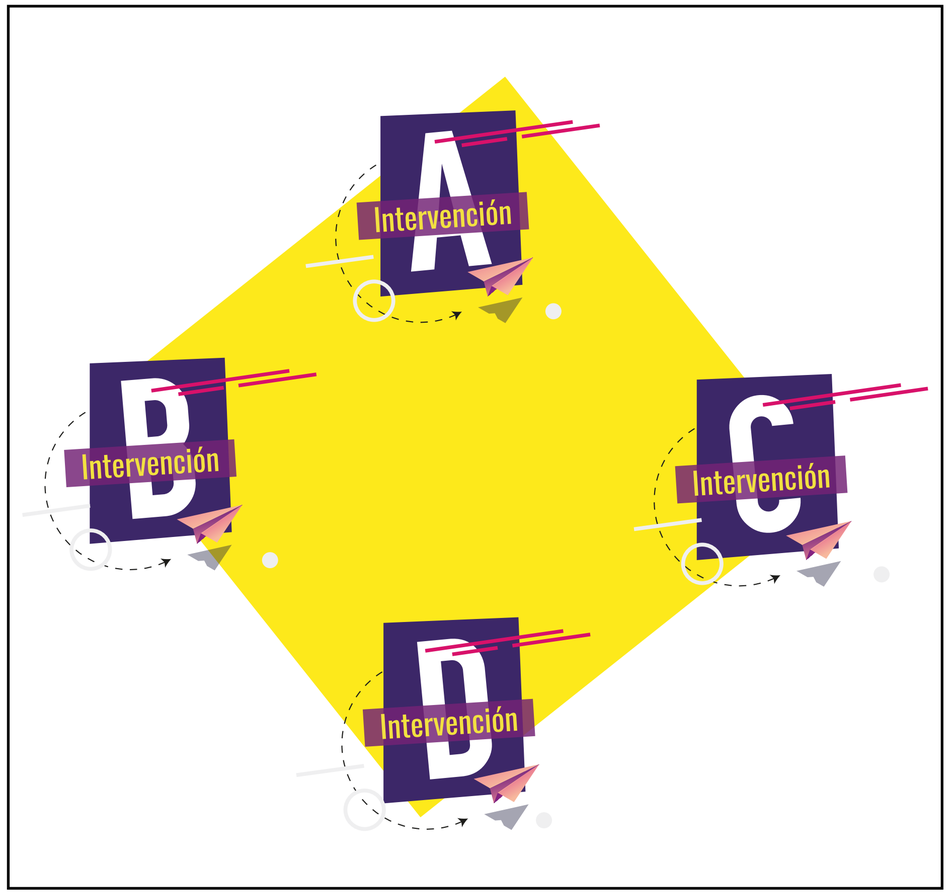


Figura #32 Kit de intervención

Costos del proyecto

Como proyecto institucional

Al transformar las lógicas de replicabilidad de la campaña y ser concebida como un proyecto institucional, la articulación de los diversos saberes (carreras con énfasis en: Artes y Diseño, Ingenierías y Administración) promueven la participación y construcción de un entorno interdisciplinario y transdisciplinario, fomentando la construcción de valores de convivencia en lógicas de espacios.

Valor de la campaña	Valor Total
Intervención **(A)**	$325.000
Intervención **(B)**	$177.950
Intervención **(C)**	$402. 200
Intervención **(D)**	$6'380.000
	$.7'285.150
Valor del diseño	**$7`200.000**
Total	**$14,485.150**

Figura #33 Como proyecto institucional

Costos del proyecto

Valor de la campaña	Valor Total
Intervención **(A)**	$6`385.000
Intervención **(B)**	$1`697. 950
Intervención **(C)**	$ 602.200
Intervención **(D)**	$11`300.000
	$19,985.150
Valor del diseño	**$7`200.000**
Total	**$27`185.150**

Costo al público

Al no contar con una participación por parte de la institución los costos no varían, presentándose un valor fijo de compra en la intervención.

Figura #34 Costo al público

El Diseño de Comunicación y la Cultura Ciudadana

Es imperativo construir una cultura de diseño la cual fomente y promueva la convivencia entre los actores permitiendo así generar recordación, apropiación e identidad entre la comunidad, debido a que una campaña itinerante solo ataca el problema de una manera temporal.

Cultura Ciudadana en la Universidad El Bosque

Aunque la Universidad El Bosque ha incursionada en la construcción de campañas de cultura ciudadana estos acercamientos han sido insuficientes debido a que solo tocan la superficie del conflicto y las mediaciones, debido a que las mediaciones implantadas buscan brindar soluciones temporales a conflictos permanente; es por dicha razón que la construcción de un equipo interdisciplinario que construya mediaciones en relación a la cultura ciudadana es una necesidad latente dentro de la UEB.

Del taller de diseño

Durante los 6 meses de taller de diseño he desarrollado herramientas que han enriquecido mi formación como profesional del diseño de comunicación, debido a que me han permitido entender que el diseño de comunicación puede brindar diferentes soluciones que no dependen solo de la gráfica; me gustaría que ha futuro en la oferta de talleres se encontrase la opción de “Cultura Ciudadana” debido a que en el tiempo corto que curse este enfoque, habilidades como investigación, análisis e ideación se convirtieron en fortalezas.

REFERENCIAS

Danish Radio.[Eduardo López].(3 abril. 2014). Bogotá Improving Civic Behavior Cities on Speed.[Video].Recuperado https://www.youtube.com/watch?v=4lOkLNIT3gI

MIT Program in Art, Culture and Technology.[MIT].(20 enero. 2016). Doris Sommer, The Work of Art in the World: Civic Agency and Public Humanities, March 2, 2015 [Video].Recuperado https://www.youtube.com/watch?v=AJANn193KDO

Salcedo J (2014). Presentación 2014 . [salcedojuan@unbosque.edu.co]

Toro, J. (15 de Junio de 2018). *Mineduacación*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/articles-311527_archivo_pdf.pdf

VELEZ, Nathalia <promocion@unbosque.edu.co>. “Datos” [sramirezsi@unbosque.edu.co]. 22 enero 2019. Enviado a usuarios de Universidad El Bosque.

Zuleta, E. (2010). *Educación y Democracia: un campo de combate*. Omegalfa.