dis trash

mx. - Persona dyslexicx para reciclar, viene del dis (malo) y trash (basura)

Laura Sofía Garcera Padilla
Diseño de Comunicación
Tutor: Angela Cañón Piñeros
2025 - 2

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me apoyaron durante el desarrollo de este proyecto, aportando ideas y enfoques que enriquecieron y dieron un giro interesante a mi trabajo.

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres, quienes me ayudaron a tomar decisiones importantes y me apoyaron incondicionalmente en los momentos más difíciles; sin ellos, este logro no habría sido posible.

También estoy muy agradecida con mi tutora, Ángela Cañón Piñeros, quien siempre me brindó ánimo, me retó a mejorar y me impulsó a seguir adelante. Su constante orientación, sus valiosos consejos y la búsqueda de recursos que me motivaron a salir de mi zona de confort fueron fundamentales para mi crecimiento académico y personal.

De igual manera, agradezco a mis compañeros, quienes en diferentes momentos me brindaron su apoyo. En especial, a Alejandra Cupa, que siempre me acompañó en cualquier aspecto relacionado con el proyecto, ofreciéndome ideas y ayuda cuando la necesité; a Samuel Lozano, por sus críticas constructivas en clase y por animarme a no rendirme en las últimas semanas; y a Camila Mora, quien estuvo a mi lado durante todo el proceso, apoyándome en momentos de desesperación y enseñándome mucho.

Finalmente, agradezco a la carrera por brindarme esta valiosa experiencia y aprendizaje, que va más allá de los contenidos académicos; gracias a ella he podido conocer diferentes puntos de vista y comprender que todo conocimiento tiene un valor significativo.

Resumen

Distrash es una estrategia de comunicación desarrollada para la Universidad El Bosque que busca cambiar la forma en que los estudiantes perciben el reciclaje. A través del lenguaje visual, la semiótica y el humor, propone una comunicación más cercana, irónica y recordable.

El proyecto parte de la observación de que, aunque existen campañas ambientales, estas no logran generar recordación ni conexión emocional. Por eso, Distrash combina el error y la ironía como recursos comunicativos, creando un código propio que habla el mismo idioma de los jóvenes: “No reciclo perfecto, pero al menos lo intento.”

La propuesta se aplica en dos frentes: digital, mediante contenidos visuales en redes, y presencial, con intervenciones que transforman los espacios cotidianos. Distrash demuestra que la sostenibilidad puede comunicarse desde la imperfección y que los mensajes que hacen reír también pueden dejar huella.

Palabras Clave

Comunicación de Sostenibilidad - Semiótica Visual - Reciclaje - Diseño de Campañas - Cultura Juvenil

Abstract

Distrash is a communication strategy created for Universidad El Bosque that redefines how students perceive recycling. Using visual language, semiotics, and humor, it promotes a closer and more memorable approach.

The project emerged from observing that existing environmental campaigns lacked emotional impact. Distrash embraces error and irony as communication tools, creating a code that speaks the same language as young people: “I don’t recycle perfectly, but at least I try.”

Applied both digitally through social media content and physically via campus interventions Distrash proves that sustainability can be communicated through imperfection and that messages that make people smile are the ones that stay.

Keywords

Sustainability Communication - Visual Semiotics - Recycling - Campaign Design - Youth Culture

Indice

1 Introducción

2 Fundamentos Teóricos

3 Fundamentos Conceptuales

4 Objetivos

5 Metodologia de Investigación

6 Resultados

7 Estrategia de comunicación Distrash

8 Conclusiones

9 Anexos

10 Bibliografía

1 Introducción

Hablar de reciclaje en la universidad estan monotono, sabes que es importante pero no genera nada en ti simplemente lo ves y lo ignoras . Es parte de lo cotidiano: ver uno que otro poster, canecas con su respectivo sistema o la tipica bolsa negra que todos conocemos, con cierta nomenclatura que reconocemos, pero pocos recordamos. Con el tiempo, el discurso ambiental y “el cambio climatico” se ha vuelto tan repetido que deja de generar impacto. Sabemos qué hacer, pero no siempre lo hacemos.

Como estudiante de la ***Universidad El Bosque***, he evidenciado esa desconexión. Uno ejemplo es como la institución promueve una “cultura de sostenibilidad”pero los estudiantes desconocen de la ***Unidad de Gestión Ambiental (UGA),*** que desarrollan, que enfoque tienen, muchas veces esos esfuerzos son en vano, porque simplemente no llega de manera clara o cercana, o como el hecho de que ni siquiera sabemos los puntos ecológicos en los bloques. Algunos compañeros dicen que reciclar en la universidad ***“no me incentiva a hcerlo”***, otros simplemente no saben cómo hacerlo correctamente aunque intenten hacerlo. Lo cierto es que la comunicación alrededor del tema no siempre logra conectar con la vida universitaria real.

Ese fue el punto de partida de este proyecto:

Entender por qué los mensajes ambientales no permanecen en la memoria de los estudiantes.

A través de entrevistas, observaciones y pequeños testeos, se evidenció que no se trata de falta de interés, sino de una distancia comunicacional. La información existe, pero no logra generar vínculo emocional ni recordación. Las campañas, se sienten una mas del monton y alejadas del lenguaje con el que los jóvenes hoy se identifican.

A partir de esta observación surgió la necesidad de mirar el problema desde otra perspectiva: la de los significados. Analizar no solo qué se comunica, sino cómo se construye visual y simbólicamente ese mensaje. La semiótica, entendida como el estudio de los signos y sus interpretaciones, se convierte entonces en una herramienta clave para repensar la comunicación ambiental. Comprender los códigos visuales y verbales que usan los jóvenes permite rediseñar el lenguaje institucional y generar mensajes que realmente conecten.

Más adelante, el documento presenta el desarrollo de un concepto que explora precisamente esa idea:

Cómo los signos, el humor y la ironía pueden convertirse en herramientas para comunicar lo que la formalidad no logra.

Esta propuesta se plantea como un ejemplo de aplicación semiótica y comunicacional adaptable a la UGA, con el objetivo de construir mensajes que no solo informen, sino que permanezcan.

Objetivo general

Analizar y aplicar los principios de la semiótica y el lenguaje visual juvenil para diseñar una estrategia de comunicación institucional basada en el concepto Distrash que fortalezca la recordación y conexión emocional de los mensajes sobre reciclaje en la comunidad estudiantil de la Universidad El Bosque.

Objetivos especificos

Comprender desde la semiótica, cómo los signos visuales y lingüísticos influyen en la forma en que la juventud interpreta mensajes ambientales.

Diagnosticar las percepciones de los estudiantes frente al reciclaje y las campañas de sostenibilidad en la universidad.

Desarrollar un concepto comunicativo que utilice el error, el humor y la ironía como herramientas de recordación.

Aplicar ese concepto en una estrategia de comunicación visual y narrativa dirigida a la UGA.

Evaluar el nivel de recordación y recepción del mensaje a través de testeos con estudiantes.

2 Fundamentos Teóricos

2.1 La sostenibilidad y la comunicación institucional en la Universidad El Bosque

La sostenibilidad uno de los pilares por el que s emueve la ***Universidad El Bosque***. Desde su modelo educativo, la institución promueve una formación integral donde la salud, la cultura y el ambiente se entienden como un todo. Dentro de esta estructura, la ***(UGA)*** cumple un papel clave: planear, ejecutar y comunicar las acciones por fortalecer cultura ambiental universitaria.

Sin embargo, comunicar sostenibilidad no siempre significa **generar impacto**. Aunque se hallan desarrollado campañas y programas, los estudiantes ni siquiera las identifican, para ellos simplemento hubo algo pero sabian para que. La información está presente, pero no llega a lo más importante que es generar recordación.

Durante los últimos años, la UGA ha implementado campañas informativas, jornadas de reciclaje y recientemente realizó la ***Semana Ambiental.*** Sin embargo, su presencia comunicacional no logro trascender el momento ni dejar una huella en la comunidad. Esta situación se repite en muchas universidades, donde el discurso ambiental se percibe como importante, pero no memorable.

2.2 Comunicación ambiental: más que informar, crear significado

La comunicación ambiental, según ***Cox (2013)***, no debe limitarse a transmitir información, sino a construir significados compartidos. Un mensaje que solo instruye ***"recicla", "usa menos agua***" no genera conexión emocional. ***Pezzullo y Cox (2018)*** sostienen que el verdadero desafío está en transformar esa

comunicación en una experiencia de participación, en la que los estudiantes sientan que hacen parte de algo.

Esto implica repensar la forma en que se habla del ambiente. Actualmente, nosotrso lo jovenes somos la era digital, visuales e instantanea 24/7, estámos acostumbrados a contenidos ágiles, irónicos y directos. ***Las campañas institucionales tradicionales,*** con tonos formales y visuales predecibles, difícilmente llegan a ser importante a como lo seria el cotidiano.

Por eso, una comunicación ambiental efectiva debe reconocer los ***códigos culturales*** del público: sus palabras, su estética, su manera de entender el mundo. El éxito de una campaña no depende de repetir lo correcto, sino de decirlo de una manera que se sienta cercana y auténtica.

2.3 El diseño de comunicación como mediador cultural

El diseño tiene el poder de traducir causas en emociones. ***Manzini (2015)*** afirma que el diseño social no busca embellecer mensajes, sino crear nuevas relaciones entre las personas y su entorno. En esa línea, ***Bonsiepe (2011)*** plantea que el diseñador actúa como un mediador cultural: transforma ideas abstractas en experiencias comprensibles.

En el caso de la UGA, el diseño de comunicación puede ser el puente entre lo institucional y lo estudiantil. No se trata solo de hacer por hacer afiches o piezas gráficas, sino de construir experiencias visuales que despierten curiosidad y generen recordación. ***Norman (2004)*** agrega que las personas recuerdan los mensajes que despiertan emoción, no los que simplemente informan.

El diseño, entendido así, ***no es una herramienta estética, sino una herramienta de comprensión.*** Permite que los mensajes ambientales se sientan parte de la cotidianidad y no imposiciones externas.

2.4 La interpretación y el rol de la semiótica

La semiótica aporta un punto clave a este proceso. ***Eco (1984) explica que los signos no existen por sí mismos, sino cuando son interpretados.*** En una universidad, los mensajes sobre sostenibilidad pueden tener múltiples lecturas: lo que para la UGA es claridad, para el estudiante puede ser confusión.

Comprender los signos colores, íconos, palabras, tonos desde la perspectiva de quien los recibe permite identificar qué conecta y qué no. Asi mismo, la semiótica se convierte en una herramienta práctica para analizar cómo los mensajes institucionales construyen o pierden sentido.

El proyecto Distrash retoma esta perspectiva para repensar el lenguaje visual universitario. La semiótica no se usa aquí como una teoría rígida, sino como un marco que ayuda a entender cómo leen los mensajes, cómo resignifican los símbolos institucionales y cómo el error o el humor pueden convertirse en signos de conexión.

2.5 Síntesis teórica

En conclusión, este proyecto se fundamenta en tres pilares teóricos:

Comunicación ambiental

Más que informar, debe generar significado y participación (Cox, 2013).

Diseño de comunicación

Como mediador cultural entre la institución y la comunidad (Bonsiepe, 2011; Manzini, 2015).

Semiótica

Como herramienta para comprender la lectura, interpretación y resignificación de los mensajes (Eco, 1984).

Estos fundamentos respaldan la necesidad de repensar la comunicación ambiental universitaria desde una mirada más humana, visual y participativa. En ese marco surge el concepto de Distrash.

3 Fundamentación Conceptual

3.1 La comunicación visual como lenguaje

La comunicación se basa en signos, y en el caso del diseño, esos signos se expresan visualmente. Cada color, palabra, textura o composición tiene un significado que el espectador interpreta según su contexto. Para Distrash, esa interpretación es el punto de partida. La propuesta nace de observar cómo los estudiantes leen los mensajes institucionales y cómo, muchas veces, los ignoran porque no les hablan en su idioma.

La comunicación visual funciona como un lenguaje paralelo al verbal: transmite emociones, intenciones y valores a través de lo que se ve más que de lo que se dice. En este sentido, el diseño se convierte en una herramienta de traducción cultural. Según ***Bonsiepe (2011), el diseño no solo comunica, sino que piensa visualmente; interpreta la realidad y la transforma en significados.***

En el contexto de El Bosque, esto implica adaptar los códigos visuales a la cotidianidad de los jóvenes. Ellos no reaccionan ante lo formal, sino ante lo que les resulta auténtico, rápido o incluso irónico. Distrash se apoya en esa lógica: en lugar de usar el lenguaje tradicional del reciclaje, utiliza el lenguaje visual juvenil ***colores saturados, deformaciones tipográficas, fragmentos de humor gráfico*** para construir una comunicación que sea parte del entorno cotidiano.

La comunicación visual se vuelve entonces una forma de diálogo, no de instrucción. Se trata de dejar de decir “recicla” y empezar a provocar algo más profundo: ***“míralo diferente, reconócelo, hazlo tuyo.”***

3.2 El error y la ironía como herramientas semióticas

En la mayoría de los discursos institucionales, el error es algo que se evita. Este proyecto parte de la idea de que el error también comunica, y que puede ser una estrategia efectiva para generar atención y recordación.

Desde la semiótica, ***Umberto Eco (1984)*** plantea que un signo cobra fuerza cuando se desvía de la norma, porque obliga al receptor a detenerse e interpretar. En Distrash lo usamos como parte de la identidad visual: textos torcidos, tipografías deformadas, manchas o composiciones ***"incorrectas"*** se vuelven signos disruptivos.

El error se transforma así en una forma de conversación visual. Cada pieza comunica desde lo imperfecto, desde lo que incomoda o hace reír. En un entorno donde la corrección es la norma, ese pequeño gesto disruptivo genera recordación. Lo que se sale del molde llama la atención, y lo que llama la atención se recuerda.

La ironía, por su parte, se convierte en una estrategia emocional. En lugar de señalar lo que está mal, donde lo representamos de forma divertida, permitiendo que el estudiante se identifique. Esa ironía amable, cercana y cotidiana crea una unión emocional con el mensaje. ***Barthes (1977)*** afirmaba que el lenguaje no solo describe el mundo, sino que lo construye. En este caso, el lenguaje visual y verbal de Distrash reconstruye la idea del reciclaje, convirtiéndola en algo más ligero y accesible.

3.3 El diseño como sistema de signos

El diseño en Distrash no es una colección de piezas gráficas, sino un sistema. Cada elemento colores, formas, textos, texturas funciona como un signo dentro de un lenguaje coherente. Ese sistema visual se guía por una estructura semiótica:

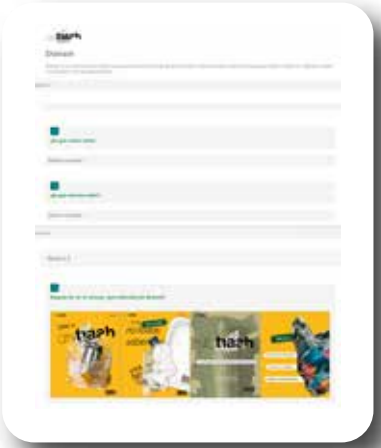
Lo que se muestra tiene intención y lo que se deforma comunica.

Este sistema parte de una lógica reconocible para los jóvenes: los memes, los errores digitales, los glitches y las expresiones que circulan en redes sociales. Son lenguajes que nacen de lo cotidiano y se reinterpretan constantemente. Distrash los incorpora para conectar con la audiencia desde sus propios códigos.

5 Resultados

El proceso de investigación demostró que, si bien los estudiantes reconocen la importancia del reciclaje, la comunicación actual de las campañas en la Universidad El Bosque no logra **mantenerse en la memoria colectiva.**
Las entrevistas, encuestas y testeos confirmaron que la clave del éxito no reside en la cantidad de información, sino en **la manera en que esta se comunica.**

Durante las pruebas iniciales, los estudiantes respondieron positivamente al concepto Distrash, destacando **el uso del error y el humor como herramientas de comunicación efectivas.**

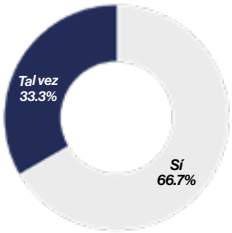


https://forms.office.com/r/cS8Wqk8vDp

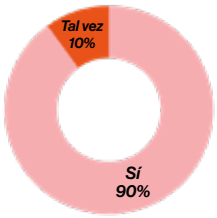
Después de ver el carrusel, ¿qué entiendes por Distrash?

¿Qué mejorarías de Distrash para que tenga más impacto?

Si vieras Distrash en redes sociales de la universidad, ¿interactuarías con el contenido?



¿Te gustaría participar en actividades presenciales relacionadas con Distrash?



Se realizaron encuestas a más de 25 estudiantes de diversas carreras para conocer su percepción inicial de la campaña (atractivo, claridad de la información y posible participación en redes sociales). Las respuestas mostraron interés en el enfoque de la campaña, aunque aún faltaba evaluar cómo sería la implementación presencial.

Dado que el propósito inicial era enfocar la campaña en los primíparos, se encuestó a más de 15 estudiantes de colegio de diferentes estratos. El objetivo fue sembrar el concepto del reciclaje desde la etapa escolar para que, al ingresar a la universidad, reconocieran la campaña y asociaran este aprendizaje a la construcción de una cultura más consciente.

Propósito

Reforzar el mensaje digital con experiencias tangibles. Que los estudiantes vean, toquen y participen en el mensaje hace que este se vuelva memorable. La idea es que Distrash no sea solo un post, sino una vivencia.

4.4 Playbook Distrash: manual de coherencia

Para garantizar que la idea pueda ser usada por la UGA y otras áreas institucionales sin perder su esencia, se desarrolló el Playbook Distrash, un documento que reúne la identidad visual, tono, narrativa y ejemplos de aplicación.

El Playbook actúa como una guía de replicabilidad que explica:

- Cómo usar los colores y texturas del sistema.
- Qué tipo de lenguaje se debe emplear.
- Cómo mantener la estética del error sin convertirla en desorden.
- Qué tipo de mensajes sí son parte de Distrash y cuáles no.

Este kit asegura que el concepto no se distorsione y que su valor comunicacional se mantenga incluso si cambia el equipo que lo implementa.

Plan de contenido

Tipo de pieza	Frecuencia	Objetivo
Carruseles “Lo hiciste mal pero bien”	1 semana	Educar sin aburrir
Reels “Distrash Moments”	4 semana	Participación estudiantil
Historias “Adivina dónde va”	5 semana	Interacción rápida
Post “Tita x Distrash”	2 semana	Integrar comunicación institucional

Cada publicación mantiene coherencia con el ***Playbook Distrash,*** que define colores, estilo fotográfico, tono y símbolos visuales.

Métrica y evaluación

El éxito de la estrategia no se mide por seguidores, sino por ***recordación y participación.*** Indicadores como reacciones, compartidos y menciones en historias servirán para evaluar si el lenguaje realmente conecta.

4.3 Estrategia presencial

El componente presencial de Distrash busca materializar el mensaje en el espacio físico de la universidad. No se trata solo de decorar canecas, sino de ***intervenir el entorno cotidiano con mensajes que interrumpan la rutina.***

Puntos de intervención

Canecas intervenidas: se rediseñan las etiquetas con visuales de Distrash, integrando frases irónicas como “No era aquí, pero casi” o “Esto parece orgánico, pero no lo es”.

Carteles interactivos: ubicados en zonas de alto tránsito (cafeterías, pasillos), con mensajes que obligan a detenerse un segundo para entender el doble sentido.

Puntos de canje simbólico: espacios donde los estudiantes puedan participar llevando materiales reciclables y recibir una recompensa simbólica (stickers, pines, merch de Tita o Distrash).

Campaña “Atrapa tu error”: instalación con una “caneca gigante” donde los estudiantes pueden dejar residuos mientras una cámara capta el momento para convertirlo en contenido digital.

4.2 **Estrategia digital:** el espacio donde se habla

La estrategia digital se centra en Instagram, plataforma donde los estudiantes de la ***Universidad El Bosque*** interactúan con mayor frecuencia y expresan su identidad visual.

Objetivo

Convertir a Distrash en un puente entre la universidad y los estudiantes, usando el humor y el error como herramientas de recordación y conexión emocional.

Ejes de contenido

Info-error: publicaciones que enseñan sobre reciclaje a partir de equivocaciones comunes ("¿Y si el vaso tiene tapa?").

Visual irónico: imágenes o videos con estética glitch, errores tipográficos o basuras reales intervenidas con humor.

Reciclaje cotidiano: historias de la universidad mostrando pequeños actos que sí funcionan.

Distrash Moments: contenido generado por estudiantes donde muestran cómo interpretan el concepto.

Tono de comunicación

- Cercano, irónico y visualmente saturado.
- Uso de anglicismos, humor situacional y jerga estudiantil.
- Frases breves, con una narrativa tipo meme educativo.

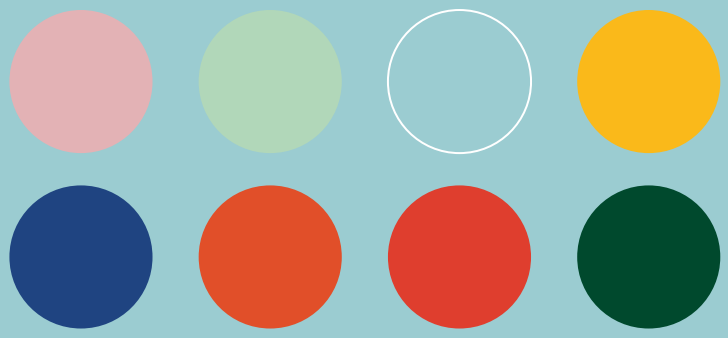
4.1 Construcción visual y narrativa

La identidad visual de Distrash parte de un principio clave

mostrar la basura real para hacerla visible

Lo que normalmente se oculta o se maquilla aquí se convierte en materia visual. Fotografías de residuos, texturas arrugadas, tipografías deformadas y colores intensos conforman un lenguaje gráfico que no busca la perfección, sino la autenticidad.

El sistema cromático se basa en tres tonos principales:



A estos se suman contrastes visuales que simulan errores digitales, glitches o interferencias. Cada pieza gráfica tiene pequeñas imperfecciones intencionales textos torcidos, composiciones descentradas, sombras mal alineadas que funcionan como signos del discurso de Distrash: ***el error también comunica.***

En lo narrativo, el lenguaje verbal se apoya en expresiones juveniles, frases cortas y mezcla de inglés y español. No busca enseñar, sino provocar una reacción: ***"Oops... lo botaste mal, pero tranqui." / "Dis-trash happens." / "Al menos lo intentaste."***

Este tono refuerza la intención semiótica del proyecto: crear un código compartido entre estudiantes e institución, en el que el error no sea castigo sino aprendizaje.

Lenguaje de Distrash

El lenguaje de Distrash es

híbrido **espontáneo** y **glitch**

Combina español, spanglish y expresiones comunes entre jóvenes

#npc #fomo #lol #cringe #bro
#chill #omg #delulu #stalkear
#glowup #mood #random #rizz
#ghostear #pov #funar

No busca corregir: busca reflejar cómo hablamos para invitar a pensar y actua desde el humor.

Principios del lenguaje Distrash:

Juega con el error, no lo evita.

Prefiere lo cercano a lo formal.

Habla en plural: somos comunidad.

Usa ironía con propósito.

4 Del concepto a la aplicación

El punto de partida de Distrash no fue un logo ni un color, sino una sensación: la confusión frente al reciclaje. Esa pequeña duda de ***"¿dónde va esto?"*** se convirtió en el detonante de una reflexión mayor. No se trataba solo de enseñar a reciclar, sino de hablar sobre el error con humor.

En términos semióticos, el nombre se comporta como un signo icónico y simbólico a la vez: suena a algo conocido, pero se interpreta con un nuevo sentido. El prefijo ***"dis" genera la sensación de error o desviación, mientras "trash" da la referencia inmediata al reciclaje***. Esa dualidad confusión e intención se convierte en la esencia del proyecto.

El concepto central de Distrash parte de una

dislexia visual aplicada al reciclaje **:**

los errores que se pueden leer, reconocer y corregir fácilmente.

dis **trash**

Malo *Basura*

diselexya

con la idea de ***distracción*** o ***confusión*** una forma creativa de decir:

De esta reflexión nació el concepto Distrash, una palabra que combina dis (de dislexia) y trash (basura), representando la confusión cotidiana frente al reciclaje. El lema central resume su esencia:

> **“No reciclo perfecto, pero al menos lo intento.”**

El concepto no solo nombra un proyecto, sino una forma de pensar la comunicación institucional:

Aceptar la imperfección como oportunidad para enseñar y conectar

Fase 3

Desarrollar: testear y ajustar

Una vez definido el concepto, se realizaron testeos iniciales con estudiantes para medir su reacción ante el nombre, el tono y la estética visual. Se desarrollaron varios prototipos de piezas gráficas y breves publicaciones simuladas en redes sociales.

Las respuestas fueron positivas: la mayoría coincidió en que el nombre Distrash era ***“raro, pero llamativo”*** y que el estilo visual les recordaba la estética digital actual. Varios comentaron que ***“se siente diferente a lo que hace la universidad”*** y que ***“por fin una campaña que no se siente tan seria”.***

Estas percepciones confirmaron que el enfoque funcionaba: el error y la ironía generaban curiosidad, lo que aumentaba la recordación. También se recibieron sugerencias sobre el uso de colores, legibilidad y posibles adaptaciones del lenguaje para redes sociales.

De esos aportes surgió la necesidad de crear un ***Playbook Distrash,*** un documento que recoge los lineamientos visuales, tonales y narrativos del proyecto, pensado para que la UGA o cualquier área institucional pueda aplicarlo sin distorsionar su esencia.

Paralelamente, se realizó una entrevista con la Unidad de Gestión Ambiental (UGA) para conocer sus estrategias actuales. Se identificó que sus esfuerzos se concentraban en campañas informativas, actividades de inducción a primíparos y la Semana Ambiental. Sin embargo, el equipo reconoció la falta de continuidad visual y la dificultad para mantener el interés estudiantil.

Estos hallazgos permitieron definir el problema central:

el mensaje ambiental no está fallando por contenido, sino por forma

Los estudiantes necesitan una comunicación que hable como ellos, que refleje su cultura visual y que los involucre desde la emoción y el humor.

Fase 2

Definir: del hallazgo al concepto

Con el diagnóstico claro, la siguiente etapa fue definir el enfoque comunicacional. A través de sesiones de análisis y mapeo visual, se revisaron campañas ambientales de otras universidades y marcas que han usado el humor y la ironía para comunicar temas serios.

Surge la idea de trabajar con el lenguaje juvenil y la semiótica del error: entender cómo los jóvenes reinterpretan los mensajes institucionales y cómo los signos imperfectos una palabra mal escrita, una imagen alterada, un color que no encaja pueden convertirse en herramientas de conexión.

Se desarrolló un canvas de comunicación, donde se organizaron los ejes principales del proyecto:

Público *Estudiantes universitarios, especialmente de las primeras generaciones.*

Necesidad *Mensajes más claros, recordables y cercanos.*

Valor diferencial *Humor, ironía y visualidad cotidiana.*

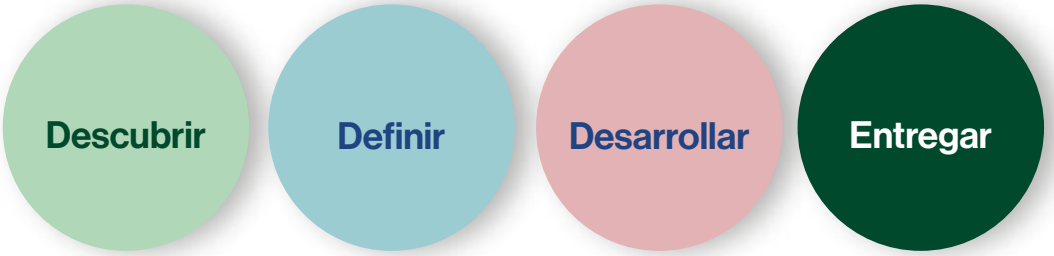
Propuesta *Construir un lenguaje visual adaptable a la universidad.*

3 Metodología

Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y exploratorio. Más que medir comportamientos, buscó comprender significados: cómo los estudiantes interpretan los mensajes ambientales y qué hace que un mensaje sea recordado o no.

El proceso combinó observación directa, entrevistas semiestructuradas y testeos de diseño. Cada fase tuvo como propósito construir una estrategia comunicacional basada en la realidad de la universidad, no en suposiciones.

El desarrollo del proyecto siguió una estructura inspirada en el modelo del doble diamante, adaptado al campo de la comunicación visual. Las etapas fueron:



aunque se abordaron de forma flexible, integrando la reflexión semiótica y comunicacional en cada paso.

Fase 1

Descubrir: observar y escuchar

Todo comenzó con una observación cotidiana: el acto de pararse frente a las canecas del campus y no saber bien dónde va cada residuo. Esa experiencia personal llevó a la pregunta inicial: ¿por qué si hay información, el mensaje no logra quedarse?

Para responder, se realizaron entrevistas cortas y conversaciones espontáneas con estudiantes de diferentes facultades. Las respuestas coincidieron: ***"uno sí quiere reciclar, pero no siempre entiende", "todo parece igual", "la info no llama la atención".***

A partir de esas percepciones, se identificó una constante: la comunicación ambiental universitaria no se percibe como parte de la vida estudiantil. Se reconoce su intención, pero no genera vínculo .

Villafañe (2021) plantea que la coherencia de una marca institucional no depende solo de su logo o colores, sino del tono de su comunicación. De esta forma, el sistema Distrash propone una coherencia diferente: más expresiva, más emocional y más humana. Es un lenguaje adaptable que puede integrarse en campañas, espacios físicos o medios digitales sin perder su esencia.

A través de este sistema de signos, el proyecto plantea una forma alternativa de comunicación institucional, en la que los estudiantes no son receptores pasivos, sino intérpretes activos. Distrash se vuelve un código compartido, un lenguaje que traduce la sostenibilidad al día a día universitario.

3.4 Síntesis conceptual

Distrash demuestra que los mensajes ambientales no necesitan ser serios para ser importantes. Su fundamento conceptual se basa en tres ideas principales:

El lenguaje visual construye significados

El diseño traduce causas en experiencias que se sienten reales.

El error comunica

La imperfección se convierte en estrategia de recordación.

La ironía genera conexión

El humor y lo cotidiano funcionan como puentes emocionales.

De esta forma, Distrash propone una manera distinta de entender la comunicación institucional: una que hable el mismo idioma que sus estudiantes y que convierta la sostenibilidad en una conversación viva, no en una obligación.

Se participó en la **Semana Ambiental** con un panel sobre Distrash, complementado con **50 entrevistas** en la Universidad. El objetivo era conocer la percepción estudiantil, enfocándose en Distrash no solo como una campaña de reciclaje, sino como una **estrategia comunicacional** basada en la semiótica y la adaptación del lenguaje al público. Se consultó si la universidad lograría conectar con ellos al **manejar sus propias jergas.**

"Es muy chévere cómo intentan llegar a los estudiantes, es diferente y llamativo, además de que casi no hay campañas de reciclaje que uno conozca, solo las hacen en la inducción y ya."

Estos comentarios resultaron en un avance significativo y validaron el concepto esperado de la campaña.

También se evidenció que los **canales digitales, especialmente Instagram,** son el espacio más efectivo para conectar, mientras que las activaciones presenciales generan **refuerzo emocional y recordación visual.**

Se realizó una actividad puntual enfocada en el **comportamiento de scroll** de los jóvenes en redes sociales. El objetivo fue demostrar que la atención se capta con las primeras palabras y que **la información debe ser concisa.** La actividad consistió en mostrar la definición de cada caneca con una frase intencionalmente ambigua y un fondo visual ("el meme de Hermione") para el público que no está familiarizado. Fue una actividad concisa para validar que **la información no requiere mucho tiempo si es directa y clara.**

Greenwashing XOXO

Positivo para Orgánico

Positivo para aprovechable

"La verdad, este tipo de actividades es muy interesante, y lo que me ayudó a asociar la información es que usan imágenes reales y no íconos que confunden."

En términos de percepción, Distrash se posicionó como un proyecto que motiva a la participación gracias a su estilo de conexión cercano y juvenil. La respuesta estudiantil confirmó que una comunicación visualmente atractiva y afín al público logra mayor impacto que una campaña institucional tradicional.

5.1 Conclusiones generales del proyecto

El desarrollo de Distrash demostró que la comunicación institucional puede ser una herramienta poderosa para transformar la percepción de los mensajes ambientales, siempre que se establezca un diálogo en el mismo idioma del público objetivo.

El proyecto confirmó tres hallazgos principales:

El problema no está en el mensaje, sino en el código.
Los estudiantes saben qué es reciclar, pero no se conectan con la manera en que se les comunica. Distrash traduce el discurso institucional a un lenguaje visual y verbal más humano.

El error y la ironía funcionan como estrategias de recordación.
Aquello que se sale de la norma genera atención, empatía y conversación. Lo que rompe el molde se queda en la mente.

La coherencia visual y el tono emocional fortalecen la identidad institucional.
Una universidad que se comunica con autenticidad no solo informa: genera sentido de pertenencia.

Distrash no busca convertir a los estudiantes en expertos en reciclaje, sino lograr que recuerden el mensaje, lo asocien con su entorno y **actúen de manera más consciente.**

5.2 Aportes al diseño de comunicación

Desde la disciplina del diseño de comunicación, Distrash aporta una reflexión sobre el papel del diseñador como ***mediador entre los discursos institucionales y la cultura juvenil.***
La propuesta demuestra que los signos, las palabras y los errores pueden transformarse en una narrativa coherente, cercana y con identidad.

Los principales aportes son:

Aplicación de la semiótica en el diseño institucional: se demuestra que los signos imperfectos pueden tener valor pedagógico y emocional.

Desarrollo de una estrategia adaptable: el Playbook Distrash permite replicar el modelo sin perder su esencia visual ni discursiva.

Replanteamiento del lenguaje universitario: abre la puerta a que las campañas internas se comuniquen con tono más joven, visualmente fuerte y emocionalmente empático.

En síntesis, el proyecto se convierte en un referente de cómo el diseño puede activar la memoria colectiva desde lo visual, lo simbólico y lo cotidiano.

5.3 Lineas futuras y sostenibilidad del proyecto

Si bien Distrash nace como una propuesta puntual de comunicación para la Universidad El Bosque, su sistema puede escalar a otros temas institucionales relacionados con sostenibilidad, bienestar o cultura universitaria.

Las siguientes acciones podrían fortalecer su permanencia:

Integrar Distrash a la comunicación oficial de la UGA, manteniendo su tono visual y su narrativa semiótica.

Involucrar a más estudiantes como co-creadores de contenido, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Documentar los resultados de la activación presencial y medir el nivel de recordación a mediano plazo.

Explorar nuevas versiones de Distrash aplicadas a otros contextos (consumo responsable, reducción de desechos, movilidad sostenible).

6 Conclusiones

El desarrollo de Distrash permitió comprobar que la efectividad de una campaña no depende únicamente del mensaje que transmite, sino de ***cómo se comunica y desde qué lenguaje se interpreta.*** A través del proceso de investigación, diseño y validación, se logró demostrar que la comunicación institucional puede conectar emocionalmente con los jóvenes cuando utiliza códigos cercanos, visuales y auténticos.

Primero, se evidenció que las campañas ambientales tradicionales, aunque bien intencionadas, ***no logran insertarse en la memoria colectiva*** porque mantienen un tono distante. Distrash rompe esa barrera al integrar la semiótica, el humor y la ironía como recursos narrativos y visuales, haciendo que el reciclaje deje de ser una imposición para convertirse en una conversación.

Segundo, el uso del error como estrategia comunicativa demostró su valor pedagógico y simbólico. En un contexto donde la corrección es norma, el error genera atención y recordación. Cada glitch, mancha o deformación gráfica no solo representa una estética juvenil, sino también una forma de decir: “intentarlo ya es un paso.”

Tercero, la combinación de ***estrategia digital y presencial*** consolidó la coherencia de la propuesta. Mientras en redes sociales el lenguaje visual despierta la curiosidad y el sentido de comunidad, en el espacio físico el mensaje se vuelve tangible y emocional. Ambas dimensiones se complementan para lograr una experiencia de comunicación viva.

Finalmente, Distrash aporta a la disciplina del diseño de comunicación al plantear un modelo que une investigación, estética y empatía. Propone que las universidades repiensen su forma de llegar a los estudiantes, no solo informando, sino provocando una respuesta emocional.

El mayor logro del proyecto no fue enseñar a reciclar, sino lograr que el mensaje se recuerde. Porque lo que se recuerda se repite, y lo que se repite se convierte en hábito.

7 Anexos

Anexo A

Investigación reciclaje

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/EatasmmRjZhKlWNLn7GMNy0BNNp_iLqaASft3puHnhRxbw?e=Yg120O

Anexo B

Planteamiento concepto

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/EfclxKebwuBBv6RiVccz4bYB3xBI_2M9cRVbs3A8wLlOWw?e=FsFiCi

Anexo C

Panel sobre campaña distrash

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/ESkoZHXTrklGjmn5v7xuF8QBTGUYgqsa5oziv_0JHl7s3Q?e=W6tsOE

Anexo D

Formulario Visual y campaña Distrash

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/ESZ3mYhK_thOsiB9zQdhWgQBCoZ8Bbw7JCQhPyBGdsIdkA?e=Hold1N

Anexo E

Formulario Conceptual Distrash campaña de semiótica

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/EbMi5HpqfChCsS1WsH2UkcMBbrz_3PGdve9LJcWn1WuPRQ?e=L1PKdx

Anexo F

Playbook Distrash

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/Empr5IU0r5OscLxOaO2t3kBgtyE8Hjq4TWevInOf9IPsA?e=UyYL6O

Anexo G

Estrategia de Comunicación Distrash

https://unbosqueeduco-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/lgarcera_unbosque_edu_co/ET-9JE069LhJv46ksfEgd8UB0RL_99-i9lC7O_YLnc3ibw?e=Kl2f4j

8 Bibliografía

Barthes, R. (1977). Image, Music, Text. Fontana Press.

Bonsiepe, G. (2011). El diseño como práctica reflexiva. Gustavo Gili.

Congreso de Colombia. (2002). Ley 746 de 2002: Por la cual se reglamenta la actividad de manejo de residuos sólidos y se establece el esquema de separación en la fuente. Diario Oficial.

Design Council. (2005). The Design Process: What is the Double Diamond? [Informe]. [Design Council - The Double Diamond] (https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/).

Eco, U. (1984). Tratado de semiótica general. Lumen. http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/resoluciones/2019/res_2184_2019.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS). (2019). Resolución 2184 de 2019: Por la cual se adopta el código de colores para la separación de residuos sólidos en la fuente. Diario Oficial.
http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/resoluciones/2019/res_2184_2019.pdf

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2020). Decreto 1421 de 2020: Por medio del cual se adiciona el Decreto 1075 de 2015, con el propósito de fomentar el uso de la jerga juvenil en la educación superior. Diario Oficial.

The Circular Way. (2024). Directrices para campañas de sensibilización relacionadas con la economía circular. https://thecircularway.eu/wp-content/uploads/2024/05/Guidelines-for-Awareness-Campaigns-Related-to-Circular-Economy_Circular_Way-es.pdf

Torres Burriel, D. (29 de septiembre de 2022). Modelo Doble Diamante Design Council. Torresburriel Estudio. https://torresburriel.com/weblog/modelo-del-doble-diamante-del-design-council/

Universidad El Bosque (UEB). (2019, 15 de octubre). La Universidad El Bosque se une a la campaña "Recupera tu silla". [Noticia Institucional]. https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/universidad-bosque-se-une-campana-recupera-tu-silla

Universidad El Bosque (UEB). (2025). Política de Sostenibilidad Ambiental. https://www.unbosque.edu.co/sostenibilidad/

Villafañe, J. (2021). La comunicación institucional efectiva....

dis**trash**