

CAMPAÑA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD  
SANTIAGO DE CALI SEDES CALI - PALMIRA

ÁLVAREZ VAQUERO, DIANA KATHERIN  
CASTILLO MONTERO, MARIA CAMILA  
LOZANO PÉREZ, DAVID

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD

CALI

2020

CAMPAÑA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD  
SANTIAGO DE CALI SEDES CALI - PALMIRA

ÁLVAREZ VAQUERO, DIANA KATHERIN  
CASTILLO MONTERO, MARIA CAMILA  
LOZANO PÉREZ, DAVID

DISEÑADOR JUAN MANUEL HENAO BERMUDEZ  
ASESOR

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
CALI  
2020

## DEDICATORIA

A nuestras familias, desde cualquier parte y en cualquier plano, somos lo mejor de cada uno de ellos.

A nuestros maestros y amigos, de todas nuestras etapas. Ellos fueron motivadores de nuestros sueños.

Y a todos los que recorrieron este camino a nuestro lado. Gracias porque nos enseñaron a ser mejores.

## AGRADECIMIENTOS

De manera especial, a los docentes, que nos entregaron con la mejor disposición su conocimiento durante todo el proceso. A nuestro asesor, por hacer de este proyecto su compromiso, invirtiendo tiempo y experiencia.

A la Universidad y a la Facultad de Comunicación y Publicidad, que nos permitieron la construcción de este proyecto como grupo. Sin ese aval, el interés en esta campaña no sería la misma.

Además, agradecer a nuestros familiares y amigos, quienes nos dieron el apoyo y el cariño suficiente para culminar este trabajo. La perseverancia y la fuerza se las debemos, este logro es para ustedes.

## CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	13
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. GRUPO OBJETIVO	17
3.1 DEMOGRÁFICO	17
3.2 PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL	18
4. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO	19
4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
4.2 BENCHMARKING / ANTECEDENTES	23
5. MARCO TEORICO	25
5.1 MARCO CONCEPTUAL	34
5.2 MARCO LEGAL	36
6. OBJETIVOS	37
6.1 OBJETIVO GENERAL	37
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37
7. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	38
7.1 ENFOQUE MIXTO	39
7.2 FASES	39
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40
7.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
8. RESULTADOS	44
8.1 Resultado 1: ZONAS CRÍTICAS PARA LA MOVILIDAD EN LOS CAMPUS PAMPALINDA Y PALMIRA DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI	44
8.2 Resultados 2: ESTRATEGIAS DESDE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE DEN A CONOCER A TODA LA COMUNIDAD EDUCATIVA ACCIONES PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO.	50
8.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	51
8.3.1 Personalidad de la marca	58

8.3.2	Puntos de contacto / Selección de medios	58
8.4	ESTRATEGIA CREATIVA	59
8.4.1	Key Visual	61
8.4.2	Piezas de campaña	72
9.	ESTRATEGIA DE MEDIOS Y FLOWCAHRT	77
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
11.	BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	80
12.	ANEXOS	86

## LISTA DE FIGURAS

Figura No.1	21
Figura No.2	22
Figura No.3	25
Figura No.4	26
Figura No.5	43
Figura No.6	44
Figura No.7	46
Figura No.8	47
Figura No.9	48
Figura No.10	48
Figura No.11	49
Figura No.12	54
Figura No.13	54
Figura No.14	55
Figura No.15	55
Figura No.16	56
Figura No.17	57
Figura No.18	58
Figura No.19	60
Figura No.20	60
Figura No.21	61
Figura No.22	62
Figura No.23	62
Figura No.24	63
Figura No.25	63
Figura No.26	63
Figura No.27	64
Figura No.28	64
Figura No.29	64
Figura No.30	65
Figura No.31	65

Figura No.32	65
Figura No.33	66
Figura No.34	66
Figura No.35	66
Figura No.36	67
Figura No.37	67
Figura No.38	68
Figura No.39	68
Figura No.40	68
Figura No.41	69
Figura No.42	69
Figura No.43	70
Figura No.44	71
Figura No.45	71
Figura No.46	71
Figura No.47	72
Figura No.48	72
Figura No.49	73
Figura No.50	73
Figura No.51	74
Figura No.52	74
Figura No.53	75
Figura No.54	75
Figura No.55	76
Figura No.56	76
Figura No.57	77
Figura No.58	78

## LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1	86
Anexo No. 2	86
Anexo No. 3	87
Anexo No.4	88
Anexo No.5	89
Anexo No.6	90
Anexo No.7	90
Anexo No.8	91
Anexo No.9	91
Anexo No.10	92

## RESUMEN

El inicio de clases para nuevos estudiantes, en la Universidad Santiago de Cali, USC, puede significar una constante sensación de desorientación debido a que llegan a explorar nuevos espacios. Durante las primeras semanas es común que estas personas necesiten buscar un salón de clases, un departamento o una zona común en el campus universitario y no puedan encontrarlo de forma oportuna.

Así surgió la idea de diseñar una campaña publicitaria, para mejorar la movilidad dentro de los campus de la USC sede Cali y Palmira, entregando a los involucrados, información inductiva que los preparó para su movilidad en el espacio universitario haciendo más efectiva su adaptación a este entorno. Para ello, el presente proyecto planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo mejorar la movilidad de los estudiantes desde el primer semestre, de la Universidad Santiago de Cali en las sedes Cali y Palmira para el periodo 2020?

Interrogante que se abordó por medio del análisis de los campus y de la interacción con ellos y con la comunidad académica de la USC. Los resultados obtenidos se usaron para crear un Brief publicitario, mediante el que se identificó las necesidades frente al problema de movilidad. El trabajo condujo a la creación de una campaña informativa que buscaba inducir a la comunidad a desplazarse efectivamente dentro del entorno universitario.

## ABSTRACT

The beginning of classes for new students, at Santiago de Cali's University, could mean a constant feeling of disorientation, due to they get to know new spaces. During the first weeks is common that the students need to find their classrooms, a department or a share space and don't be able to find it.

This is how the idea of designing an advertising campaign came up, to improve mobility within the campus of the USC headquarters in Cali and Palmira, providing those involved with inductive information that prepare them for their mobility on campus and made their adaptation to this environment more effective. For this, the present project posed the following research question: ¿How do to improve the mobility of the students of the first semester of the University of Santiago de Cali at the headquarters of Cali and Palmira in 2020?

Question that was addressed through the analysis of the campuses and the interaction in them by the academic community of the USC. The results obtained were used to create an advertising Brief that identified the needs against the mobility problem. The work led to the creation of an information campaign that sought to induce the community to move effectively within the university environment.

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de mejorar la orientación y ubicación de los transeúntes que se desplazan por los campus universitarios Pampalinda y Palmira de la USC, se presenta una posible solución a los problemas de movilidad identificados dentro de dichas instalaciones. Buscando influir principalmente en los nuevos estudiantes, las estrategias planteadas dentro de la campaña, son diseñadas para quedar inmersas en la Cultura Santiaguina.

En su ejecución se abordó el proceso de comunicación entre el campus y los transeúntes desde el estudio de los signos, especialmente cómo estos, hacen parte de la vida cotidiana, área en la que Umberto Eco (1973) plantea a la sociedad como un complejo sistema de signos. Luego, los mensajes se transforman según la necesidad de la comunidad educativa, como decía Perucho Mejía (2009) refiriéndose a la publicidad, dando desarrollo a la creatividad en torno a la materialización de las necesidades. Con el fin de enfocarse en la movilidad, entendido por Andrea Gutiérrez (2012) como el desplazamiento para conseguir un bien o servicio, acción que para el presente caso debe ser efectiva.

Como producto publicitario, se presenta una propuesta para entender el espacio del campus, saber cómo este y el transeúnte se relacionan, y basándose en esa interacción, se proponen opciones para que la comunicación sea más efectiva y universal. En especial con los nuevos individuos que ingresan a las instalaciones de la USC. El resultado del análisis y la investigación de las necesidades de la comunidad estudiantil permitieron crear una posible solución a la desorientación y la falta de información que se identifica a diario.

Al leer este trabajo de grado, se encontrarán en primer lugar con las investigaciones pertinentes para el desarrollo del proceso con el que se afrontó la problemática. Identificando los efectos y aislando las causas como primer paso. La metodología cualitativa y cuantitativa respectivamente, fue la base para recopilar los resultados de la segunda fase, eligiendo las herramientas adecuadas para la formulación de la solución. Resultados que se analizaron y tradujeron en una propuesta de campaña publicitaria como tercer y último paso.

Al final, la aplicación de las habilidades publicitarias dentro de un circuito educativo, tiene el potencial de permitir que la obtención de información sobre el entorno sea rápida y precisa. La publicidad hace que la lectura de mensajes sociales sea global e involucre a la mayor cantidad de público, logrando llevarles información a una frecuencia fácil de captar. El detonante que despertó la preocupación por la movilidad, fueron las experiencias propias y compartidas en reiteradas ocasiones, cuyo efecto indujo en la necesidad de mejorar las condiciones de orientación, no solo para los estudiantes, que ya se encuentran en la institución, sino para aquellos que estaban arrancando su carrera o estaban por venir.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

A través de la historia, los seres humanos han utilizado los signos como elemento de comunicación. Los cuales están presentes en todos los momentos de la interacción de la especie, acompañan todas las acciones de las personas, y se apoderan de los lugares que las rodean: las calles, los centros comerciales, las unidades residenciales, entre otras. Demarcando los espacios para facilitar una correcta movilidad.

Tal como lo hizo el señor Sigma en su aventura al doctor, Eco (1973) describe una pequeña parte del mundo, una simple escena donde afirma que los signos:

Son fundamentales para los fines de la interacción social, hasta el punto en el que se puede llegar a preguntar si son los signos los que permiten a Sigma vivir en sociedad, o si la sociedad en la que Sigma vive y se constituye como ser humano, no es otra cosa que un complejo sistema de signos (p10).

Es parte de la naturaleza humana buscar signos que ayuden a la ubicación y a la interacción con el entorno.

En consecuencia, es normal que las personas convivan rodeadas de señales que les permitan sentirse ubicados, aprender a identificarse con estas, las cuales se vuelve una necesidad, a tal punto que, saber qué significa cada una y para qué sirve, es parte de la cultura de un país, ciudad o Universidad. Es aquí donde una campaña publicitaria se encarga de educar y sensibilizar al público frente a diversos factores que afecten su movilidad en un espacio determinado como sucede en los campus Pampalinda y Palmira de la Universidad Santiago de Cali.

Por otra parte, dentro de una ciudad existen constantes factores externos que ponen en riesgo la vida de quienes la habitan. Vivir en sociedad obliga a los ciudadanos a aprender a identificar las normas que la regulan cívica y organizativamente. En Colombia, ciudades como Medellín con una población en el año 2005 de 2.214.494 habitantes (Alcaldía de Medellín y DANE 2010); crearon campañas para recordarle a la comunidad dichas normas y así lograr una mejor movilidad en los espacios de la ciudad.

Entre ellas, el fondo de prevención vial (FPV, diciembre 2010) crea "Inteligencia Vial", una campaña que buscaba impactar al público colombiano de forma positiva, sin repetir los mismos errores de campañas anteriores que se basaban en el miedo a la accidentalidad, que generaban recordación, pero no motivaban al público a un verdadero cambio.

Para lograr una evolución en la cultura ciudadana, los organizadores de esta estrategia lograron identificar una de las causas principales de esta problemática, generado una conexión directa con el público. Esta campaña se lanzó a nivel

nacional tomando como ciudad de referencia a Medellín y tuvo vigencia hasta el 2011.

De esta misma manera, en la ciudad de Cali se tomaban medidas para avisar a la comunidad sobre el acatamiento de las normas de tránsito, tanto para vehículos como para peatones. Iniciativa que nace de la preocupación por la alta accidentalidad en la semana 19 del año, según los registros históricos de la Alcaldía de Cali (2019). La campaña “Cali mueve la vida” es “una campaña dirigida a los actores viales, que los invita a preservar la integridad humana a través de buenas prácticas en la vía” (Alcaldía Santiago de Cali, 2019). Su énfasis fue los corredores viales y zonas de mayor reporte de eventos de tránsito, sitios donde se enfocaron las acciones de prevención. Esta clase de operativos de acompañamiento sensibilizan a la comunidad e impactándola de forma positiva sobre las decisiones que toman en el espacio público.

Al igual que con las ciudades, a escalas menores, se encuentran fallas de movilidad en centros comerciales y hospitales donde es fácil desorientarse debido a sus amplias instalaciones y al flujo de personas que a diario transitan por ellos. La necesidad de ubicarse de manera oportuna es evidente también dentro de las Universidades, donde es habitual encontrar descontento por la difícil identificación de áreas y salones de los campus universitarios, entre los estudiantes y docentes (extranjeros y locales), tanto recién llegados a la institución como quienes pertenecen a ella desde hace varios semestres.

Es indispensable saber orientarse de forma oportuna con ayuda de la señalización, evitando todo tipo de inconvenientes a la hora de trasladarse de un lugar a otro. Por esto es importante implementar una campaña de educación sobre la señalización y seguridad en este tipo de instituciones, no solo abarcando demarcaciones físicas sino también planes de evacuación y estética del entorno universitario, para generar sentido de pertenencia y cultura en la comunidad.

A nivel publicitario, una campaña que promueva nuevas conductas en pro de estas necesidades de movilidad, será una solución efectiva que podrá motivar a otras Universidades e instituciones a mejorar esta problemática.

En 2013, la cobertura universitaria en Colombia alcanzaba un 45.5% en comparación con países como Argentina con un 76%, según estadísticas del Ministerio de Educación Superior de Colombia (SINIES, 2016). Teniendo en cuenta que la enseñanza y todas sus ramas educativas, como la universitaria, pertenecen al sector terciario de la economía, el cual abarca la prestación de servicios.

De cara al futuro, crear este tipo de proyectos de manera acertada generará el ambiente propicio para establecer un modelo de cobertura internacional. Partiendo de la realización de estudios similares en otras Universidades que permitirán identificar problemas en común.

A diferencia de años anteriores la motivación por emprender una carrera universitaria ha incrementado al punto de convertirse en un requisito para el desarrollo personal y profesional de cada individuo. Según El Ministerio de educación nacional (SINIES 2019) para el año 2018 en Colombia la población entre 17 y 21 años era de 4.297.425 personas, de las cuales 2.408.041 se encontraban con matrícula activa para cursar un título de educación superior. Para este mismo año, ingresaron a la Universidad 1.557.594 primíparos (Min Educación, 2019), entendidos como aquellos que cursan por primera vez un semestre, los cuales se desplazaron dentro de los diferentes campus universitarios a nivel nacional e interactuaron con salones, aulas, zonas verdes, sitios distantes unos de los otros, que no conocían. Esto pudo causar que gran parte de los estudiantes se equivocaran en el reconocimiento del espacio y que como consecuencia no pudieran asistir a tiempo a sus clases desde el primer día. En el Valle del Cauca para el 2018 se registraron 255.975 estudiantes (SINIES, 2019) matriculados de primer y segundo semestre que iniciarían su aventura estudiantil ese mismo año.

Por su parte, en la Universidad Santiago de Cali, según el área de registro y control (Universidad Santiago de Cali, 2019, listado de admisiones periodo 2019B), se matricularon 2.445 estudiantes en el periodo 2019B, los cuales pasaron por los mismos pasillos por donde actualmente se desplaza la comunidad educativa superior santiaguina, a los que nunca se les explicó cómo funcionaba la movilidad y cómo desplazarse correctamente en el campus universitario. Para entender esta situación se realizó un Pre-Test con una muestra de 30 estudiantes encuestados en la facultad de Publicidad, donde el 71% afirmaban haberse perdido al menos una vez dentro del campus en su primer año. Reflejando que existe una oportunidad para mejorar la experiencia de los usuarios recorriendo el campus.

En esta problemática resultan diversos temas a analizar, como la correcta comunicación de los espacios y del personal de la Facultad hacia los estudiantes que entran a recibir clases en su primer semestre. Los constantes cambios en la infraestructura que atraviesa en este momento la USC, la aplicación de la identidad visual de la universidad, las normas generales de señalización y seguridad en la institución, además de aspectos como el tamaño, calidad, legibilidad, ubicación, orden, manejo de los colores y los elementos adecuados para la comunicación en el espacio de las personas que hacen uso de los espacios diariamente. También pueden mencionarse fallas que se pueden mejorar a partir de lo que ya existe, complementándola con estrategias publicitarias. Siendo esta una oportunidad para sugerir ideas de mejora en la comunidad educativa.

En ese sentido, es necesario hacer un paréntesis para dejar claro que hace falta descubrir cuáles son los principales obstáculos de orientación de los estudiantes primíparos dentro del campus universitario. Para a partir de ello proponer una solución para la comunicación del entorno y saber a través de qué canales distribuirla. También, es fundamental analizar la forma en que la universidad

habla a quienes recorren sus pasillos, y cuestionarse, ¿existe una campaña que se preocupe por educar sobre la ubicación interna de los estudiantes primíparos? Este interrogante acerca de la orientación, puede ser identificado como una de las labores que puede requerírsele a un publicista estratega, que propone alternativas dinámicas y acordes para mejorar la movilidad de un espacio.

Finalmente, algunos de los estudiantes y docentes desconocen las correctas rutas de acceso, uso y la existencia de ascensores para el desplazamiento de personas con movilidad reducida. Además, de rutas alternas para desplazarse de manera eficiente entre un bloque y otro. Así como identificación de zona de comidas, papelería y parqueaderos; lo que lleva a los investigadores a preguntarse ¿Cómo optimizar la movilidad de los estudiantes de primer semestre de la Universidad Santiago de Cali en las sedes Cali y Palmira para el periodo 2020?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con este proyecto se pondrá en evidencia la necesidad de una campaña de comunicación eficiente para la movilidad de los estudiantes que ingresan por primera vez a la Universidad Santiago de Cali, en sus campus Pampalinda y Palmira, los cuales, en el 2019, según el área de registro y control (Universidad Santiago de Cali, 2019, listado de admisiones periodo 2019B) fueron más de 2.400 estudiantes de primer semestre. Dicha campaña beneficiaría también a quienes ya frecuentan el centro educativo, otorgándoles actualizaciones e informándoles sobre las ventajas de circular asertivamente por el campus universitario.

Es así como los autores del presente proyecto, en su condición de estudiantes, al resultar afectados por esta problemática y siendo publicistas especialistas en la comunicación, deciden hacer un aporte e intervenir proponiendo una campaña publicitaria que sensibilice ante la desorientación de aquellos que toman rutas más largas por desconocer las más efectivas, al desplazarse dentro del campus. Lo cual se evidenció anteriormente al aludir a un Pre-Test, donde el 71% de 30 estudiantes encuestados en la Facultad de Comunicación Social Publicidad, afirmaban haberse perdido al menos una vez; Estos casos particulares y otros masivos serán foco de investigación que permita el desarrollo de esta propuesta.

En consecuencia, se propone este proyecto como un aporte a la comunidad, el cual se sugiere implementarse desde el primer día de clase. Con el fin de que las futuras generaciones santiaguinas puedan contar desde su primer momento en la universidad con tiempo suficiente para informarse y reflexionar sobre la movilidad interna, creando una comunicación amigable entre el entorno y sus usuarios. Abarcando también a antiguos estudiantes que en el desarrollo de su carrera tuvieron inconvenientes para moverse dentro de la institución. De este modo el trabajo contribuirá a la transmisión de la información en eventuales interacciones con los nuevos estudiantes, denominados primíparos.

La presente propuesta se realiza desde el grupo de investigaciones CISOH, a partir de la línea de Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, ya que busca desde el diagnóstico, la investigación y el análisis crítico de la publicidad, aportar positivamente a las exigencias de comunicación y movilidad que el campus cambiante necesita y que son percibidas por los estudiantes de la universidad. A través de la construcción epistemológica y proyectual del área de la publicidad que los autores han adquirido durante su proceso de formación, para lograr una comunicación asertiva y el buen uso de señales y signos que permitan una buena orientación dentro del campus.

Es un incentivo trabajar sobre la movilidad dentro de instituciones educativas, ya que, en la Universidad Santiago de Cali, no se han encontrado antecedentes de solución a esta necesidad. Se reconoce entonces la oportunidad para los publicistas de entregar a la institución un producto de utilidad. Además, es un buen momento para proponer una nueva cultura universitaria de la mano de la comunicación visual y publicitaria, reforzando así la imagen de transformación, gestión y buen gobierno, que se desea transmitir desde la universidad.

Por último, desarrollar este proyecto involucra una serie de conocimientos y herramientas a través del estudio del mercado y del diseño de estrategias. Lo cual puede concluir en un modelo exploratorio para el abordaje de necesidades similares en el mercado, siendo un punto de referencia para la creación de estándares de orientación en varias escalas. Con ello, cabe la posibilidad de que con la debida ejecución de las ideas propuestas, se llegue a ser un referente en la señalización y la movilidad efectiva dentro de una institución universitaria.

### 3. GRUPO OBJETIVO

A continuación, se describe el público objetivo de la campaña desde aspectos demográficos, psicográficos y conductuales.

#### 3.1 DEMOGRÁFICO

Para el año 2018, en el Valle del Cauca según el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SINIES (2019) había 21 instituciones que otorgaban títulos de pregrado. En la ciudad de Cali se encontraban 14 de ellas, en las cuales se inscribieron 28.023 estudiantes a primer y segundo semestre; conformados por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

En la Universidad Santiago de Cali, según la vicerrectoría académica (Universidad Santiago de Cali, 2019, listado de admisiones periodo 2019B), para el

segundo periodo del 2019, ingresaron a primer semestre 2.445 estudiantes, de los cuales el 11.9% lo hizo en la seccional Palmira y 88.1% a la sede principal en Cali. Además, conforme a las encuestas realizadas para el desarrollo del presente proyecto, los estratos socioeconómicos de los estudiantes varían entre el 1 y el 5. También gran parte de la comunidad educativa proviene de las afueras de Cali, de ciudades como Palmira, Yumbo, Jamundí y Puerto Tejada; las cuales aportan nuevos estudiantes semestre tras semestre. Se destaca que el mayor porcentaje de rango de edad es entre los 18-25 años, con un 60%, seguido por un porcentaje del 30% de estudiantes en un rango menor a 18 años.

De la misma manera el SINIES (2018) confirmó que en ambas sedes se registró un total de 2.218 profesores, donde el 63.8% eran de hora cátedra; es decir que solo cumplen con un contrato por horas durante un tiempo limitado. El 35.1% eran educadores a término fijo y el 1.1% restante tenían contrato a término indefinido. También, a nivel administrativo, el personal registrado en Cali y Palmira fue de 882 personas (SINIES 2018).

### 3.2 PSICOGRÁFICO Y CONDUCTUAL

Para definir el comportamiento, estilo de vida y los intereses de la población estudiantil, se usó como referencia la división generacional acotada por gustos y experiencias vividas durante un periodo de tiempo. Según los datos demográficos la mayor parte de los estudiantes que actualmente cursan algún estudio en la Universidad Santiago son nacidos desde 1980 en adelante. Este grupo objetivo comprende dos categorías generacionales: Millennials y Centennials.

Según el libro Millennials. La generación emprendedora de José María Álvarez Monzoncillo y Guillermo de Haro Rodríguez (2017):

Las personas nacidas entre los años 1980 y 1995, es decir, que actualmente tienen entre veintiuno y treinta y seis años, por ser esta la franja que se utiliza de forma más habitual (quizás de forma algo arbitraria) para hacer referencia a los millennials (p. 44).

En el caso particular de esta investigación sus edades están comprendidas entre los 23 y 38 años. A nivel formativo estos jóvenes adultos buscan tener un título educativo alto, según Álvarez, J.M. y De Haro, G. (2017) “el 35% de estos, tiene algún tipo de formación superior” (p.49), además, la mayoría de jóvenes adultos trabaja actualmente y solo la quinta parte de esta población estudia tiempo completo.

Las generaciones más jóvenes tienden también a priorizar más aspectos como la flexibilidad de horarios, que el empleo no exija muchas horas de trabajo, que tenga un componente de reto profesional y que tenga posibilidades de ascenso. Por el

contrario, no parece ser tan importante la cercanía al hogar (Álvarez & Haro, 2017, p.54).

Por ende, esta generación busca ser libre a nivel profesional, no está ligado a una zona o área específica, no le teme a aventurarse o desplazarse por largos trayectos. Los millennials son la generación emprendedora, en este sentido, Álvarez & Haro (2017) afirma que, por el contrario, a su vida laboral, los jóvenes adultos tienen una relación cercana con sus familiares, inclusive la mayor parte de ellos aún viven con ellos.

Los millennials son considerados la primera generación tecnológica, pues a lo largo de la historia su relación con el Internet y la era digital, ha sido constante.

Igualmente, parte de la población objetiva o primíparos, está constituida, en menor cantidad, por Centennials. Ellos se caracterizan por estar entre los 12 y los 18 años de edad. Según Arango, Camelo, Huerta, Rodríguez, Sánchez, P., Sánchez, R y Sojo (2019) en el libro 1218 Centennials: generación sin etiquetas, estos jóvenes conocieron el mundo desde los años 1997 en adelante y son 100% digitales, no conocen la vida sin un celular o sin Internet. Se conectan y comparten información al público en general, lo hacen muy rápido y su duración en la red es corta.

La forma en la que los Centennials ven el mundo, lo define la necesidad de construir una personalidad a través de sus gustos, los cuales para ventaja de ellos son libres de elegir. Según Arango (2019) son críticos, desde muy temprano empiezan a opinar sobre su entorno y a verse afectados por lo que los rodea, son ampliamente activos en las redes sociales. “Su mundo social comienza a configurar espacios alternos al colegio y la casa, donde adquieren las experiencias necesarias para cimentar su identidad” (Arango et al, 2019, p.35).

En conclusión, la campaña de movilidad debe influir de manera directa en una generación netamente digital, por ello los mensajes deben ser claros e impactar visualmente su atención. Su necesidad por encontrar todo a la mano y fácil de digerir marcará la forma en la que se codificará el mensaje.

#### 4. ANÁLISIS COMPETITIVO Y DEL ENTORNO

El campus de la USC sede Cali, se encuentra ubicado en el barrio Pampalinda al sur de Cali, siendo uno de los patrimonios culturales de la ciudad desde su fundación en el año 1958. Desde los años 90, la institución ha invertido en dotarse de una mejor infraestructura para desempeñar sus actividades educativas (8 bloques), de recreación (zonas verdes y de descanso) y deporte (pista de bolos, gimnasio, polideportivo, piscina y sauna) (Universidad Santiago de Cali, 2019).

Debido a los diferentes cambios en su infraestructura, se encuentra identificada la necesidad de incorporar un sistema de señalización que permita una adecuada movilidad a través de los espacios, que asimismo permita cumplir con normativas de seguridad para todos los visitantes.

En parámetros competitivos, se encuentran otras Universidades de la ciudad, como la Autónoma de occidente (UAO), Según la revista Semana, la UAO está posicionada en el primer puesto a nivel Nacional en el ranking de Green Métrica (2019). Esta Universidad cuenta con desarrollos sostenibles avanzados dentro de sus campus, fortaleciendo sus capacidades tecnológicas y medioambientales, integrando la contribución de proyectos internos que brindan soluciones en cuanto a una correcta orientación y movilidad dentro de su entorno, aprovechando los recursos que provee la misma comunidad educativa como parte de sus investigaciones y avances en aspectos internacionales que generan gran impacto y reconocimiento. Con esto no se desestiman los esfuerzos de la Universidad Santiago de Cali, que cuenta con un proyecto de paneles solares a lo largo del boulevard, sino que se compara la trayectoria que otras instituciones llevan por delante con eficacia, para que sirvan de inspiración.

A continuación, se amplían algunos de los casos a resaltar de las instituciones educativas, en torno a temas de comunicación hacia la mejor orientación de sus usuarios en sus campus:

## 4.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.1.1 Proyecto Colorad

A nivel de señalética, el trabajo investigativo de Orozco y Cardona (2014), “Contextualización y Adaptación del Proyecto ColorADD, en el Sistema Señalético de las Universidades de Santiago de Cali, tomando a la Universidad Autónoma de Occidente como Prueba Piloto”, plantean un tipo de señalética inclusiva luego del análisis minucioso de las necesidades estudiantiles y del estado de las señales actuales.

La forma de recopilación de información para la contextualización del proyecto y la aplicación de ColorADD, desarrollado por el Portugués Michael Neiva para las personas con daltonismo, son piezas primordiales de este proyecto que aportan al desarrollo de la idea que aquí se formula. Se realizaron pruebas como encuestas dentro del campus universitario para encontrar personas con daltonismo y de esta forma crear una base de datos en la Universidad, así como focus group, con personas con dicha afección y personas sin ella, con el fin de comprobar si el

proyecto era funcional y tenía aceptación por parte de los dos grupos objetivos. (Orozco., Cardona., 2014).



Figura. 1 antecedentes, diseño de la señalética proyecto ColorADD  
Fuente: proyecto ColorADD

Es importante tener en cuenta que, aunque este proyecto va dirigido a solucionar una necesidad de inclusión para personas con limitaciones visuales, hace un análisis donde incluye las posiciones de las señales, alturas adecuadas, campo visual de quienes las usan, entre otras variables biológicas y logísticas. Igualmente se realiza un registro de los pasillos y se evalúa la utilidad según la posición de distintas señales. Además, ubica puntos en el mapa geográfico del campus y evalúa el comportamiento de los transeúntes, determinando si la ausencia de señales y de conocimiento previo afecta o no en el desplazamiento en el espacio universitario.

Dentro de su propuesta también hay un nuevo diseño para la señalética, como y donde ubicarlas, basados en la investigación previa. Esto proporciona orientaciones acerca del método investigativo en la fase exploratoria del presente trabajo, incluyendo el proceso de desarrollo de los prototipos gráficos de las señales.

Se puede concluir que la construcción de la propuesta de Orozco y Cardona (2014), desarrolla metodológicamente una investigación, permite identificar los

problemas que tiene una comunidad educativa frente al sistema de señalización y la cultura de la movilidad, sin importar cuál sea el foco del problema. Y emplea los resultados como parámetros para proponer nuevas las señales.

#### 4.1.2 Actualización del plan de prevención y atención de emergencias de la Universidad ICESI

El análisis del entorno universitario, como lo muestra J. Domínguez (2012) en su trabajo de grado “Actualización del Plan de Prevención y Atención de Emergencias de la Universidad ICESI” es de importancia para definir las estrategias a seguir dentro de un plan informativo de alto impacto en la comunidad académica.

Existen varios sitios posibles pero ninguno se ha delimitado con claridad y nadie sabría hacia donde evacuar exactamente				X
No existen puntos óptimos donde evacuar				X
<b>6. LOS PUNTOS DE REUNIÓN EN UNA EVACUACIÓN</b>				
Son amplios y seguros	X			
Son amplios pero con algunos riesgos	X			
Son realmente pequeños para el número de personas a evacuar y realmente peligrosos				X
<b>7. LA SEÑALIZACIÓN PARA EVACUACIÓN</b>				
Se visualiza e identifica plenamente en todas las áreas del edificio	X			
Está muy oculta y apenas se observa en algunos sitios				X
No existen flechas o croquis de evacuación en ninguna parte visible				X
<b>8. LAS RUTAS DE EVACUACIÓN SON</b>				
Antideslizantes y seguras en todo recorrido			X	
Con obstáculos y tramos resbalosos			X	
Altamente resbalosos, utilizados como bodegas o intransitables en algunos tramos				X
<b>9. LA RUTA PRINCIPAL DE EVACUACIÓN</b>				
Tiene ruta alterna óptima y conocida				X
Tiene una ruta alterna pero deficiente				X
No posee ninguna ruta alterna o no se conoce	X			
<b>10. LA SEÑAL DE ALARMA</b>				
Se encuentra o se ve claramente en todos los sitios			X	
Algunas veces no se escuchan ni se ven claramente. Los ocupantes no la conocen	X			
Usualmente no se escucha, ni se ve				X
<b>11. SISTEMA DE DETECCIÓN</b>				
El edificio posee sistema de detección revisado en el último trimestre en todas las áreas			X	
Sólo existen algunos detectores sin revisión y no en todas las áreas			X	
No existe ningún tipo de detector				X
<b>12. EL SISTEMA DE ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA</b>				
Es óptimo de día y noche (siempre se ve claramente, aún de noche)	X			

Figura 2. Antecedentes, formato de evaluación infraestructura y señalización  
Fuente: J. Domínguez (2012)

Este proyecto, realiza una evaluación del plan de prevención y atención de amenazas de la Universidad ICESI, que desde el año 2009 no había sido actualizado. Se tomó en cuenta para este análisis el estado de la infraestructura, la señalización y el conocimiento que la comunidad tenía del mismo. Para ello, se desarrollaron encuestas a estudiantes y administrativos, se realizaron entrevistas a especialistas en arquitectura y se evaluaron factores como visibilidad de la señalética. También se tomó en consideración los planos y la distribución del campus, bloques, salones, laboratorios y zonas comunes para elaborar una estrategia que se adecuara a las necesidades del plantel.

Es de importancia tomar este trabajo de grado como apoyo, por el desarrollo metodológico realizado en su labor de campo, selección de muestra y toma de

datos. También interesa aquí el proceso de evaluación del campus, la descripción del mismo y el análisis espacial de las rutas. Igualmente, la forma en cómo es interpretada la información para la creación de la estrategia de prevención se podrían aplicar al momento de la construcción del Brief y de los objetivos de la campaña.

## 4.2 BENCHMARKING / ANTECEDENTES

### 4.2.1 Proyecto Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

Con la intención realizar un aporte al mejoramiento de la movilidad de los alumnos y teniendo como meta solucionar las interrupciones laborales en la parte administrativa, D. Urita. (2015), se propone diseñar un sistema de señalética para la Escuela Secundaria Técnica N° 60 de Ciudad Juárez, que oriente tanto a estudiantes como a padres y visitantes que constantemente ingresan la institución educativa.

El desarrollo de este sistema de señales parte del análisis del comportamiento de los estudiantes al momento de ir a clase y de los padres que llegan a pedir ayuda a los mismos sitios. Todo eso ocurre sin que nadie se preocupe por ofrecer soluciones, mientras tanto 1300 estudiantes, con un aumento de 500 cada año, se pierden buscando sus aulas. Además, de estas cifras, D. Urita (2015) afirma que solo 360 estudiantes se gradúan por año, aumentando periódicamente la población en la institución.

En la Universidad Santiago de Cali, los estudiantes que ingresan por primera vez, viven experiencias similares ya que la infraestructura no delimita con señales adecuadas las áreas y los administrativos no manejan la información completa sobre la movilidad del campus. Además, esto se complica si se tiene en cuenta el constante ingreso padres, profesores y demás personal externo.

### 4.2.2 Proyecto Universidad San Carlos de Guatemala

En la búsqueda de realizar un aporte que contribuya al mejoramiento de su Universidad desde su perfil profesional, y al mismo tiempo teniendo como meta solucionar los problemas de movilidad evidenciados en la Escuela de Artes Plásticas “Rafael Rodríguez Padilla”, G. Ocampo. (2018), propone diseñar un sistema de señalética que oriente tanto a estudiantes como a visitantes que ingresan a las galerías de la institución educativa.

El desarrollo de este sistema de señales parte del análisis del campus, tomando su arquitectura y sus edificaciones como inspiración para hacer una propuesta grafica que se alinee con las características de la Escuela. G. Ocampo

(2018) parte de entender la perspectiva de quienes transitan todas las zonas y en adelante se inspira para crear un sistema completo, desde las señales informativas hasta las identificadoras. Este proceso lo acompaña con la ubicación estratégica de cada señal según los alcances visuales de quienes caminan.

Aunque este proyecto se enfoca en el diseño y proyecta una señalética ante la ausencia de la misma, aporta a esta tesis desde la implementación de mapas de ubicación por cada señal. Partiendo de la observación, se pueden crear estrategias para la localización acertada de cada señal dentro del campus de la Universidad Santiago de Cali.

#### 4.2.3 Proyecto Universidad de Antioquia

Para González, Moreno y Velásquez (2011) es importante tener en cuenta otros factores a la hora de buscar mejoras en movilidad interna. Ellos hacen un análisis de este factor en los campus universitarios de la Universidad de Antioquia. En el cual se hace énfasis en el ingreso a las instalaciones desde las distintas entradas, tanto peatonales como vehiculares.

Este artículo, presenta la metodología para hacer un diagnóstico de la movilidad dentro del campus universitario, para entender cómo y de qué manera ingresan todas las personas, desde donde vienen y que vienen a hacer. Se realizó un análisis vial en cuanto a la accesibilidad de los usuarios a la Universidad desde los diferentes modos de transporte, considerando la congestión en los parqueaderos. Diagnóstico que sirve finalmente de materia prima para el diseño de una propuesta, dirigida a la búsqueda de la descongestión de los parqueaderos y mejoramiento de las condiciones de accesibilidad en cuanto al modo utilizado.

Esta es una variable importante ya que no solo se deben diseñar alternativas para quienes ingresan por la entrada principal del campus, sino para quienes llegan en carros, bicicletas o motos. Entendiendo los horarios, problemas de tránsito y de espacio como lo plantea este proyecto ayudará a dar las mejores alternativas de movilidad para quienes vienen a clase en la USC.

#### 4.2.4 Proyecto Señalética Colegio Berchmans

Con el fin de proponer una óptima señalética, A. Martínez (2019) realiza un diseño que cumple con las necesidades no solo de los estudiantes del Colegio Berchmans sino que ayuda a los transeúntes poco regulares y nuevos a circular por los espacios de la institución. Su proyecto “Señalética Berchmans” involucra además de una previa investigación participativa habilidades de diseño donde se trabaja con factores como la tipografía, los símbolos, el color y la ubicación de las señales.

La propuesta de Martínez identifica el problema desde su propia experiencia al movilizarse dentro de la institución y como usuario se pregunta sobre el tipo de personas que naturalmente cruzan el colegio, ¿quiénes son los visitantes?, ¿cuáles son las áreas restringidas? y si hay una barrera idiomática que sea determinante al momento de diseñar las señales. Por otra parte, hace un registro fotográfico adecuado para la investigación y usa los planos como apoyo, con ello identifica puntos claves y zonas de difícil acceso. Todo esto, junto con el debido análisis gráfico de las señales, permite no solo realizar un diseño adecuado, sino identificar las justas proporciones de las mismas. Los anteriores se consideran datos importantes para la formulación del proyecto.

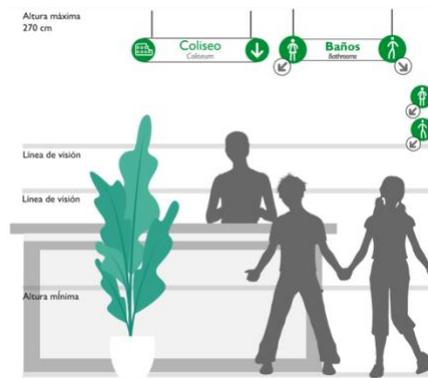


Figura 3. Antecedentes, Ejemplo señalización colegio Berchmans  
Fuente: J. Domínguez (2012)

Como aporte, este proyecto muestra la importancia del uso de la observación como herramienta metodológica y la toma de decisiones con base en las encuestas. También se toman en cuenta, el proceso de selección de los elementos del diseño: las fuentes tipográficas, los pictogramas, el color y el desarrollo creativo.

## 5. MARCO TEORICO

A continuación, se presentan las teorías y conceptos que fueron de fundamento y apoyo para la investigación y construcción de este trabajo de grado.

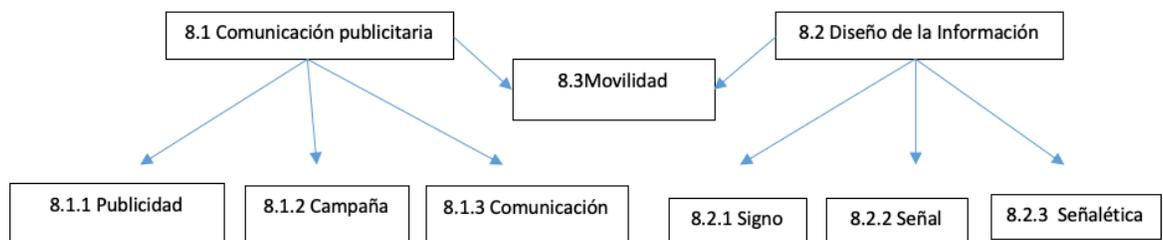


Figura 4. Categorías del Marco Teórico, mostrando el esquema de los conceptos de la investigación.

Fuente: elaboración propia

## COMUNUCACIÓN PUBLICITARIA

- Publicidad

En la actualidad el ejercicio de la publicidad ha evolucionado, abarcando un sin número de acciones que antiguamente no tenía, enfocándose en la calidad del producto, el estilo de vida del consumidor, la percepción de la marca, donde y que hace quienes consumen dicho producto o servicio, entre otros. Esto sucede desde el momento en que se amplían los canales de comunicación. Es así como el avance tecnológico permitió que se crearán nuevos puntos de contacto entre el mundo y el individuo (Mejía 2009). Pero, si se le quita a la publicidad toda esa variedad de complementos, sustratos y soportes, si se deja de lado el fin de esta y su abanico de posibilidades que cambian según el límite de su alcance ¿Es posible definirla? En su libro Tropos visuales, estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario Mejía (2009) plantea que:

La publicidad, no es solamente el reino de las satisfacciones imaginarias, ni el universo en el que se estructura la forma del enunciado, sino, el desarrollo de las fuerzas productivas y creativas en torno a la materialización de necesidades y valores consumistas sociales, que también forman parte del mercado y por ende de la cultura comunicativa (p.27).

Con esto, el autor plantea diferentes caminos de desarrollo desde la publicidad. En consecuencia, este trabajo se desarrolla no desde los valores consumistas sociales que menciona el autor, sino, desde la materialización de necesidades de movilidad de una comunidad educativa dentro del campus universitario, formando parte de una cultura comunicativa, estableciéndose un fin social.

Para Mejía (2009) la publicidad es:

Un sistema que combina actividades competitivas y mercantiles cosificadas y configuradas en la dinámica del entramado sociocultural” (P.27). Siendo la publicidad un movimiento social cuyo fin se ve reflejado en un proceso de diálogo con una sociedad, esta nos ofrece diversas formas de anunciar un problema o producto desde el aspecto creativo utilizando Juegos de palabras, imágenes, símbolos, metáforas, hipérbolos, a través de los cuales propenden describir el mundo de los signos que comprenden el sentido del enunciado. (P. 27).

Teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad consiste principalmente en el discurso semántico del enunciado, que permite transmitir un mensaje de forma

asertiva. De esta manera se abordaron los problemas de movilidad detectados en la universidad, con un enfoque publicitario, dando a conocer señales orientadoras, informativas, identificadoras y direccionales personalizadas en forma y color de manera clara, creativa, y llamativa para la comunidad, diseñada como una solución efectiva a este problema que afecta la movilidad de los estudiantes dentro del campus universitario.

De esta manera, usando la publicidad como soporte, la universidad se comunica con la comunidad educativa. De hecho, la publicidad “es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p.5). Dentro de esos objetivos opera el de la movilidad, cuyo fin es sembrar en los transeúntes un sentimiento de tranquilidad y seguridad al estar bien ubicados dentro de un espacio como el campus de la USC.

La publicidad en su esencia le proporciona al mensaje de la “circulación dentro del campus” un amplio alcance y un lenguaje codificado que sea lo más claro posible, además de la caracterización de su grupo de enfoque. Los avances tecnológicos disponibles en la actualidad y el desarrollo de nuevas estrategias amplían el significado de la misma; los medios, los resultados y el impacto ahora son variables más amplias. Para Wells, Moriarty, Burnett (2007) la publicidad es la “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p.5).

El alcance que le permite la publicidad a las ideas, los conceptos y la información en general facilita la comprensión, crea un enfoque y evita la pérdida de recursos. De manera simple, crea un mensaje y lo envía por los medios indicados esperando una reacción premeditada.

- Campaña Publicitaria

Para que tanto el mensaje como la solución a este problema sean comprendidos y aplicados, recordados y transmitidos, la publicidad debe ordenarse, debe apuntar en una misma dirección y con gran sincronía. Por eso es necesario diseñar campañas publicitarias, las cuales son definidas por Eguizábal (2007) en su libro de la siguiente manera:

Una campaña es un conjunto de mensajes publicitarios referidos a un mismo objeto (sea un producto o servicio, un programa electoral o un candidato político, una iniciativa de carácter público o social) y que desarrollan una misma idea o concepto (p. 125).

De la mano de una campaña publicitaria se logrará la entrega del conjunto de mensajes, descubiertos en su mayoría a partir de la investigación, a la comunidad estudiantil. Mensajes que giran alrededor de un único objetivo, mejorar la movilidad interna de la universidad.

Estructurar adecuadamente los mensajes, además de codificarlos al nivel de la comunidad, permitirá incrustar en su cotidianidad una ideología de desplazamiento económico y dinámico. Por ello, esta fase de la campaña, es la parte tangible del proceso investigativo desarrollado y la única posible, para entregar efectivamente el mensaje.

En sí, luego de diseñar rutas y descubrir atajos se debe hacer una campaña a nivel de la comunidad, que transmita un único concepto. “La campaña, entendida de una manera temporal o conceptual, es, pues, la forma en que se concreta la publicidad que opera no mediante mensajes dispersos sino mediante conjuntos de ellos” (Eguizábal, 2007, p.125). Sin importar cuán importante sea el mensaje o su grado de innovación, sino se tiene una campaña que se guíe por un único camino, solo creará confusión.

Las campañas publicitarias desarrolladas y enfocadas en solucionar un problema tienen varios tiempos de ejecución, podemos hablar de años, de meses o de semanas. Lo que permite la ejecución de todas las acciones publicitarias en favor de un solo objetivo. Wells, Moriarty, Burnett (2007) son claros al afirmar que, “Además de un plan anual (o en lugar de uno) una empresa desarrolla un plan de campaña, el cual se enfoca más firmemente en resolver un problema particular de la comunicación de marketing”. Es decir que, en la búsqueda de transmitir un mensaje, las campañas se crean para que las acciones publicitarias giren en torno a un objetivo que soluciona un problema de comunicación o aporta a resolver un parte del mismo.

Por eso es normal que, con el fin de codificar una idea, se opte por crear varios mensajes, ya que el momento o el soporte del mensaje son distintos. La campaña publicitaria “habitualmente incluye diversos mensajes aparecidos en distintos medios y a veces dirigidos a distintos públicos” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p.185). Esta es una ventaja que ofrece la campaña en el desarrollo del este proyecto.

- Comunicación

Los mensajes que se incrustan en las campañas, al ser lanzados al público entran a formar parte de un proceso de intercambio de información, en donde debe haber una sincronía de conocimientos para que se entienda. Ese intercambio de mensajes entre el emisor y el individuo se conoce como comunicación, Escandell (2005) da una definición corta y general, donde expresa todos los aspectos de la misma así:

Comunicarse es transmitir información por medio del lenguaje (o por medio de un código); y comunicarse es ponerse en contacto con otros. En esta caracterización aparecen identificados los componentes centrales: qué es comunicar (comunicar es transmitir); qué es lo que se comunica (información); y cómo se comunica (por medio de un código) (p.10).

De esta manera se entiende que para lograr la efectividad de la campaña es necesario codificar el mensaje. A tal punto de hacerlo comprensible principalmente para los estudiantes de primer semestre y consiguiente para toda la comunidad académica, pues, dentro del campus se está en contacto no solo con estudiantes, sino con profesores, administrativos y personas adyacentes al proceso académico como: personal de seguridad, de servicio y gente común en busca de información.

El código que se elija será el catalizador del proceso de transición de la información. Entendiendo código como “un sistema convencional que establece emparejamientos constantes entre señales y mensajes: en principio, a cada señal le corresponde un mensaje, y a cada mensaje un código” (Escandell, 2005, p.11).

En este proceso es de vital importancia, dentro de la presente campaña, resaltar que, luego de codificado el mensaje es dado a una comunidad receptora de él; pero sin poder recibir una respuesta específica. Es decir, en este proyecto la comunicación no se tratará de entregar un mensaje persona a persona, sino de entregar unas herramientas que cada individuo pueda interpretar y aplicar, sin dejar de comunicar. Pues “solo hay comunicación cuando hay intención comunicativa” (Escandell, 2005, p.19).

Todo se basa en la capacidad de observar aquellas señales puestas intencionalmente, y que son el código del mensaje que se quiere enseñar. “Y el propósito, además de ser decisivo en la producción de la señal, lo es también en su interpretación. En efecto, interpretar adecuadamente una señal pasa necesariamente por ser capaz de reconocer la intención comunicativa con que se emitió” (Escandell, 2005, p.23).

Al llevar el proceso de comunicación a un enfoque publicitario, se entiende en la forma como una marca le habla a un consumidor. “En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p.99). En el caso de esta campaña la universidad hace las veces de marca y la comunidad educativa de consumidor. La información otorgada se enfoca en brindar las herramientas para ubicarse dentro del campus y como respuesta se espera reducir la sensación de desorientación, usando adecuadamente el sistema de señalética.

- Diseño de la información

Para lograr una comunicación eficiente entre las personas que transitan diariamente por el campus y sus instalaciones, es necesario tener presente el diseño de la información que “Consiste en la selección, organización y presentación de la información para una audiencia determinada” (Wildbur, P. y Burke, M., 1998, p.6).

De esta manera se organiza el mensaje, para que los estudiantes puedan comprenderlo y orientarse de forma ágil y eficiente dentro de la Universidad, según Wildbur, P. y Burke, M., 1998, el “diseño de la información pretende presentar todos los datos objetivos necesarios para permitir que el usuario tome algún tipo de decisión” (p.6), y con esto ayudar a los estudiantes a encontrar el camino correcto hacia su destino.

Según Frascara (1997), “El rol de las comunicaciones visuales, no termina en su producción o distribución, sino en su efecto sobre la gente”. Las señales diseñadas pueden estar presentes en el entorno del individuo de formas educativas y llamativas, pero es su interacción con ellas, es lo que les da sentido. Cuando intervienen en sus comportamientos a través de mensajes que guíen sus prácticas en diferentes aspectos de la cotidianidad, generando reacciones de preferencia positivas.

- Signo

El signo hace parte del proceso de comunicación y de codificación del mensaje, la intención es incorporarlo hasta la forma más simple de transmitirlo. Así mismo, pretende explicar la manera como los seres humanos dicen algo, ya que todo se basa en la interpretación de signos. Eco (1994) busca dar una definición que abarque el signo como un todo. Con ello integra sus tipos, su naturaleza y su forma.

Un signo es la correlación de una forma significativa a una (o a una jerarquía de) unidad que definiremos como significado. En este sentido, el signo es siempre semióticamente autónomo respecto de los objetos a los que puede ser referido (p.169).

Se puede aplicar esta definición desde la experiencia de cada individuo interactuando con las señales que lo rodean, las cuales tienen su significado independiente del uso que se le da y comunica mensajes diferentes de acuerdo al contexto de cada idea que se desee transmitir en la campaña.

Dichos signos deberán ser estudiados con antelación para formar señales, que como se citó anteriormente, no son en su totalidad gráficos. Volviendo al signo como tal, se toma uno de los tantos ejemplos de Eco (1994) para aclarar su posible utilidad dentro de nuestra la campaña:

No es cierto que el dedo apuntando funcione como signo, solamente en presencia del objeto al que se refiere. Es cierto que un dedo apuntando, una flecha de dirección o cualquier otro artificio utilizado para dirigir la atención hacia un objeto, tienen un significado convencional que se traduce por: «halo del objeto que se encuentra en primer lugar al trazar la prolongación de la vertical constituida por la forma del significante (p. 169).

Al final, se podrán formar señales con capacidad comunicativa, no solo visual sino educativa, que estén formadas por signos ya conocidos. Esto además de acortar, facilitará la lectura y la interpretación en general para todos.

Según Frutiger (2007) en la morfología de los signos, un observador adopta, es decir, interpreta un signo cuando lo valida desde su punto de vista “percepción” y su posición geográfica “ubicación”, esto lo hace al relacionarlo con su realidad y sus conocimientos previos “formas y conceptos que se le vienen a la mente”, asociándolo todo para una mejor comprensión (cuadrado es a pared, ventana, rincón, etc.). Este análisis valida entonces el uso y comprensión de formas geométricas, como signos plenamente identificables para todo individuo.

- Señal

Es probable que estas señales deban ir acorde a la capacidad de interpretación de la comunidad objeto, que las recibirá. La Señal que no es sólo gráfica o escrita, dentro del proceso de comunicación, Escandell (2005) la define de la siguiente manera:

Es una modificación perceptible del entorno producida para comunicar. La noción general de 'señal' se aplica a la vertiente física y objetiva del instrumento empleado para comunicar. Como dijimos, podemos utilizar como señales cualquier tipo de estímulos externos: podemos emplear expresiones lingüísticas (tanto en su versión hablada como escrita), y también gestos, dibujos y chasquidos (p.23).

Es importante utilizar este medio, dentro de la campaña, para transmitir el mensaje en todas sus etapas. Aunque, para ello, se elijan dentro de las posibles señales, como lo marca Escandell, las más efectivas y convencionales. Lo que se traduce en la posibilidad de integrar no solo medios gráficos, sino audiovisuales o sonoros a los que estamos acostumbrados en el día a día.

Dentro de la aplicación estratégica es, ante todo, importante enseñar en el proceso de comunicación emisor-receptor la manera para decodificar los mensajes puestos a propósito en las señales. Por esto “un emisor escoge señales que un aparato transmitente hace pasar a través de un canal, de forma que un aparato receptor las capte y conteste de acuerdo con la modalidad de estímulo-respuesta” (Eco, 1974, p.168). Entonces, también hace parte de la función de la campaña no solo crear las señales sino explicar la manera de interpretarlas.

Además, se busca identificar lo que como comportamiento intrínseco hacen los transeúntes para buscar señales que los orienten. De tal manera que “La información transmitida por la señal consiste en la presencia o ausencia de la propia señal” (p. 168), lo que Eco (1974) dice aplicado al sistema es, que es importante además de cargar con el mensaje de las señales, enseñar a los individuos, las formas para decodificarlo y encontrarlo.

- Señalética

En relación con la publicidad, el proceso de envío de mensajes hace uso de las señales para entregar la información necesaria correspondiente a normas y regulaciones como las NTC y/o las ICONTEC. Esta variación de señales se usa con el fin de buscar armonía de movimiento dentro de una comunidad. En su libro Señalética. Conceptos y funciones. Una aplicación en Bibliotecas Sánchez (2005) describe la señalética así:

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual encargada de estudiar las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. De modo simultáneo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones. En este sentido la Señalética responde a la necesidad de información o de orientación provocada por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios públicos y privados (p. 55).

Con esta definición, se tiene en cuenta que, los individuos se relacionan constantemente con elementos que les permiten tener una buena orientación en el espacio y brindan información de manera implícita para satisfacer las necesidades.

Para Sánchez (2005) la señalética “se compone de un código universal de señales y signos y un procedimiento técnico que se establece en forma previa por medio de un programa (diseño)” (p.56). Teniendo esto presente, se ve cómo la señalética está implícita en las acciones cotidianas y la importancia que tiene para un espacio o empresa desarrollarla de manera clara y contundente ya que “la señalética se integra a un espacio-ambiente y contribuye a promover una imagen de marca” (Sánchez, 2005, p.56).

Es entonces la señalética, un factor importante para resolver la falta de orientación encontrado en el campus universitario y facilitar el acceso a los diversos servicios que ofrece la universidad, por medio de los distintos elementos que conforman la señalética y que están presentes en la vida cotidiana, promoviendo así la buena imagen de transformación y cambio de desea transmitir la universidad a sus estudiantes.

Costa (2007) afirma que “la señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan los servicios. (pág. 101)”. Partiendo de lo anterior, Costa (2007) nos explica que un individuo usa las señales de su entorno, las observa y sigue sus indicaciones para moverse apropiadamente en un espacio cerrado (edificio) o abierto (parque), construyendo un mapa mental básico desde su intuición y experiencias similares, que le ayudan a ubicarse y desplazarse con mayor seguridad ampliando sus conocimientos de orientación para una siguiente ocasión.

- MOVILIDAD

Concretamente el desempeño de todos estos conceptos, que son herramientas, medios, bases y estructuras se complementan para mejorar la movilidad educativa. La sinergia de las mismas generará un progreso significativo, o la ausencia de coordinación entre estas, puede ser un factor más que alimentará la problemática. Pero, ¿cómo se puede dar un norte a las ideas del proyecto sin conocer la raíz de lo que se busca mejorar? Miralles-Guasch(2002) afirma que:

La geografía de los transportes puede definirse como el estudio de los sistemas de transporte y sus impactos territoriales, y la movilidad cotidiana como la suma de los desplazamientos realizados por la población de forma recurrente para acceder a bienes y servicios en un territorio determinado. El interés de la primera se centra en los medios que permiten el desplazamiento, el de la segunda en las personas que los usa (Citado de Gutiérrez, 2012, p. 64).

Sabiendo esto, se toma como función de la presente campaña contribuir al desplazamiento de los estudiantes dentro de la universidad. Teniendo en cuenta sus sitios de interés, lugares donde adquieren bienes y servicios los transeúntes, salones, oficinas administrativas, entre otros. Además, lograr establecer una política de desplazamiento tal como la afirma Miralles-Guasch (2002) hablando de movilidad “la suma de los desplazamientos individuales es lo que se denomina movilidad cotidiana, y debe ser considerada como el punto de partida de cualquier política urbana de transporte” (p. 27). Asociando el término transporte a, tal vez, la forma más básica de desplazamiento humano, lo pies (caminar).

Todo ello con el fin de que las personas relacionen el desplazamiento interno con una acción provechosa y efectiva en relación a las necesidades que la actividad universitaria requiere. Logrando un grado de accesibilidad tal que, por medio de estructuras de movilidad, permita beneficios individuales y colectivos de la vida estudiantil. Hernández (2012) lo resume definiendo la accesibilidad como “el grado de ajuste entre las estructuras de oportunidades de movilidad y los recursos y activos con los que cuentan los hogares para aprovecharlas”.

La finalidad neta de una estructura que permita la conexión de estudiantes con sus necesidades cotidianas, es poder sacar el mejor provecho de los desplazamientos creando oportunidades para mejorar su capacidad de aprendizaje.

## 5.1 MARCO CONCEPTUAL

Como complemento al marco teórico en este apartado se definen los términos claves para el proyecto.

- **Transeúnte**

Un Transeúnte es una persona que transita por un lugar y espacio determinado. El transeúnte recorre y habita en el espacio público de la ciudad por la cual se va desplazando y también, de alguna manera lo transformará con su ocupación. (Uchoa, 2010).

- **Universidad**

Las Universidades se consideraron a sí mismas como las instituciones encargadas de impartir educación superior, que forman parte de un conjunto de instituciones semejantes en cuanto a sus fines y que habían sido legitimadas por las autoridades Supremas de cada región mediante la facultad de otorgar grados. Sus principales funciones fueron, por tanto, la enseñanza y el otorgamiento de grados. En muchos casos esta segunda función era inclusive más importante que la primera. La investigación no era considerada como una función de la Universidad (González, 1997, p.02).

- **Campus Universitario**

Se define campus universitario como el amplio terreno donde se construyen los edificios de la Universidad. Para Ballet y Ganau (2000) el término tiene hoy una connotación universitaria, hasta el punto que se considera casi una redundancia hablar de campus universitario, incluso en el caso de que pueda ser aplicado a unos terrenos reservados a otras actividades, como por ejemplo a las actividades médicas (Ballet y Ganau 2000).

- **Orientación**

En general la orientación se concibe como la relación de ayuda que establece el orientador (psicólogo, pedagogo, docentes) con el orientado (el estudiante) en el contexto de su educación (como parte del proceso educativo que se desarrolla en la escuela, la familia, la comunidad), tiene el objetivo de propiciar las condiciones de aprendizaje necesarias para el desarrollo de las potencialidades de la

personalidad del estudiante que le posibiliten asumir una actuación auto determinada en el proceso de elección, formación y desempeño personal y profesional futuro (Figuera & Gallego, 1996).

- Estudiante

El rol del estudiante en la universidad, no es algo que se asume natural y espontáneamente, sino que se construye a lo largo de la vida universitaria y aquí cobra fundamental importancia el papel del docente en su función de enseñante/tutor, donde no sólo debería transmitir los contenidos de su disciplina sino también favorecer en los alumnos la construcción de un papel activo, responsable y autónomo frente a sus procesos de aprendizaje (Naigeboren, Caram, Gil De Asar, y Bordier. 2013, p. 235). Un tipo de estudiantes son los primíparos detallados a continuación.

- Primíparos

Para el Ministerio de Educación Superior (2012) es el listado de los alumnos que ingresan por primera vez a la Institución de Educación Superior, caracterizados por:

- Alumnos que ingresan por primera vez a la IES, después de aprobar el proceso de admisión e ingresan a primer semestre de un programa.
- Alumnos que ingresan por primera vez a la institución por homologación o traslado.
- Alumnos que se gradúan de un programa y continúan con otro. En el caso de las IES que ofrecen programas Técnicos, Tecnológicos y pregrado, cada vez que el estudiante termine un ciclo lo debe registrar en la planilla de graduados y para el siguiente ciclo se debe registrar como primíparos asociándole el código SNIES ya sea del programa Tecnológico o de Pregrado.

- Cultura Universitaria

En toda universidad, existe un patrón de creencias básicas que son compartidas por el conjunto de los directivos, docentes y estudiantes, que orienta al conjunto de miembros de la institución para resolver los problemas que se enfrentan en la vida cotidiana. Este patrón ha sido aprendido por el grupo que a su vez lo va a enseñar de manera implícita o explícita a sus nuevos integrantes, nuevos alumnos, docentes recién integrados, porque durante determinado tiempo ha funcionado bien y por ello se considera válido. Como bien afirma la definición, estas creencias van conformando una manera de percibir, pensar y sentir las situaciones y problemas que se presentan en la vida estudiantil. (López, 2016, p. 27).

- Campo Visual

Para Harrington (1979), el campo visual es la porción del espacio en la cual los objetos pueden ser percibidos simultáneamente al mirar un objeto fijo. (Medrano, 2007. p.87).

- Emisor

Santos, 2012 define al emisor como el elemento que crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente” (p.13.).

- Receptor

Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje, al decodificar el mensaje, este incorpora nuevas pautas desde sus vivencias y conductas. (Santos, 2012 p.16).

## 5.2 MARCO LEGAL

En este punto se expondrán los términos legales que se requiere conocer para complementar y desarrollar del proyecto.

- CONARP

Teniendo en cuenta que se desea mejorar la calidad de vida de quienes transitan el campus universitario, la ejecución de las ideas de la campaña debe estar alineadas con las leyes que rigen el ámbito publicitario. Para ello, el resultado debe ser asistido legalmente por la entidad competente. La CONARP es la organización que modera.

Al respecto Arango (2011) en su texto La Publicidad sobre Órganos y Componentes Humanos en Latinoamérica, explica lo siguiente:

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria es la entidad privada autor reguladora de la publicidad en Colombia, el objeto es “el sujeto del mensaje publicitario, se trate de bienes, servicios, instituciones, personas, conceptos o ideas.

El anunciante es quien requiere promocionar un producto o un servicio, sea persona natural, jurídica, pública o privada. La agencia es la entidad o la persona que presta el servicio publicitario. Los servicios publicitarios comprenden “la creación, diseño y producción de piezas y campañas publicitarias, la elaboración de planes de medios, la ordenación y chequeo de pauta publicitaria a nombre del anunciante, ejecución y

control de anuncios y campañas publicitarias de bienes, productos o servicios (P.89).

Aplicando el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria a la campaña de movilidad de estudiantes en el campus universitario, se reconoce la responsabilidad de generar el contenido publicitario e informativo, adecuadamente según dicha normativa, para promover el conocimiento y la difusión de la estrategia de señalética y movilidad en la comunidad académica.

Además, existen normas estructurales en Colombia con énfasis en edificaciones educacionales como las universidades y colegios (4.9.2 Ocupación educacional), como la NTC 1700 - Norma Técnica Colombiana avalada por el Instituto de normas técnicas y certificación ICONTEC. Las cuales, velan por la correcta higiene de los espacios, medidas de seguridad y medios de evacuación como requisitos mínimos que deben cumplir las infraestructuras para funcionar y asimismo brinda guía sobre cómo se deben marcar las zonas detalladamente (tamaños, acabados, materiales, ubicación, entre otros.), para su aprovechamiento y ocupación.

La señalética dentro de las universidades también cumple con normas de identidad visual, en este caso indicaciones del manual de identidad de la Universidad Santiago de Cali, que define el correcto uso de imágenes dentro de la institución.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña para optimizar la movilidad de los estudiantes primíparos de la Universidad Santiago de Cali en sus sedes Cali y Palmira para el año 2020.

### 6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar dentro los campus Pampalinda y Palmira de la Universidad cuales son las zonas en las que es común que los estudiantes experimenten desorientación.
- Diseñar estrategias desde la comunicación publicitaria, que den a conocer acciones para la movilidad efectiva dentro de los campus de la USC, dirigido principalmente a los estudiantes de primer semestre.

## 7. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El presente trabajo de grado se desarrolla bajo una modalidad de campaña publicitaria, el cual, según el Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas, CISOH (2019) puede ser entendido como un “proceso propio del área publicitaria, en el cual el estudiante debe cumplir la culminación total de formulación de una campaña para un producto o servicio determinado” (p. 16). Cuyo formato se establece mediante la Guía para la Presentación de Trabajos de Grado, de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad en el año 2019. En la cual para este tipo de trabajo no se incorpora la descripción metodológica. Sin embargo, se considera pertinente explicar algunos aspectos de la realización de la campaña.

A partir de las necesidades observadas en este trabajo de grado, es preciso para su desarrollo describir un método que permita estudiar los casos de desorientación particulares desde distintos puntos de vista. Tales como: el análisis de la infraestructura del campus universitario, la identificación de las falencias de movilidad de las personas en el espacio y la revisión minuciosa de las acciones que se han realizado para mejorar y que aún perduran en el área de movilidad interna. Con el fin de avanzar en el desarrollo de soluciones que abarquen de manera general la problemática de orientación.

El método de estudio que más se ajusta a esta investigación es el inductivo. Pues “Mediante este método se observa, estudia y se conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (Abreu, 2014, p. 200). El flujo que plantea esta forma de búsqueda de conocimiento permite que, por medio de la investigación de mercado, en sus distintas manifestaciones, se propongan soluciones de cobertura global dentro del campus de la Universidad Santiago de Cali.

Crear una campaña que mejore las capacidades de ubicación de los estudiantes dentro de la institución es posible ya que “el método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general”; siendo lo particular los problemas de movilidad observados por medio de pequeñas experiencias, ascendiendo a través pre-test, encuestas, entrevistas y observaciones, concluyendo en el diseño de una campaña inductiva de movilidad.

Para complementar esta metodología, se toma el enfoque mixto ya que involucra las percepciones cualitativas y los datos cuantitativos. Permitiendo con sus herramientas involucrar datos particulares y generales.

## 7.1 ENFOQUE MIXTO

Valiéndose de un enfoque mixto, el proyecto goza de una variedad en los métodos disponibles que, en su aplicación toleran mezclas y consienten adaptaciones según la situación.

Del lado cualitativo, la investigación usa la técnica de la etnografía para la recolección de datos de valor, estos son aquellos pensamientos que solo salen a la luz por medio de una entrevista en el sitio de acción; además, permite descubrir comportamientos que sólo se tornan claros luego de una larga observación del individuo en su espacio.

Por su parte, la *investigación cualitativa* proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p.17)

Conocer qué hacen, porque lo hacen y qué factores afectan la toma de decisiones en el día a día estudiantil, es lo que se puede lograr usando esta metodología. De igual manera, es importante analizar las acciones y habilidades que la Universidad ha desarrollado para educar a sus transeúntes sobre cómo ubicarse en el campus; ejercicio que se realizará por medio del diseño documental.

Por otra parte, del lado cuantitativo, está presente la necesidad de tomar información de manera adecuada a un gran grupo, esa es la razón que hace del sondeo un instrumento hábil y eficaz dentro de la investigación del proyecto. “La *investigación cuantitativa* nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (Hernández, et al., 2010, p.16).

## 7.2 FASES

Este proyecto se desarrolló a través de dos fases, las cuáles se describen a continuación

Fase 1: Para identificar dentro del mapa geográfico de la Universidad cuales son las zonas de difícil acceso y ubicación, en las cuales es común sentirse desorientado. Fue necesario ejecutar las siguientes actividades:

- A. Implementación de los formatos de encuesta a estudiantes.
- B. Implementación de los formatos de entrevista a profesores.
- C. Implementación de los formatos de análisis de entorno.

- D. Recopilación de los datos de las encuestas a través de procesos estadísticos.
- E. Crear tablas con resultados estadísticos.
- F. Redactar un documento que identifique los problemas de movilidad que afectan a la comunidad en los campus Pampalinda y Palmira.

Fase 2: Para diseñar una campaña que de a conocer a toda la comunidad las estrategias formuladas con base en los resultados obtenidos de la investigación, para lo cual fue necesario ejecutar las siguientes actividades:

- A. Formular las estrategias que permitan mejorar la movilidad, rutas alternas, consejos y datos a tener en cuenta.
- B. Redactar un BRIEF publicitario en el cual se determinen los parámetros para el diseño de la campaña publicitaria.
- C. Propuesta virtual de campaña publicitaria para la difusión de las estrategias.

### 7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se tomaron del amplio grupo de instrumentos ofrecidos en los enfoques cualitativos y cuantitativos, los más adecuados para obtener datos que permitieran resolver los propósitos del estudio. La selección se realizó teniendo en cuenta la capacidad de alcance y el valor de la información obtenida a partir de cada uno, tomando en cuenta individuos y grupos.

Además, para la creación de la campaña se usaron herramientas e instrumentos publicitarios como tal. Estos facilitaron la definición de objetivos de la campaña, tiempos de la misma y las bases centrales de la idea creativa principal.

- Revisión Documental

Todas aquellas investigaciones realizadas en años anteriores a la construcción de este trabajo de grado, indagando a profundidad sobre las estructuras, conceptos y desarrollo de proyectos similares, en torno a la señalización y señalética apropiada para la presentación de nuestra propuesta publicitaria, con dinámica entre lo visual y la educación de la población Universitaria.

Los documentos consultados y en este trabajo referenciados, se han conseguido a través de diferentes bases de datos nacionales sobre educación en los entes de estadística pública, trabajos universitarios locales e internacionales,

artículos académicos sobre semántica y diversos temas sobre signos, señales, geometría y simbología. Así como otros libros sobre fundamentos de diseño de la información y la comunicación visual. Esta técnica se aplicó mediante un formato para hacer la revisión documental. (Ver Anexo No.1).

- Observación

La selección se realizó teniendo en cuenta la capacidad de alcance y el valor de la información obtenida a partir de la observación, tomando como referencia el comportamiento de los individuos en las situaciones y las relaciones en grupo. Cada detalle contó debido a que en la recolección de datos de las encuestas y entrevistas la información se queda corta y es necesaria la experiencia. Puede haber intercambios entre estudiantes, personal de mantenimiento y estudiantes, personal administrativo y estudiantes o campus y estudiantes. Datos que vale la pena documentar.

Para Hernández, et al. (2010) “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (p.260), se usaron con el fin de documentar la manera en que los transeúntes toman decisiones al momento de moverse por el campus, a quienes consultan, como perciben e interpretan las señales existentes y en que fuentes de información se apoyan para llegar a sus destinos. Esta técnica se aplicó mediante un formato de observación (Ver Anexo No. 2)

- Encuesta

La encuesta en el presente proyecto se utilizó para obtener información que ayudó a crear una imagen general de la percepción que tienen los estudiantes de la movilidad dentro del campus de la Universidad.

Esta técnica ayudó para descubrir las necesidades de los transeúntes, ubicar las zonas críticas y medir el beneficio de la campaña. Se realizó un solo formato de encuesta, que puede ser revisado en el Anexo No. 3, Ya que en la investigación cuantitativa se aplica un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (...) Esa medición es eficaz cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa las variables que tenemos en mente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

- Entrevista

Otra técnica que se utilizó para este proyecto fue la entrevista que según Hernández, et al. (2014) habla de:

Como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso

podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia (claro está, que se puede entrevistar a cada miembro del grupo individualmente o en conjunto; esto sin intentar llevar a cabo una dinámica grupal, lo que sería un grupo de enfoque) (p.418).

Es primordial entender que, dentro del campus, se encuentra a personas con características especiales, cuyo punto de vista es importante y a quienes la problemática de movilidad afecta de manera distinta y en algunos casos de mayor manera. La entrevista se ofrece como la herramienta perfecta para descubrir información vital que aporte grandes bases para el desarrollo de la campaña. El formato para la aplicación de esta técnica está en el Anexo No. 4.

- Brief

Antes del desarrollo de cualquier proceso creativo, a nivel publicitario es importante contar con un Brief como punto de partida. En este caso el formato aparece en el Anexo No. 5, el cual ayuda en la construcción del proyecto, basándose en la investigación, se logró definir puntos importantes para la creación de una campaña que solucione el problema planteado y vaya dirigida al público correcto. Para Laia Blasco (2011):

La palabra Brief tiene su origen en el argot penalista y es un resumen de la situación de un caso que un abogado entrega a otro para su información. En el ámbito publicitario, el Brief es un documento sobre un caso de comunicación (p. 25).

- Arquetipos de marca

Conocer los diferentes arquetipos que puede tener una marca es importante para definir el tono de comunicación de la campaña publicitaria.

Citado de Mark M. y Person C.S. (1976) THE HERO and THE OUTLAW  
“Archetypal psychology helps us understand the intrinsic meaning of product categories and consequently helps marketers create enduring brand identities that establish market dominance, evoke and deliver meaning to customers, and inspire customer loyalty—all, potentially, in socially responsible ways<sup>1</sup> (p.12).

<sup>1</sup> “[ La psicología arquetípica nos ayuda a comprender el significado intrínseco de categorías de productos y, en consecuencia, ayuda a los profesionales del marketing a crear identidades de marca que establecen el dominio del mercado, evocan y entregan significado para los clientes e inspirar la lealtad del cliente, todo, potencialmente, en formas socialmente responsables.]

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Figura 5. Instrumentos, funciones de arquetipos  
Fuente: Mark M. y Person C.S. (1976).

- FlowChart

Esta herramienta también conocida como diagrama de flujo o flujograma, sirvió dentro de la campaña para la ejecución de acciones publicitarias programadas y por un tiempo determinado. En general un flujograma es:

Un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de éste, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o su propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida, el tiempo empleado. Etcétera (Gomez, 1997, p.100).

El flowchart es una herramienta para el publicista y con esta se programaron las fases y los pasos a ejecutar, para que la campaña se llevara a cabo eficazmente. Puede verse esta herramienta desarrollada en punto No. 9 del presente documento.

## 7.4 MUESTRA

### 7.4.1 Estudiantes

Para el desarrollo de la encuesta se tomó como población a Mil setecientos ochenta y cuatro (1784) estudiantes que ingresaron a primer semestre en la Universidad en la sede Pampalinda y los doscientos sesenta y ocho (268) estudiantes que ingresaron a primer semestre en la sede Palmira en el período 2019B. De esto se sacó una muestra representativa del 10% de la sede Pampalinda 178 estudiantes y Palmira 26 estudiantes, dando como resultado 204 estudiantes que se repartieron por el número de facultades de cada sede.

### 7.4.2 Profesores

El SINIES (2018) confirmó que para el año 2018 trabajaban en la universidad 2.218 profesores. Para el desarrollo de las entrevistas se tomó como muestra a un profesor de cada facultad, en cada seccional.

### 7.4.3 Campus Universitario

Para el empleo de la observación, se tomó el campus de la Universidad Santiago de Cali en sus sedes Cali y Palmira, seleccionando los puntos clave dentro de cada campus. (Ver anexo 6).

## 8. RESULTADOS

### 8.1 Resultado 1: ZONAS CRÍTICAS PARA LA MOVILIDAD EN LOS CAMPUS PAMPALINDA Y PALMIRA DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

- Seccional Cali

Las zonas críticas identificadas por medio de la observación, dentro de la Universidad Santiago de Cali sede Pampalinda, son los puntos de intersección que llevan al transeúnte a elegir un ruta principal o alternativa: 1) Entrada peatonal Calle 5. 2) Salida posterior del bloque 2, frente a parqueadero profesores. 3) Inicio de corredor hacia bloque 6. 4) Entrada bloque 4, zona del lago. 5) Entrada principal bloque 5 (bienestar). 6) Salida bloque 1, hacia tienda Santiaguina. 7) Ingreso de los estudiantes desde el parqueadero. Tal como se pueden observar en el siguiente mapa:

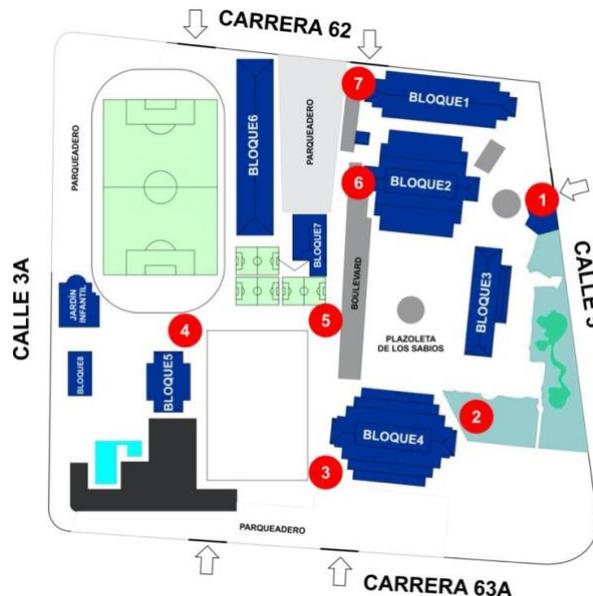


Figura 6. Mapa con puntos de intersección sede Pampalinda  
Fuente: Elaboración propia.

A través de las encuestas se halló que el 53% de los estudiantes se han perdido buscando un bloque o salón debido a la insuficiencia de un sistema de señalética que oriente y cubra la totalidad del campus. Ya que el 80% de los encuestados reconoce que las señales no son suficientes para su orientación y los mismos se ven obligados a pedir indicaciones al personal universitario u otros estudiantes. Lo anterior, ocasionando que el 40% llegara tarde la primera semana de clases.

Partiendo del campo visual al que las personas tienen acceso desde las zonas críticas, se encontró que el reconocimiento de los bloques es difícil. Un 33% de los estudiantes afirma no saber ubicar los diferentes bloques y el 66% ha descubierto zonas que no conocía y que llevan bastante tiempo operando en la universidad. Lo anterior, es un punto crítico que no se deben pasar por alto debido a la afluencia de personas que pasan por el campus durante el día.

Es preocupante el hecho de que el 66% también desconozca las rutas de evacuación ante una posible emergencia. Así como las zonas especiales para estudiantes con movilidad reducida que no se reconocen por un 73% de los encuestados. Esta información debería ser conocida por los estudiantes para saber cómo guiar a personas con movilidad reducida hacia dichas rutas de accesibilidad.

En cuestiones educativas los problemas de movilidad afectan el desempeño de los estudiantes. Ya que estos pierden clase o se interrumpe la misma por estudiantes extraviados. En un caso particular, el profesor de inglés Abdías H. Leudo menciona que “en varias ocasiones durante sus clases en el bloque 6, algunos estudiantes faltaron a una o dos clases con la justificación de no haber encontrado el salón”. (Abdías H, Comunicación personal, noviembre 2019).

Es importante destacar que la actividad de cada profesor dentro del campus, se centra en los sitios que da clase. Un 63.8% de ellos tiene contratación hora cátedra (SINIES, 2018) donde su único ambiente reconocido es un salón y un bloque durante todo un semestre. Por ello, las demás áreas de la universidad son poco exploradas, de tal manera que no se pueden ubicar ni tampoco brindar instrucciones útiles a la comunidad estudiantil.

Además, de la dificultad para ubicar bloques y salones, existen otras áreas importantes a las que no es fácil llegar. Al respecto uno de los entrevistados narra lo siguiente:

Sí, me he perdido buscando un salón de clases, me he demorado más y buscando otro tipo de espacios, como auditorios. Entonces voy hasta donde creo que están. Por ejemplo, el otro día fui hasta donde pensé que era la clínica, allá no era, tuve que ir a otro lado. O en la Semana de la Publicidad buscaba un salón y fui hasta otro

bloque que no era, entonces pierde uno tiempo, buscando espacios porque no es tan claro dónde quedan (Hena, Comunicación personal, octubre de 2019).

Tomando las perspectivas de los docentes frente a esta problemática se descubrió que una parte no conoce, o no se le ha dado alguna inducción acerca de cómo ubicarse dentro del campus. En general logran llegar a su destino debido a su experiencia previa, ya que algunos fueron estudiantes unos años atrás.

Adicional, a estas experiencias, el 70% de los estudiantes encuestados afirmaron no conocer ninguna herramienta, ni haber tenido una capacitación que les permitiera explorar la mejor forma de desplazarse dentro de la universidad para llegar a su destino oportunamente. En cuanto a herramientas, se conoció a través de la creación de este proyecto, que existe una aplicación móvil la cual tiene como propósito guiar a los estudiantes nuevos en el campus. Sin embargo, al interrogar a los estudiantes de primer semestre, estos manifiestan que no se ha socializado dicha aplicación con ellos y es desconocida. Razón por la cual, es importante la creación de una campaña de comunicación para cada oportunidad de mejora, difundiendo las alternativas de movilidad nuevas y las existentes.



Figura 7. Interfaz aplicación movilidad USC disponible para dispositivos Android.

Fuente: Universidad Santiago de Cali.

Como conclusiones de los resultados observados en la sede Pampalinda de la USC, se puede enumerar las siguientes:

1. En cada punto se analizó, tanto el comportamiento de los estudiantes como la comunicación que transmite cada espacio. Se observó el trayecto de los

estudiantes desde su ingreso al campus y la actitud que tomaba para orientarse y buscar su destino.

2. Solo en los puntos 1 y 4 señalados anteriormente en el mapa de la universidad, existe algún tipo de señalización que permite ubicarse, pero no se visualiza desde todos los puntos de vista. Esto significa que no se encuentran flechas, señales o indicaciones que permitan una correcta orientación dentro del campus.
  3. Los bloques no cuentan con señales visuales que indiquen su número o las facultades que operan dentro de estos. Por esto, ante cualquier duda las personas recurren a los guardas de seguridad para orientarse de forma oportuna.
- Seccional Palmira



Figura 8. Fachada sede Palmira tomada desde la calle.

Fuente: Mora. C, 2018, Universidad Santiago de Cali sede Palmira, Recuperado de <https://www.google.com.co/maps>



Figura 9. Foto del Interior seccional Palmira.

Fuente: Martínez, 2018, Universidad Santiago de Cali sede Palmira, Recuperado de <https://www.google.com.co/maps>



Figura 10. Foto del interior seccional Palmira.

Fuente: Avendaño, 2017, Universidad Santiago de Cali sede Palmira, Recuperado de <https://www.google.com.co/maps>

En cuanto a la seccional Palmira, se encontró que el campus universitario consta de un bloque central en el que se ubican las facultades y áreas administrativas. A diferencia de la sede Pampalinda, no posee un campus extenso, pero presenta fallas de señalización ya que no se encuentran flechas o mapas en lugares visibles que faciliten la orientación.

La mayoría de personas que ingresan por primera vez a la seccional piden ayuda a guardas de seguridad o estudiantes que transitan por el lugar, para poder orientarse y dirigirse a su destino final.

Realizando las entrevistas, se descubrió que, aunque todo está ubicado en un mismo bloque, los estudiantes de primer semestre deben pedir ayuda e indicaciones para llegar a áreas de interés como baños o salones de clases. Al respecto, uno de los entrevistados cuenta que, “la estructura es muy básica, lo que, si es verdad, es que a veces te puedes desorientar porque todos los pisos son exactamente iguales, por eso yo aconsejo hacer algo, por ejemplo, poner cada piso de un color diferente”. (Herrera, Comunicación telefónica, abril de 2020).

Teniendo como referencia las perspectivas de los docentes frente a esta falencia, se muestra la necesidad de implementar una campaña publicitaria que permita mejorar la movilidad de estudiantes de primer semestre, profesores y personas que transiten por la seccional.

Las zonas críticas identificadas por medio de la observación, dentro de la Universidad Santiago de Cali sede Palmira, son los puntos de entrada, tal como se pueden observar en el siguiente mapa:

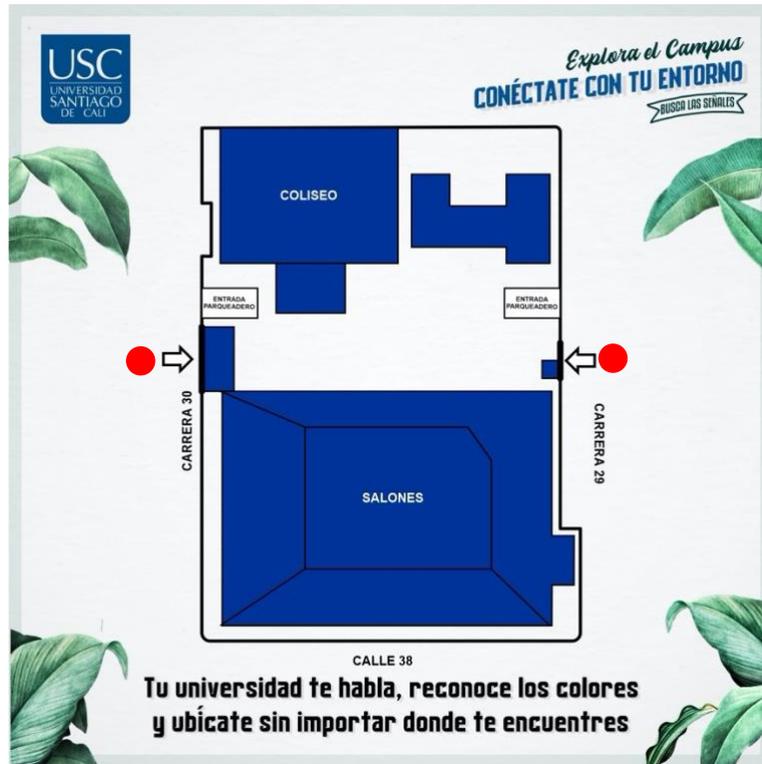


Figura11. Categoría Instrumentos  
Mapa con puntos de intersección dese Pampalinda  
Fuente: Universidad Santiago de Cali

Como conclusiones de los resultados obtenidos en esta sede, se pueden enumerar las siguientes:

1. En cada punto de entrada se analizó, tanto el comportamiento de los estudiantes como la comunicación que transmite cada espacio. En ningún punto de intersección mencionado anteriormente, existe algún tipo de señalización que permite ubicarse efectivamente dentro del campus.
2. Los pisos del bloque principal no cuentan con señales visuales que indiquen su número o facultades que operan dentro de este. Por esto, ante cualquier duda las personas recurren a los guardas de seguridad, profesores o estudiantes para orientarse de forma oportuna.

## 8.2 Resultados 2: ESTRATEGIAS DESDE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA QUE DEN A CONOCER A TODA LA COMUNIDAD EDUCATIVA ACCIONES PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DEL CAMPUS UNIVERSITARIO.

Luego de evaluar las zonas críticas en cuestión de movilidad en los campus Pampalinda y Palmira y entender las necesidades de la comunidad estudiantil en este sentido, se creó un Brief como punto de partida para el diseño de la campaña publicitaria.

### BRIEF PUBLICITARIO

- Objetivo publicitario

Crear una campaña publicitaria que dé a conocer las recomendaciones para desplazarse de forma efectiva dentro de los campus Pampalinda y Palmira de la USC.

- Target

Estudiantes de 18 a 28 años de primer semestre. Hombres y mujeres de estratos 2 a 5. Millenials y Centenials. Las redes sociales y el mundo digital hacen parte de su día a día. La mayoría nunca ha estado en un campus universitario, de manera permanente. Pasan bastante tiempo en las instalaciones educativas, comen y hasta duermen en ellas.

- Insight del consumidor

“A los nuevos nos da vergüenza preguntarles a otros estudiantes, preferimos consultar a los vigilantes o explorar nosotros mismos, así eso signifique que vamos a perdernos y llegar tarde a clase”.

- Gran idea

El campus universitario es un bioma conformado por varios ecosistemas (bloques, oficinas, zonas de comidas, etc.) donde los nuevos exploradores interpretan su entorno para moverse correctamente.

- Tono de comunicación

El tono de comunicación que se implementará en esta campaña será informal y educativo, con el fin de generar una conexión directa con nuestro público objetivo.

- Respuesta deseada

Entender las rutas sugeridas y la ubicación de los sitios importantes dentro del campus universitario en las sedes Cali y Palmira de la USC.

### 8.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El mensaje principal es dar a entender que toda el área universitaria es un Bioma, un ambiente y el que elige vivir allí debe aprender a convivir en él. Todos son exploradores.

- Identificación de signos

En la Seccional Pampalinda los bloques se describirán así:

- Bloque 1: se caracteriza por la fácil identificación de triángulos color curuba en sus laderas. Es tal vez el ecosistema donde sus nichos comparten características similares, todos ellos conviven armoniosamente. Se dividen por pisos y es fácil llegar a ellos tomando el asesor como referencia. En este bloque se encuentra la Facultad de Ciencias Básicas, la Facultad de Salud, la Facultad de Ingeniería y la Facultad Comunicación Social y Publicidad.
- Bloque 2: se caracteriza por el crecimiento de pentágonos marrones en su superficie. Dentro de sí habitan nichos de distintos tamaños y funciones. Encontrarás al ingresar a este espacio el banco Sudameris, la Facultad de Derecho, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. En el último piso se pueden encontrar zonas de descanso para los estudiantes, salas de informática y salas MAC.
- Bloque 3: es normal que, al pasar cerca de él, se vean equis rosadas. Por sus caminos estrechos pasan distintas especies en busca del conocimiento. En el primer piso se puede encontrar el sector financiero, la Oficina de Gestión Tecnológica, las vicerrectorías: Académica y Administrativa, el Departamento de Gestión Humana, el archivo de registro y control

académico, la Secretaría General. En el segundo piso encontramos la Biblioteca y por último el auditorio principal.

- Bloque 4: los montículos de este paisaje son reconocidos por sus rombos azules. En el primer piso se encuentran laboratorios clínicos. En el segundo piso se hallan la Clínica Odontológica y el Hospital Simulado. En el tercer piso está el Auditorio Pedro Elías Serrano; en sus cerros se encuentra Unimedios, la sede del periódico Utópicos y el Cepa.
- Bloque 5: esta península cuenta con un terreno abundante de tréboles verdes. Su extensión sirve para quienes estén interesados en el Bienestar universitario, el gimnasio, la Facultad de Deporte, consultorios médicos, laboratorios clínicos, el Hotel universitario, el Auditorio de los estudiantes y el polideportivo.
- Bloque 6: siguiendo por el campus se pueden ver círculos amarillos, que nos dan la señal de haber llegado al bloque más largo del campus universitario. En él se pueden encontrar los laboratorios de inglés, auditorios, salones y una biblioteca pequeña con libros extranjeros en lo más alto de este.
- Bloque 7: este bloque está en el centro del campus, representado por cuadrados morados, por el que a diario los estudiantes recorren sus entradas, en este bloque se encuentran el Auditorio Hemiciclo Guillermo Coll Salazar, donde se reúne el consejo superior, las oficinas de profesores y la Dirección general de investigaciones.
- Bloque 8: A lo lejos se puede divisar una torre en la que se encuentra el archivo central de la Universidad identificado con octágonos de color verde oscuro.
- Parqueaderos: estas depresiones son terrenos baldíos donde apenas logran crecer Trapecios grises, separados 2 metros uno del otro. Aquí se pueden aparcar los vehículos de estudiantes y profesores.
- Zona de comidas: este estrecho valle de Semicírculos anaranjados, es donde se aglomeran distintas tiendas de comida separadas irregularmente. Panadería Paola, Pasteles La Locura, Boquitezo, Dcafé, entre otras.

En la seccional Palmira los bloques se describirán de la siguiente manera:

- Bloque Principal: al ingresar al campus Palmira es fácil observar el bloque principal, al interior se divisan triángulos de color curuba, en el primer piso se encuentra la Secretaría de Palmira. Al subir al segundo piso se encuentran pentágonos marrones donde se está el área administrativa. En el tercer piso,

se divisa cruces rosadas que indican los salones. Al llegar al cuarto piso los rombos azules guían a las cocinas y salones. El último piso se diferencia por sus tréboles verdes donde se puede encontrar la Biblioteca.

- Gimnasio y enfermería: siguiendo por el campus se pueden ver círculos amarillos, que dan la señal de haber llegado a la Enfermería y en el Segundo piso el Gimnasio.
- Parqueaderos: en la parte subterránea del campus se encuentran trapecios grises, separados 2 metros uno del otro. Aquí se pueden aparcar los vehículos de estudiantes y profesores.
- Coliseo: Al llegar a los semicírculos anaranjados se encuentra el coliseo del campus.
- Cada bloque y zona común será identificable por formas y colores únicos de ellas. Esto se especificará en cada señal de apoyo, mapa y Tótem informativo dentro del campus, además de complementar con la demarcación de pisos y paredes.
- Señales

El apoyo de las señales es fundamental, porque en las principales entradas, tanto peatonales como de parqueaderos los caminos a tomar son variados. Para ello, el suelo contará con múltiples marcas de formas y colores según el bloque o zona hacia donde se dirijan. Adicional, se encuentran en los cruces señales de dirección con flechas apuntando hacia los sitios de interés. Como complemento se proponen mapas que demarcarán el total de las zonas en la universidad y ubican donde está situada la persona que los ve. Las señales pueden categorizarse en:

- Orientativa: Al respecto, para Mitzi Sims (1991), menciona que este tipo de señales “sirven para situar a los usuarios en un entorno (mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos cruciales, e hitos)” (Citado en Scarello, 2009, p. 23). Para este proyecto, se propone crear estas señales a modo de monolito, las cuales proveerán a la comunidad educativa de mapas del campus.



Figura 12. Ejemplo señal orientativa, que permitirá tener mapas de orientación por los caminos de la Universidad.

Fuente: Elaboración propia.

- Informativa: esta señalética servirá de apoyo para que la comunidad esté al tanto de los datos importantes en las áreas donde se encuentre. En ese sentido, para Mitzi Sims (1991), “los rótulos informativos están en cualquier lugar de nuestro entorno. Tal información puede referirse a las horas de apertura, mercancías, acontecimientos previstos, etc.” (Citado en Scarello, 2009, p. 23).



Figura 13. Ejemplo señal informativa, reforzando la comunicación de los diferentes departamentos.

Fuente: Elaboración propia

- Direccional: las señales direccionales, en el sistema de señalética son de vital apoyo para la circulación adecuada de la comunidad hacia sus puntos de interés. Estas señales son definidas por Mitzi Sims (1991), como “los rótulos direccionales son instrumentos explícitos de circulación. Generalmente forman parte de un sistema de señalización, sea uno de carreteras o una serie de rótulos en un entorno cerrado. [...]” (Citado en Scarello, 2009, p. 23).

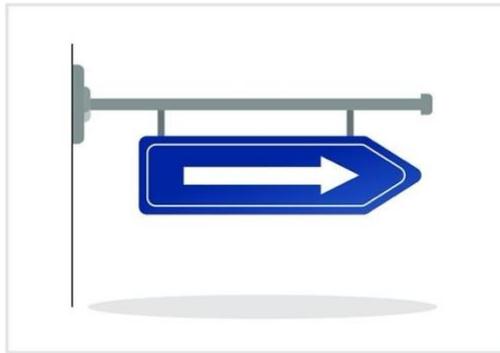


Figura 14. Ejemplo señal direccional. Esta señal permitirá guiar a los exploradores, a las zonas de interés.

Fuente: Elaboración propia.

- Identificadora: por último, como pieza fundamental es preciso usar señales identificadoras. Ellas sirven para identificación en primer lugar y para la ubicación como punto de referencia. Mitzi Sims (1991) dice que “son esencialmente instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta [...], denotan algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual” (Citado en Scarello, 2009, p. 23).



Figura 15. Ejemplo señal identificadora.

Fuente: Elaboración propia.

- Mensaje

Una vez definido el entorno y las señales que deben guiar a la comunidad, se definen los mensajes que dentro de la campaña se enfocan en dar pistas invitando a tomar nuevas rutas y a reconocer las características de cada bloque. Buscando que esta interacción sea muy intuitiva entre el individuo y el entorno.

El nombre de la campaña es “Explora el Campus” y los Copy que estarán presentes durante su ejecución son:

- Explora tu entorno, identificando las formas, sin perder el tiempo.

- Tu hábitat te habla, reconoce los colores y ubícate si importar donde te encuentres.
- A donde quiera que mires encontrarás una pista para saber por dónde vas.
- Encuentra las huellas y como todo un explorador sabrás hacia donde ir.

- Fases de la campaña

La campaña se estructuró en tres fases que se describen a continuación:

Fase de pre lanzamiento: 20 al 26 de Julio de 2020. Desarrollo de una semana de campaña de expectativa, por medio de las redes sociales que administra la Universidad: Facebook, Twitter, e Instagram, a nivel general y desde los perfiles propios de cada facultad, así como la WEB de la institución (Ver anexo No. 8) y de la gaceta virtual “Utópicos” (Facebook/Twitter).

Adicionalmente, como refuerzo administrativo también se planificó una campaña de email marketing (Ver Anexo No. 9), dando a conocer las especificaciones visuales del proyecto en cuanto a las características estéticas para cada bloque, señales y sus colores, identificación de formas representativas y ubicación de las mismas.



Figura 16. Ejemplo post redes sociales, Fase Pre Lanzamiento.  
Fuente: Elaboración propia.

Fase de lanzamiento: del 27 al 31 de Julio de 2020 inicia la semana de inducción donde es de vital importancia dar a conocer la campaña “Explora el Campus”. En esta semana inductiva se propone la distribución de mapas para los nuevos estudiantes, diseñados con varios puntos y paradas representativas dentro de la universidad; los estudiantes exploran con ellos, su nuevo entorno. Llegando a cada punto se ubican Stands donde un Guía Santiaguino recibe y da la bienvenida a los nuevos estudiantes y da a conocer las rutas más fáciles y óptimas para llegar a su destino deseado. Esta información se refuerza a través de pautas y cuñas (Ver Anexo No. 10) en la Radio USC.



Figura 17. Ejemplo mapa, lanzamiento de campaña “Explora el campus”.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Ejemplo Stan, lanzamiento de campaña “Explora el campus”.  
Fuente: Elaboración propia.

Fase de seguimiento: 1 de agosto de 2020 (inicio nuevo semestre) y durante todo el mes. Se habilita el despliegue de piezas gráficas y multimedia a través de las mismas redes sociales abordadas y mencionadas en la fase pre lanzamiento, entregando recomendaciones para la movilidad efectiva dentro del campus. Se comparten guías útiles a través de infografías y enlaces conectados a la plataforma Moodle de la Universidad. Dichas guías son un llamado a la acción para explorar el campus y permiten dinamizar la capacitación de movilidad para llegar a los lugares más emblemáticos desde la entrada principal y desde los parqueaderos.

En cada facultad se proyectó instalar rompe tráfico informativos explicando cómo llegar desde allí hacia los diferentes bloques y cómo ubicar salones. También, se consideró relevante, asignar guías, sean docentes o estudiantes de últimos semestres, que identificados con un botón diferenciador (ver anexo.7) instruyen y permiten recibir feedback (retroalimentación) de los estudiantes de primer semestre, referente a su experiencia durante el período académico atravesado, apoyados en la campaña y los beneficios aportados.

### 8.3.1 Personalidad de la marca

A lo largo del tiempo, la Universidad Santiago de Cali se ha destacado por su propósito de transformar la sociedad regional y su compromiso con la educación vallecaucana. Es por esto, que la personalidad de la marca USC puede identificarse como sabia, inteligente y analítica de su entorno.

El arquetipo que más se ajusta a la marca Universidad Santiago de Cali, es el Sabio. Como lo explica Mark M. y Person C.S. (1976) sobre este arquetipo:

*“The most obvious example is the scholar, researcher, or teacher. However, it can also be the detective, nightly news anchorperson, or any expert sharing knowledge, including the classic disembodied male voice telling homemakers about the science behind a successful laundry detergent” (p.88).<sup>2</sup>*

### 8.3.2 Puntos de contacto / Selección de medios

Físicos

<sup>2</sup> [El ejemplo es el académico, investigador o maestro. Sin embargo, también puede ser el detective, presentador de noticias nocturnas o cualquier experto compartir conocimiento, incluida la clásica voz masculina sin cuerpo que les cuenta a las amas de casa sobre la ciencia detrás de un exitoso detergente para la ropa].

- Tótem informativo en puntos estratégicos
- Señales dentro de cada bloque.
- Mapas
- Gaceta Utópicos.
- Puntura en los bloques.
- Stan Informativos
- Rompe tráfico

#### Digitales

- Radio USC
- Redes Sociales
- Mailing
- APP de la USC
- WEB

#### 8.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Entendiendo al Target como una generación crítica de su entorno, independiente y consiente con el ambiente, la idea de movilidad efectiva se presentará de manera metafórica, asemejando el desplazamiento dentro de la Universidad con la exploración de una selva o ecosistema nuevo.

Se asignará a cada zona de la universidad, es decir, a los bloques y a cada área educativa una forma, un color y un grupo de características que la represente y les permita ser identificadas. Siendo el campus un bioma, los bloques y grandes áreas un ecosistema y las oficinas administrativas nichos; todas ellas con signos y señales únicas.

La campaña “Explora el Campus” convertirá a los usuarios en exploradores; los cuales deberán leer el entorno, reconocer formas y colores, entender dónde están ubicados y tomar decisiones de hacia dónde ir.

Los bloques y áreas se identificarán de la siguiente forma:

- Campus Pampalinda



Figura 19. Códigos de color y formas para identificar los bloques y zonas de la USC sede Pampalinda.

Fuente: Elaboración propia.

- Campus Palmira



Figura 20. Códigos de color y formas para identificar los bloques y zonas de la USC sede Palmira.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del sistema de señalética propuesto, se incorporan las formas geométricas básicas y plenamente identificables por cualquier individuo escolarizado desde su primera infancia. Las formas elegidas para identificar cada uno de los bloques son las siguientes: Triángulo (bloque uno), Pentágono (bloque dos), Cruz (bloque tres), Rombo (bloque cuatro), Trébol (bloque cinco), Círculo (bloque seis), Cuadrado (bloque siete) y Octágono (bloque ocho), según se observa en la figura 15 y 16.

Se eligieron dichas formas simétricas y matemáticas debido a que hacen parte del conocimiento humano general heredado de generación en generación. “Las viejas generaciones comunican sus conocimientos geométricos a las nuevas mediante una función generacional, entiéndase aquí como proceso de construcción social del conocimiento, entonces el proceso de enseñanza-aprendizaje en sí

adquiere un carácter social” (Gonzales, Cantor, p. 3 2016). Estos conceptos geométricos básicos hacen parte de la herencia cultural y desde niños son aprendidos por los seres humanos, por medio de juegos, en la escuela y las reconocemos por donde quiera que vamos. “Si no fuese así caeríamos, otra vez, en la cuenta de que cada hombre que necesitara el conocimiento geométrico estaría obligado a descubrir y construir todos los conocimientos geométricos por sí solo” (Gonzales, Cantor, p.3 2016). La geometría y sus formas básicas hacen parte del conocimiento colectivo y por ello son fáciles de reconocer.

De acuerdo al procesamiento visual humano, se utilizan las figuras geométricas por su fácil reconocimiento. Las cuales independientemente de su repetición o individualidad, son comprensibles a diferentes distancias, son dinámicas y captan la atención mental de quien las observa, generando una percepción e interpretación duradera, es decir, se mantienen fácilmente en la memoria. Estas disposiciones de muestran a continuación.

#### 8.4.1 Key Visual

Enseguida se exponen las bases gráficas que se implementaron para la realización de la campaña.

- Fuentes tipográficas

En la búsqueda de una tipografía que permitiera una fácil lectura en todas las aplicaciones de la señalética, se eligió la “Gothan”. Es una fuente sans serif o palo seco con múltiples variaciones de grosor.

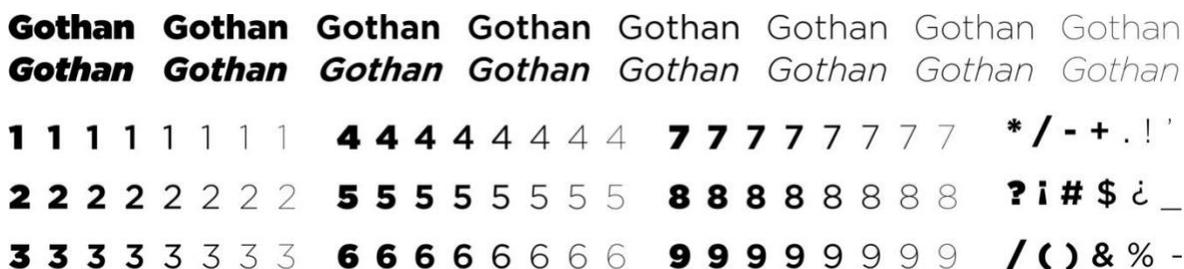


Figura 21. Tipografía utilizada en la campaña  
Fuente: Tipografía Gothan

- Paleta de color

Se definen los colores de cada bloque bajo dos condiciones, la primera buscar que los 8 colores se diferencien uno de los otros, la segunda apunta a la baja saturación de los mismos. Esto con el fin evitar una mala experiencia visual en los casos donde están juntos más de 4 colores.

	R:255 G:204 B:153 C:0 M:22 Y:43 K:0		R:230 G:226 B:150 C:11 M:4 Y:53 K:0
	R:204 G:153 B:51 C:21 M:41 Y:100 K:2		R:204 G:153 B:204 C:19 M:46 Y:0 K:0
	R:255 G:153 B:153 C:0 M:52 Y:29 K:0		R:102 G:153 B:153 C:66 M:27 Y:40 K:2
	R:120 G:222 B:222 C:48 M:0 Y:18 K:0		R:204 G:204 B:204 C:20 M:16 Y:16 K:0
	R:124 G:222 B:124 C:52 M:0 Y:72 K:0		R:205 G:102 B:0 C:0 M:77 Y:100 K:0

Figura 22. Paleta de colores Campaña.  
Fuente: Elaboración propia.

- Formas

Para definir las formas representativas de cada área y que acompañarían la señalética se tomó en cuenta el fácil reconocimiento de las mismas. Se usaron formas geométricas básicas y comunes, con las que le gente podía estar relacionada.

	<b>Triangulo</b>		<b>Circulo</b>
	<b>Pentagono</b>		<b>Cuadro</b>
	<b>Equis</b>		<b>Octagono</b>
	<b>Rombo</b>		<b>Trapecio</b>
	<b>Trebol</b>		<b>Semicirculo</b>

Figura 23. Figuras utilizadas en la campaña.  
Fuente: Elaboración propia.

- Identificación de bloques campus Pampalinda

A continuación, se ejemplifican los colores y formas que se asignaron a cada bloque bajo las condiciones mencionadas anteriormente:



Figura 24. Key visual, identificación del bloque 1 campus Pampalinda con Triángulos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Key visual campus Pampalinda identificación del bloque 2 con Pentágonos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Key visual, campus Pampalinda identificación del bloque 3 con Cruces.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Key visual, campus Pampalinda identificación del bloque 4 con Rombos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Key visual, campus Pampalinda identificación del bloque 5 con Tréboles.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Key visual, campus Pampalinda identificación del bloque 6 con Círculos.  
Fuente: Elaboración propia.

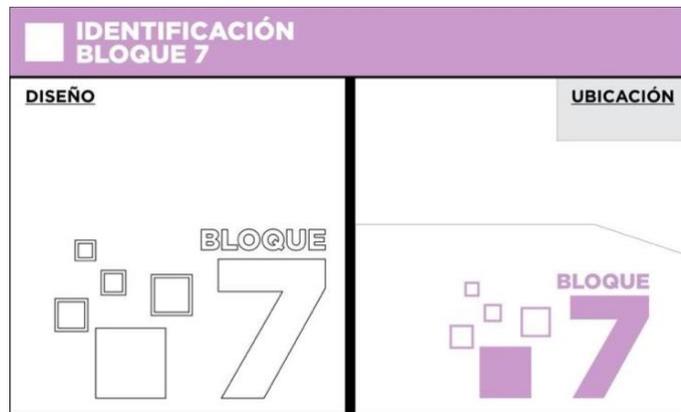


Figura 30. Key visual campus, Pampalinda identificación del bloque 7 con Cuadrados.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Key visual, campus Pampalinda identificación del bloque 8 con Octágonos.  
Fuente: Elaboración propia.

- Identificación de bloques y pisos campus Palmira



Figura 32. Key visual, campus Palmira, identificación del Piso 1 con Triángulos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Key visual, campus Palmira, identificación del piso 2 con Pentágonos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Key visual, campus Palmira, identificación del piso 3 con Cruces.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Key visual, campus Palmira, identificación del piso 4 con Rombos.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Key visual, campus Palmira, identificación del piso 5 con Tréboles.  
Fuente: Elaboración propia.

- Señales

El apoyo de las señales inmersas en los campus de la USC es fundamental. Seguidamente, se encontrarán las señales que refuerzan el sentido de orientación dentro de la campaña.



Figura 37. Key visual. Ejemplo señal direccional.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Key visual. Ejemplo señal direccional en pared esquina.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 39. Key visual. Ejemplo señal direccional en techo.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 40. Key visual. Ejemplo señal identificadora ubicada en cada piso de los bloques.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Key visual. Ejemplo señal identificadora en pared.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Key visual. Ejemplo señal orientadora.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Key visual. Ejemplo mapa Sede Pampalinda.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Key visual. Ejemplo mapa Sede Palmira.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Key visual. Ejemplo rutas para llegar al bloque 1 sede Pampalinda.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Categoría Key visual. Ejemplo rutas para llegar al bloque 2 sede Pampalinda.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 47 C Key visual. Ejemplo rutas para llegar al bloque 3 sede Pampalinda.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 8.4.2 Piezas de campaña

Las piezas presentadas a continuación fueron creadas con el fin de preparar e informar a la comunidad sobre el funcionamiento de la señalética. El estilo gráfico empleado se alinea con el concepto de estudiante-explorador, motivando al público específico a participar reconociendo su entorno. El enfoque del mensaje es la distinción de las formas y el color por bloque.



Figura 48. Piezas de campaña. Banner para sitio Web.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Piezas de campaña. Cartel identificador para Pampalinda y Palmira.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Categoría Piezas de campaña. Imagen pauta Utópicos / cartel.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Categoría Piezas de campaña. Imagen pauta Utópicos / cartel.  
Fuente: Elaboración propia.

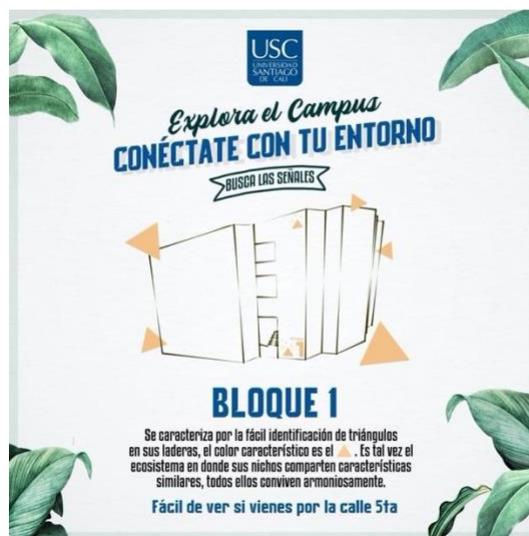


Figura 52. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 53. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 54. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 55. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales seccional Palmira.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 56. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales seccional Palmira.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 57. Categoría Piezas de campaña. Imagen para redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia

## 9. ESTRATEGIA DE MEDIOS Y FLOWCAHRT

La campaña “Explora el Campus”, está dividida en 3 fases, en cada una de estas se utilizan los medios propios de la USC, dando como beneficio un bajo presupuesto en su ejecución. Al inicio, se despliega la información a través de los canales digitales, teniendo en el centro de la campaña digital el sitio WEB de la Universidad, siguiendo con las redes sociales institucionales: Facebook, Twitter, e Instagram; a nivel general y desde los perfiles propios de cada facultad, los canales digitales de la gaceta Utópicos (Facebook, Twitter), y una campaña de email marketing.

En la segunda parte se utilizan los medios físicos establecidos y definidos anteriormente en este trabajo para cada campus como: los Tótems informativos, señales dentro de cada bloque y piso, mapas orientativos, pautas en la gaceta Utópicos y pintura representativa en cada bloque, radio USC y varios Stands que se ubican a lo largo del campus.

La tercera fase une medios físicos y digitales, para reforzar la información de forma directa y oportuna.

A continuación, se muestra la programación detallada de la campaña en el Flowchart.



## 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este proceso de investigación, se logró confirmar que existe una constante sensación de desorientación experimentada por varios estudiantes universitarios. No es solo cuestión de percepciones al azar, sino una realidad tangible que pudo ser corroborada por diferentes sujetos a través de las técnicas aplicadas en el estudio.

El hecho de no contar con un sistema de organización estructural para una movilidad adecuada, ni para estudiantes, administrativos, docentes y personas ajenas a la institución, limita la apropiación y el libre conocimiento del espacio, porque no provee la seguridad de moverse intuitiva y fácilmente en el entorno.

Se propuso una campaña desde el reconocimiento de la necesidad, que brindó soluciones a partir del uso de formas geométricas y colores suaves en contraste con los que ya posee la estructura del campus. Dándole una imagen única a cada bloque y área, facilitando su identificación desde cualquier lugar de la Universidad.

A partir del grupo objetivo se logró identificar todo lo necesario para construir las bases de la campaña, en especial sobre el desconocimiento de sitios y la necesidad de una inducción sobre orientación. Todo ello, abordando sus focos de interés y reconociendo sus contextos para empatizar con las situaciones de movilidad que se encontraban a diario.

Esta propuesta representa una oportunidad para crear una estrecha relación de los estudiantes con la cultura universitaria. Con el fin de promover un ambiente de calidad para la formación integral y el bienestar social de los futuros profesionales.

## 11. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9, 195-204.
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). '*Cali mueve la vida*': *Apuesta del alcalde Armitage por la seguridad vial*. Alcaldía de Santiago de Cali.  
<https://www.cali.gov.co/movilidad/publicaciones/147281/cali-mueve-la-vida-apuesta-del-alcalde-armitage-por-la-seguridad-vial/>
- Álvarez Monzoncillo, J. M., & de Haro Rodríguez, G. (2017). *Millennials. La generación emprendedora* (1.a ed.). Ariel.
- Arango Lozano, C. A., Camelo Rusinque, C., Huertas Trujillo, M., Rodríguez Serrano, C., Sánchez Peña, C., Sánchez Riaño, V., & Sojo Gómez, J. R. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas* (1.a ed.).
- Bellet, C., & Ganau, J. (2000). *Ciudad y Universidad, Ciudades universitarias y camous urbanos* (1.a ed.). Milenio.
- Blasco Soplón, L. (2011). *Dirección de arte de productos multimedia* (1.a ed.). Eureka Media.
- Bonilla-Castro, E., & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos* (2.a ed.). Norma.
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com Editor.
- DANE-Municipio de Medellín. (2010). *Perfil Sociodemográfico 2005—2015Total Medellín*.  
<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20>

[Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Total%20Medellin.pdf](http://Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2015%20Total%20Medellin.pdf)

Domínguez Gonzales, J. (2012). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE PREVENCIÓN Y ATENCIÓN DE EMERGENCIAS DE LA UNIVERSIDAD ICESI* [Universidad ICESI].

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/72755/1/actualizacion\\_plan\\_preencion\\_2012.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/72755/1/actualizacion_plan_preencion_2012.pdf)

Echevarría, B., Pilar, F., & Gallego, S. (1996). La orientación universitaria: Del sueño a la realidad. *28*, 7(12), 207-220.

Eco, U. (1973). *Signo* (2.a ed.). Labor.

Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.

Escandell Vidal, M. V. (2014). *La Comunicación*. Akal.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente Comunicaciones de masa y cambio social*. Infinito.

Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales* (1.a ed.). Gustavo Gili.

García Arango, G. A. (2011). La publicidad sobre órganos y componentes humanos en Latinoamérica. *Opinión Jurídica*, 10(19), 85-98.

García, D. (2012). *Diseño de sistemas de orientación espacial: Wayfinding*.

Gómez Ceja, G. (1997). *Sistemas Administrativos, Análisis y Diseño* (1.a ed.). McGraw-Hill.

Gonzales Cuevas, O. (1997). El concepto de Universidad. *Revista de Educación Superior*, 26(102).

- Gonzales, J., & Cantor, I. (2016). Los comienzos de la geometría primitiva. Una reflexión. *Matemática, educación e internet*, 16(1), 17.
- González Calderón, C. A., Moreno Palacio, D. P., & Velásquez Gallón, S. (2011). ANÁLISIS DE LA MOVILIDAD EN CAMPUS UNIVERSITARIOS: CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. 12, 7.
- Gutiérrez, A. (2012). ¿Qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Bitácora Urbano Territorial*, 2, 21.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGRAW-HILL.
- Holguín, A. F. (2019). SEÑALETICA BERCHMANS [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/11770/Se%C3%B1alerica%20berchmans%20documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López Calva, J. M. (2016). VEHÍCULOS DE SIGNIFICACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA CULTURA UNIVERSITARIA EN LATINOAMÉRICA. *TENDENCIAS PEDAGÓGICAS*, 28.
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *THE HERO and THE OUTLAW*. McGraw-Hill.
- Medrano Muñoz, S. M. (2007). Fundamentos de campo visual. *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 8, 85-92.
- Mejía García, P. (2009). *Tropos visuales: Estrategia creativa y persuasiva en el anuncio publicitario* / Perucho Mejía García. Universidad Santiago de Cali.

Ministerio de Educación - Subdirección de Desarrollo Sectorial. (2016). *Estadísticas de Educación Superior*.

[https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350\\_Estadisticas\\_de\\_Educacion\\_Superior.xls](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior.xls)

Ministerio de Educación - Subdirección de Desarrollo Sectorial. (2019). *Información nacional 2010-2018 Educación Superior*.

[https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212350.html?\\_noredirect=1](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212350.html?_noredirect=1)

Ministerio de Educación Nacional - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. SINIES. (2018a). *Personal administrativo en instituciones de educación superior—Colombia 2018*.

<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Ministerio de Educación Nacional - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. SINIES. (2018b). *Personal docentes en instituciones de educación superior—Colombia 2018*.

<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Ministerio de Educación Nacional - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. SINIES. (2019). *Número de inscripciones en programas de educación superior-Colombia 2018*.

<https://www.mineducacion.gov.co/sistemasinfo/Informacion-a-la-mano/212400:Estadisticas>

Ministerio de Educación Nacional, & Universidad EAFIT. (2012). *MANUAL DE CONCEPTOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN SPADIES.*

[https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-268156\\_archivo\\_pdf\\_Manual\\_sincronizacion.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-268156_archivo_pdf_Manual_sincronizacion.pdf)

Naigeboren Guzmán, M., Caram, G., Gil De Asar, M., & Bordier, M. S. (2013). *¿Qué significa ser estudiante universitario? Representaciones de los alumnos de ciencias de la educación de la UNT.* 233-236. <https://www.aacademica.org/000-054/451>

Ocampo Kirste, T. G. (2018). *DISEÑO DEL SISTEMA DE SEÑALETICA PARA RESOLVER NECESIDADES INFORMATIVAS Y DE ORIENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO QUE ASISTE A LAS ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS DE GUATEMALA* [Universidad de Sancarlos de Guatemala].

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_4832.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4832.pdf)

Orozco, D. M. L., & Vargas Cardona, A. (2013). *CONTEXTUALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN DEL PROYECTO COLORADD, EN EL SISTEMA SEÑALÉTICO DE LAS UNIVERSIDADES DE SANTIAGO DE CALI, TOMANDO A LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE COMO PRUEBA PILOTO* [Universidad Autónoma de Occidente].

<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5789/1/T03903.pdf>

Ortega del Rincón, T., & Pecharromán Gómez, C. (2015). Aprendizaje de conceptos geométricos a través de visualizaciones. *AIEM – Avances de Investigación en Educación Matemática*, 7, 95-117.

Revista semana. (2019). *Educación: El campus más sostenible de Colombia está en*

*Cali*. <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/valle-del-cauca-la-tierra-sabe/articulo/la-universidad-autonoma-de-occidente-referente-en-sostenibilidad/630912>

Sánchez Avillaneda, M. del R. (2005). *Señalética: Conceptos y fundamentos: Una aplicación en bibliotecas*. Alfagrama.

Scarello, M. D. (2009). *Identidad Visual y Señalética del Parque Sarmiento, Ciudad de Córdoba* [Universidad Empresarial Siglo 21].

[https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11145/Identidad\\_Visual\\_y\\_Se%C3%B1al%C3%A9tica\\_del\\_Parque\\_Sarmiento%2C\\_Ciudad\\_de\\_C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11145/Identidad_Visual_y_Se%C3%B1al%C3%A9tica_del_Parque_Sarmiento%2C_Ciudad_de_C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1)

Scott, R. G. (1970). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. Víctor Leru.

Ucha, F. (2010). *Transeúnte*. Definición ABC.

<https://www.definicionabc.com/general/transeunte.php>

Universidad Santiago de Cali. (2019). *Institucional: Bienvenido a la Universidad Santiago de Cali*. <https://www.usc.edu.co>

Urita, D. (2015). *Diseño e implementación de un sistema infográfico y señalética en la Escuela Secundaria Técnica N° 60 de Ciudad Juárez*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad principios y practicas* (7.ª ed.). Pearson Education.

Wildbur, P., & Burke, M. (1998). *Infografía Soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*. Gustavo Gili.

## 12. ANEXOS

Anexo No. 1 formato para hacer la revisión documental

<b>FORMATO PARA LA REVISIÓN DOCUMENTAL</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> <b>CAMPAÑA INDUCTIVA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, SEDES CALI-PALMIRA.</b>	
No. de documento	
Fecha de revisión	
Lugar del cual se tomo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre o descripción del documento</li> <li>● ¿Con qué eventos o hechos se relaciona?</li> <li>● ¿Cuál es la importancia del documento?</li> <li>● Breve resumen del contenido</li> </ul>	

Anexo No. 2 formato para conducir la observación.

<b>DIARIO DE CAMPO</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> <b>CAMPAÑA INDUCTIVA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, SEDES CALI-PALMIRA.</b>			
Fecha:		Lugar:	
Hora :			
	Si	No	IMAGEN:
1. Existe algún tipo de señalización que permita ubicarse y saber hacia dónde ir			
2. La señal se visualiza y se identifica plenamente desde todos los puntos de vista			
3. Existen flechas o mapas en lugares visibles			

4. La información de la señalización se lee claramente		
5. El mensaje que transmite la señal es entendible para cualquier transeúnte		
6. El material en el que se encuentra la señal es el adecuado		
Análisis del entorno:		

Anexo No. 3 formato de encuesta para estudiantes

FORMATO ENCUESTAS ESTUDIANTES UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI CAMPAÑA INDUCTIVA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, SEDES CALI-PALMIRA.		
Fecha:	Facultad:	
Hora:		
P1. ¿Siente que puede ubicarse correctamente dentro del campus universitario?	SI	NO
P2. ¿La información que brinda la universidad sobre las rutas de acceso y evacuación es clara?	SI	NO
P3. ¿Se ha perdido alguna vez buscando un bloque o salón de clases?	SI	NO
P4. ¿Ha llegado tarde a clases porque no logró orientarse y encontrar el salón a tiempo?	SI	NO
P5. ¿Ha recibido ayuda o indicaciones por parte del personal universitario o estudiantes para llegar a un bloque o salón?	SI	NO

P6. ¿Conoce cuáles son las rutas de acceso para estudiantes con movilidad reducida?	SI	NO
P7. ¿En caso de emergencia, sabe usted cuáles son las zonas seguras dentro de la Universidad?	SI	NO
P9. ¿Identifica claramente los 7 bloques con los que cuenta la Universidad?	SI	NO
P10. ¿Una capacitación previa hubiera mejorado su orientación y desplazamiento dentro de la universidad, en sus primeros días de clase?	SI	NO
P11. ¿Cree que con la señalética existente es suficiente para orientarse dentro del campus?	SI	NO
P13. ¿La numeración de los salones es útil la hora de encontrarlos?	SI	NO
P14. ¿Le es más fácil identificar un salón o sala por los seudónimos que han adoptado a lo largo del tiempo o por número?	SI	NO
P15. ¿Ha descubierto zonas de la Universidad que no conocía, que llevan bastante tiempo operando?	SI	NO
P16. ¿A qué zonas de interés común le gustaría llegar fácilmente cuando se dirige a clase?	Fotocopiadoras	Restaurantes
	Baños	Zonas de estudio
	Zonas de Descanso	

Anexo No. 4 formato para entrevista a docentes

<b>FORMATO ENTREVISTAS DOCENTES</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI</b> <b>CAMPAÑA INDUCTIVA PARA LA MOVILIDAD EFECTIVA DENTRO DE LA</b> <b>UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, SEDES CALI-PALMIRA.</b>	
Fecha:	Facultad:
Hora:	
P1. Al ser docente de la universidad ¿Recibe una inducción donde se explique cómo moverse dentro del campus universitario? ¿Cree que es necesario?	
P2. ¿Siente que puede ubicarse correctamente dentro del campus universitario?	

P3. ¿Ha tenido clases donde se encuentren estudiantes con movilidad reducida? ¿Conoce cuáles son las rutas de acceso para ellos? ¿Ha tenido que cambiar de salón para facilitar el acceso de los estudiantes?
P4. ¿Qué tan a menudo recibe quejas o excusas de estudiantes que se han perdido buscando el salón? ¿Usted se ha perdido buscando un bloque o salón?
P6. ¿Alguna vez ha ayudado a un estudiante a ubicarse dentro el campus universitario?
P7. ¿En caso de emergencia, sabe usted cuales son las zonas seguras dentro de la Universidad?
P9. ¿Considera que hay zonas de la Universidad que nadie conoce? ¿Se incluye?
P10. ¿En su experiencia considera que debería existir una herramienta que los prepare para ubicarse?

#### Anexo No. 5 formato Brief

Brief publicitario
<b>Pasos para crear un Brief publicitario</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Objetivo publicitario</b></li> <li>● <b>Target</b></li> <li>● <b>Insight del consumidor</b></li> <li>● <b>Gran idea</b></li> <li>● <b>Tono comunicación</b></li> <li>● <b>Respuesta deseada</b></li> </ul>

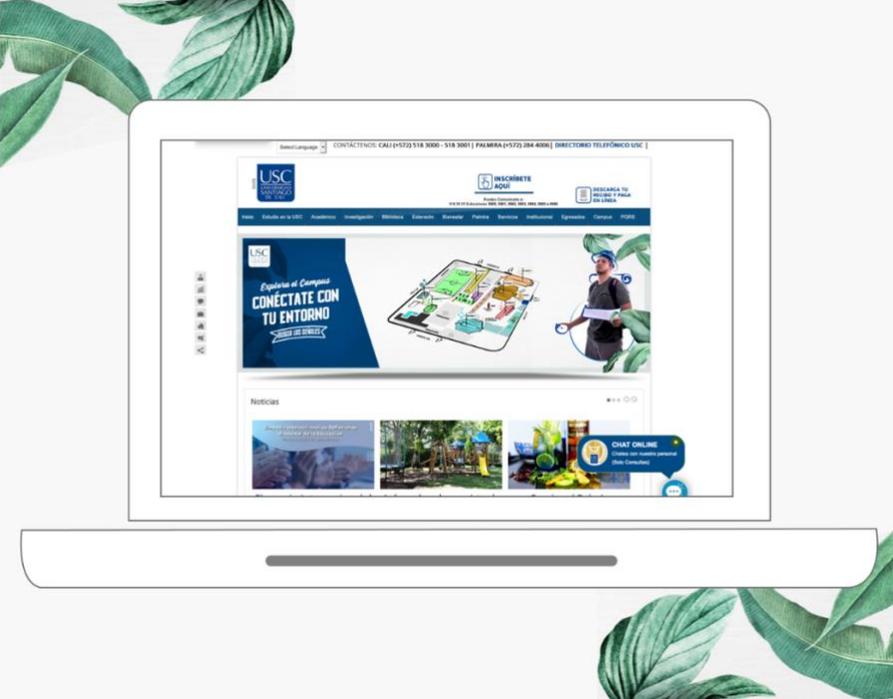
Anexo No. 6 mapa de los campus Pampalinda y Palmira con los puntos de intersección.



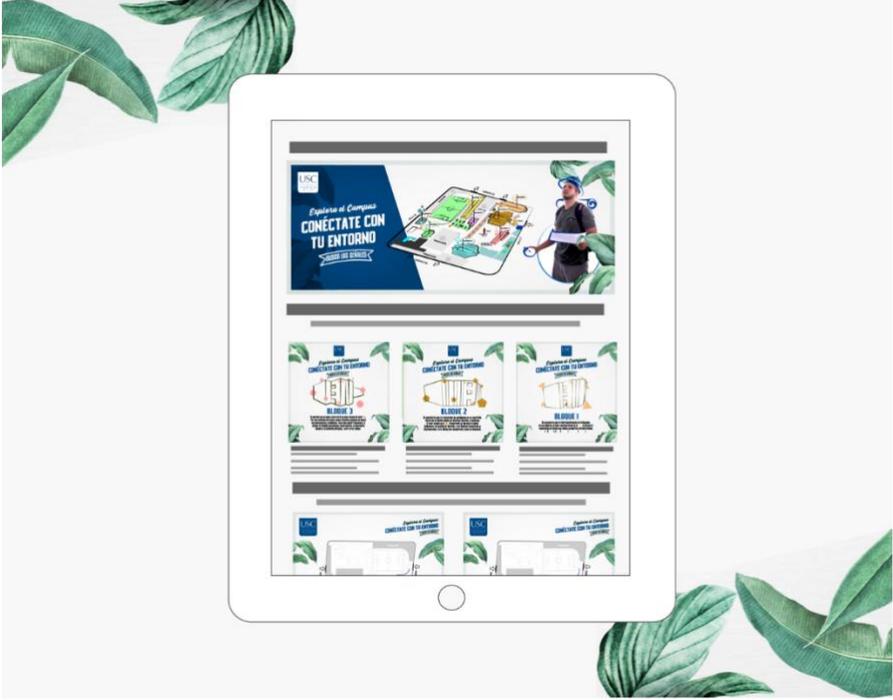
Anexo No. 7 prototipo de botón identificador.



Anexo No. 8 banner Pagina Web.



Anexo No. 9 formato Email Marketing



Anexo No. 10 cuña radial USC

Ficha Técnica Cuña o pauta radial		
Emisora: USC		
Duración: 30 segundos		
VOZ LOCUTOR: voz narrador masculina profunda		
CONTROL	Cortinilla de entrada: sonidos de selva, hojas secas y rios	03:00 seg
CONTROL	Entra " Efecto ruidos de monos y cantos de aves "	02:00 seg
CONTROL	Musica de fondo se desvance y musica de aventura entra	02:00 seg
LOCUTOR	¿Treboles verdes? ¿Rombos azules? ¡Hemos llegado! Ahora la misión esta en sus manos. Explore el campus, reconozcan las señales y colores que los guíaran a su destino.	12:00 seg
CONTROL	Entra musica de rio y viento suave	02:00 seg
LOCUTOR	Cuidado en el camino podran encontrar obstaculos pero con un buen par de amigos podran superarlos	03:00 seg
LOCUTOR	Explora el campus y Conéctate con tu entorno	03:00 seg
CONTROL	Cortinilla de salida: sonidos de selva, hojas secas y rios	03:00 seg