

**PROYECTO DE GRADO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
FOMENTAR LA SANA CONVIVENCIA COMO UNA HABILIDAD PARA LA VIDA  
DENTRO DE LAS COMUNIDADES UNVIERSITARIAS DE SAN JUAN DE  
PASTO**

**SOFIA HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
SAN JUAN DE PASTO 2016**

**PROYECTO DE GRADO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
FOMENTAR LA SANA CONVIVENCIA COMO UNA HABILIDAD PARA LA VIDA  
DENTRO DE LAS COMUNIDADES UNVIERSITARIAS DE SAN JUAN DE  
PASTO**

**Trabajo de grado para optar por el título de: Diseñador Gráfico  
SOFIA HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE ARTES  
DEPARTAMENTO DE DISEÑO  
SAN JUAN DE PASTO 2016**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de los autores”

Art. 1 del Acuerdo No. 32 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA DEL JURADO 1

---

FIRMA DEL JURADO 2

---

FIRMA DEL JURADO 3

---

**San Juan de Pasto, noviembre 15 de 2016**

## RESUMEN

El presente documento reúne los pasos realizados con fines de encontrar una estrategia de comunicación utilizando los recursos del diseño gráfico. Dicha estrategia encaminada a fortalecer la cultura y la sana convivencia en las comunidades universitarias de san juan de pasto. Mediante la metodología design thinking se busca brindar habilidades para la vida necesarias en los seres humanos para desenvolverse sin dificultad en cualquier ámbito de la vida. Refiere también el bienestar social de las comunidades universitarias ya que la inadecuada convivencia genera ambientes de estrés que hacen que los individuos se sientan inconformes en dicho contexto. El factor más relevante encontrado en la población fue la falta de comunicación entre los participantes refiriéndose así a la dificultad para decir las cosas que disgustan del otro por temor a su reacción.

## **ABSTRACT**

This document gathers steps taken to find a communication strategy used the resources of graphic design. Said strategy aimed at strengthening the culture and healthy coexistence in the university communities of San Juan de Pasto. Through the methodology design thinking seeks to provide necessary life skills in humans to develop without difficulty in any area of life. It also refers to the social welfare of university communities, since inadequate coexistence creates stress environments that make individuals feel dissatisfied in that context. The most relevant factor found in the population was the lack of communication between the participants, thus referring to the difficulty in saying the things that displease the other for fear of their reaction.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. JUSTIFICACIÓN	13
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
4. DISEÑO METODOLÓGICO	16
4.1 ENFOQUE CUALITATIVO	16
4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS	16
4.3 METODOLOGÍA	16
4.3.1 ETAPA 1: DOCUMENTACIÓN	16
4.3.2 ETAPA 2: DESIGN THINKING	18
5. CONTEXTUALIZACIÓN	20
6. CAPITULO 1: CONVIVENCIA EN COMUNIDADES UNIVERSITARIAS	21
6.2 ACTITUDES GENERADORAS DE PROBLEMAS DE CULTURA Y CONVIVENCIA EN UNIVERSIDADES	22
7. CAPITULO 2: BIENESTAR SOCIAL COMO FACTOR DE LA FELICIDAD	24
8. CAPITULO 3: HABILIDADES PARA LA VIDA	25
8.1 HABILIDADES PARA LA VIDA EN LAS COMUNIDADES UNIVERSITARIAS	25

9. CAPITULO 4: MARKETING EMOCIONAL	28
10. CAPITULO 5: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	31
11. CAPITULO 6: REFERENTES GRAFICOS	32
11.1 DYRITY WATER. TAP PROYECT	32
11.2 MINAS ANTIPERSONALES “UNICEF	34
11.3 ¿UNEXPECTED? ¿QUE PIENSAS ¿AL RESPECTO?	35
11.4 NOTHING	36
11.5 PASTILLAS PARA EL DOLOR AJENO	37
12. CAPITULO 7: REFERENTES INVESTIGATIVOS	38
12.1 LA CONVIVENCIA ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: SU ATENCIÓN DESDE EL PROYECTO EDUCATIVO DE LA CARRERA REVISTA IBEROAMERICANA DE EVALUACIÓN EDUCATIVA ABRIL DE 2014	38
12.2 NIVELES DE BIENESTAR SUBJETIVO O FELICIDAD, DE UNA MUESTRA A CONVENIENCIA, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. MEDELLÍN, 2011	39
12.3 COMPETENCIAS CIUDADANAS, DE LOS ESTÁNDARES A LAS AULAS” ENRIQUE CHAUX	39
13. METODOLOGÍA PROYECTUAL	40
13.1 DESIGN THINKING: EMPATIZAR	40
13.2 DESIGN THINKING: DEFINIR	42
13.3 DESIGN THINKIN IDEAR	45
13.4 RESULTADO DE LA ESTRATEGIA	47
13.5 DESIGN THINKIN PROTOTIPAR Y TESTEAR	48
14. CONCLUSIONES	51
15. BIBLIOGRAFIA	52



## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
GRAFICA 1.	32
GRÁFICA 2.	34
GRÁFICA 3.	35
GRÁFICA 4.	36
GRÁFICA 5.	37
GRÁFICA 6.	41
GRÁFICA 7.	41
GRÁFICA 8.	44
GRÁFICA 9.	44
GRÁFICA 10.	44
GRÁFICA 11.	44
GRÁFICA 12.	46
GRÁFICA 13.	50
GRÁFICA 14.	50

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado refiere a la búsqueda y diseño de una estrategia de comunicación basada en marketing emocional, que tiene como objetivo central fomentar la cultura y sana convivencia en las instituciones universitarias de la Ciudad de San Juan de Pasto, siendo objeto de estudio en el proceso investigativo la Universidad de Nariño y la Institución Universitaria CESMAG, quienes reúnen las características necesarias para lograr los resultados esperados.

Se divide en cinco capítulos donde se comprende la cultura y convivencia en comunidades universitarias haciendo una breve descripción de la situación encontrada en el proceso investigativo, por otra parte, se hace un acercamiento teórico del bienestar social como factor de la felicidad, en un tercer capítulo se resalta las habilidades para la vida encontradas y las falencias que existen en la población de análisis. El cuarto capítulo refiere al marketing emocional siendo este el factor elemental de la estrategia resultante. En un quinto capítulo se hace referencia a los nuevos medios de comunicación. Además se hace una descripción de la metodología utilizada “Design thinking”, la cual busca soluciones creativas centradas en el ser humano, convirtiendo a cada individuo en un eje principal de la investigación, especificando el proceso llevado a cabo y los resultados obtenidos en cada uno de sus pasos.

Por último se describe de manera detallada la estrategia resultante del proceso, como un aporte significativo y de gran acogida entre la población objeto llamada Friendly day.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad los problemas de convivencia y cultura son evidenciados con mucha frecuencia en instituciones educativas prolongándose a niveles de educación superior donde las relaciones interpersonales no solo entre los mismos estudiantes sino entre docentes y demás entes participes dentro de los establecimientos, no son las más adecuadas, situaciones que llevan a la formación de ambientes de estrés y tensión que afectan el bienestar social de la comunidad, viéndose afectada al mismo tiempo la calidad educativa de la institución ya que “la convivencia positiva es un componente, objetivo, condición y resultado de una Educación de Calidad” (Ballester y Calvo 2007).

Por otra parte siendo los establecimientos de educación superior no solo un portador de conocimientos, sino un formador integral de profesionales para la vida, atienden a dichas situaciones pero se crean estrategias inadecuadas que se desvían de la regulación del problema de convivencia dentro de su academia, formando así profesionales con dificultades de interacción y dificultades para entablar relaciones interpersonales sanas, por ausencia de habilidades para la vida necesarias en el mundo laboral, “ que persigan así la mejora de la capacidad para tener una vida más sana y feliz con dificultades para ser partícipes en la construcción de sociedades más justas, solidarias y equitativas”.(fundación EDEX 2015).

Acciones de interacción e integración para fomentar dicha convivencia y cultura entre los diferentes actores de las universidades son realizadas en las instituciones, pero son actividades que no tienen soporte alguno y no son realizadas con un análisis profundo de la situación actual por la que atraviesa la institución. Es decir, no son actividades que se adaptan a las necesidades de sus usuarios, por lo tanto, la acogida de las mismas no tiene mucho impacto en la población objeto, logrando así que en su mayoría la comunidad desista de ser partícipe de esos espacios.

Desde el diseño gráfico, el aporte a dichas situaciones es casi nulo. Existen algunos aportes fuera de la región como campañas publicitarias centradas en el ser humano que de alguna manera aportan a la problemática planteada, sin embargo, el objetivo

central de dichos procesos no va encaminado directamente a mejorar la convivencia y cultura en la comunidad, sino a un fin más explícito que es el de vender un producto, convirtiéndose en un aporte efímero e intrascendente en los contextos donde se manejan.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategia de comunicación es la más adecuada para fomentar cultura y convivencia como una habilidad para la vida, en las comunidades universitarias de san Juan de Pasto?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país atacado por la violencia a través de la historia. Dicha situación va dejando con su paso grandes secuelas en la cultura de las personas, conductas que al pasar de los años han dejado marcada la idiosincrasia de su gente. Es ahí cuando se hace evidente los problemas de cultura y convivencia entre las personas, tales como la agresividad física como verbal entre los habitantes, la intolerancia, entre otras situaciones que a la larga se van convirtiendo en un problema de interés en la sociedad.

A raíz de dichas conductas inapropiadas para lograr una interacción sana entre los grupos sociales, han surgido en los últimos años diferentes instituciones o programas en el territorio colombiano, tales como la política educativa para la formación escolar en la convivencia creada en el 2011, “que busca mejorar la convivencia y educar para la paz en el ámbito de educación formal es decir en el contexto de la escuela” (convivencia en los centros educativos de educación básica en Iberoamérica, Joaquín Gairín Gallan capítulo 4 pag.62). Dichas situaciones desde la educación básica, están siendo tratadas en un momento en que se moldea y se educa como ciudadanos de buen vivir a los estudiantes por medio de guías pedagógicas y protocolos que a la larga resultan en acciones que se quedan dentro del aula y no llevan a la acción, se cae en el error que el saber lleva a la práctica y en la mayoría de casos esto no ocurre de esta manera, motivo por el cual el problema persiste y se extiende hasta los contextos universitarios donde se espera que el problema ya no repercuta debido a las capacidades intelectuales que posee la mayoría de la comunidad universitaria, donde además se espera que la comunidad goce de habilidades sociales necesarias para entablar relaciones interpersonales sanas basadas en el respeto.

Es por esta razón que surge la necesidad de crear una estrategia, encaminada al fortalecimiento de la cultura y convivencia en universidades, basada en metodologías que permitan dar un aporte innovador a la problemática, un aporte que salga de la visión rígida del método educativo, un aporte más humano donde el eje central del proceso sea cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria, donde ellos se sientan identificados y sean los principales partícipes en el proceso de búsqueda, logrando así una estrategia de gran impacto por parte de la comunidad universitaria.

### **3.OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia de comunicación que fomente la cultura y la sana convivencia como una habilidad para la vida, dentro de las comunidades universitarias de la ciudad San Juan de Pasto.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar las actitudes generadoras de problemas de cultura y convivencia que afectan directa o indirectamente el bienestar social de las comunidades universitarias.

Identificar las habilidades para la vida que poseen los individuos pertenecientes a las comunidades universitarias.

Diseñar la estrategia de comunicación basada en marketing emocional que permita la mejora de la situación problema encontrada en cuanto a cultural y convivencia dentro de las comunidades universitarias.

Ajustar la estrategia resultante a los nuevos medios de comunicación permitiendo que tenga adaptabilidad a las necesidades del mundo contemporáneo.

Realizar una prueba piloto de la estrategia de comunicación lograda con la población objeto, con el fin de determinar los aciertos, los desaciertos y evolucionarla.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 ENFOQUE CUALITATIVO**

En medio de la búsqueda de conocer hechos, se realiza el análisis y el proceso de interpretar las actitudes de las personas para así obtener conceptos mediante el enfoque cualitativo.

### **4.2 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La población objeto de esta investigación, son Estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicios generales están involucrados dentro de las comunidades universitarias Institución educativa CESMAG y Universidad de Nariño.

Muestreo aleatorio simple: Todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

### **4.3 METODOLOGÍA**

#### **4.3.1 ETAPA 1**

a. DOCUMENTACIÓN: Para esta etapa se realizará una búsqueda intensiva de material bibliográfico, referentes teóricos y de diseño con el fin de formular de manera adecuada la investigación.

b. ENTREVISTA A EXPERTOS: se entrevista a docentes con más de 10 años de experiencia. Quienes dan un acercamiento con otra mirada de la problemática: “el problema de cultura y convivencia entre la comunidad es evidente, a diario se puede ser una víctima o un victimario” comenta la profesora Edith Villota (Docente del programa promoción de la salud). Además, dice: “Es difícil controlar al alumnado especialmente cuando el grupo es demasiado grande, como es mi caso, sin



embargo, cada día los estudiantes son cada vez más difíciles, tanto que en varias ocasiones he recurrido a medidas extremas para que se respete el aula de clases, siendo esto un motivo de disgusto y de roces, donde el ambiente se torna tenso debido a la rigidez que se debe tomar para controlar las situaciones”.

Por otra parte la antropóloga Janeth Gómez aporta: “el problema de cultura y convivencia no solo es entre el estudiante y el docente, es frecuente ver roces por todo el contexto, debido a las diferentes adversidades por las que atravesamos los seres humanos, la capacidad de afrontar los problemas es sumamente diferente en cada uno, son varias las situaciones que cada persona puede estar sobrellevando, siendo estas un factor influyente en el momento de entablar relaciones interpersonales sanas con los demás”. Es complejo determinar el porqué de la conducta de las personas, cada ser humano es único, tiene una manera de pensar propia, emociones, situaciones, actitudes propias que los hace diferentes de los demás, por tal motivo cada individuo ocupa un lugar especial dentro de su comunidad, sin embargo surgen en el contexto algunos intereses diferentes o desacuerdos entre la población que hacen que se desaten situaciones problema, ocasionando así un ambiente no tan agradable como se quisiera, aparecen las discordias, disgustos, los malos entendidos, la desconfianza entre otras circunstancias que hacen que el entorno no sea el más agradable, viéndose afectada la convivencia entre la comunidad universitaria.

El director de Sinapsis el centro de proyección social de psicología manifiesta que lo que se ofrece a la comunidad universitaria es una atención y asesoría en psicología, sin embargo se puede resaltar que en muchas ocasiones los pacientes refieren problemas de estrés, baja autoestima, desmotivación, a diferentes circunstancias que afectan las relaciones interpersonales, razón por la cual se dicta una serie de talleres encaminados a mejorar el manejo de problemas, los hábitos de estudio, potenciar las relaciones interpersonales. Estos talleres solo van dirigidos a los estudiantes, pensando a futuro integrar al resto de la comunidad universitaria.

Hasta el momento los estudiantes participes se manifiestan a gusto con las actividades realizadas, afirmando a la vez que si han puesto en práctica lo aprendido y poco a poco van mejorando las deficiencias que en cuanto a resolución de conflictos y de relaciones interpersonales poseen.

#### **4.3.2 ETAPA 2: DESIGN THINKING**

a. EMPATIZAR: Corresponde a la primera parte del proceso de Design Thinking, en la que se realiza un acercamiento con la población objeto con el fin de comprender las necesidades de los directamente implicados, analizando su comportamiento y el contexto en el que se encuentra. Para ello se debe tener capacidad de estar en el lugar de ellos para que a futuro se den soluciones consecuentes a las realidades a las que se encuentran inmersos. el lugar de ellos para que a futuro se den soluciones consecuentes a las realidades a las que se encuentran inmersos.

b. DEFINIR: En segunda instancia se debe analizar el material recolectado en la etapa anterior y comenzar con un tamizaje de la información obtenida logrando resumir a información que en realidad aporte valor y conduzca a generar nuevas visiones de la problemática. Aquí es donde se detectan los problemas y datos más relevantes y que serán clave fundamental para la solución de la estrategia de comunicación que se busca.

c. IDEAR: En un tercer momento, y con la definición de la problemática y datos que aporten interés obtenidos en el anterior paso, se procede a la búsqueda de ideas que posiblemente funcionen como una solución. Para ello se realizará un trabajo con la comunidad implicada, para realizar una lluvia de ideas de las cuales se desatarán un sinnúmero de opciones válidas para generar la estrategia. Con base en ello en el grupo de trabajo se dará la tarea de buscar la estrategia que permita la obtención de una estrategia que aporte a la problemática. En esta fase, se debe dar

pie a la creatividad e imaginación sin dejarse llevar por los juicios de valor, teniendo claro que ninguna idea debe ser desechada por más absurda que parezca.

d. **PROTOTIPAR:** en esta etapa el equipo de trabajo tiene la tarea de llevar a la realidad la estrategia planteada, por medio de un prototipo con el fin de visualizar los elementos que pueden mejorar o eliminar para llegar a la estrategia final.

e. **TESTEAR:** En esta última se realiza una prueba de la estrategia para analizar su funcionalidad y aceptación por parte de los usuarios. Esta etapa es fundamental ya que ayudara a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias entre otros elementos que ayuden a perfeccionar la estrategia hasta lograr que todo resulte como se espera.

f. **ETAPA FINAL:** En esta etapa se presenta la estrategia como producto final acorde a las necesidades encontradas, con el cual la cultura y convivencia en las comunidades universitarias sea impulsada de una manera eficaz, aportando al fortalecimiento de conductas adecuadas para una sana convivencia.

## 5. CONTEXTUALIZACIÓN

La República Colombiana, es un país ubicado en la región noroccidental de América del Sur. Está conformada por 32 departamentos y el Distrito capital de Bogotá, Tiene aproximadamente 47 millones de habitantes. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico.

San Juan de Pasto es un Municipio y capital del Departamento de Nariño ubicada al sur de Colombia, que se encuentra conformado y/u organizado por 12 comunas y 17 corregimientos. Es una región sociocultural que se ha desarrollado a través de los años. Su cosmovisión, economía, cultura, arquitectura y su auge en flora y fauna ha demostrado que Pasto es la ciudad que sorprende al mundo. Sin embargo se resalta que a pesar de la riqueza nombrada, la ciudad necesita disminuir el entorno que favorece al desarrollo de conductas agresivas, necesidad que es evidenciada por la incidencia de casos presentados en las universidades de la región, como en la Universidad de Nariño, así mismo en la institución Universitaria CESMAG, donde estudios y seguimientos realizados por el centro de proyección social de psicología (SINAPSIS) de la universidad de Nariño afirman la presencia de dicha problemática, ya que en la institución se presentan repetidos caso de problemas relacionados con la convivencia entre los miembros de la comunidad universitaria, casos que son llevados a un control disciplinario interno y manejados con seguimiento y ayuda psicológica. Sin embargo, las incidencias de dichos casos son cada vez más convirtiéndose de esta manera en un problema de atención prioritaria en el establecimiento.

A pesar de brindar espacios donde se promueva la convivencia y el fortalecimiento de habilidades en relaciones interpersonales, el problema es evidente no solo en aulas de clase, sino que se extiende a todos los espacios donde los miembros de la comunidad universitaria se desenvuelven.

## 6. CAPITULO 1 CONVIVENCIA EN COMUNIDADES UNIVERSITARIAS

La convivencia a través de los años se ha convertido en un concepto más amplio. No solo es el hecho de vivir en compañía de otros seres humanos dentro de un grupo establecido, sino que además abarca conceptos que enlazan la coexistencia pacífica y armoniosa de las personas que pertenecen a un grupo social. Se debe tener en cuenta que los seres humanos se caracterizan por ser seres sociales que viven en interacción continua con otros individuos.

El ser humano es un ser social. Ninguna persona vive totalmente aislada del resto, ya que la interacción con otros individuos es indispensable para lograr un bienestar, situación que se requiere en las diferentes necesidades del diario vivir. A pesar de ello, de ser tan imprescindible en el ser humano, la convivencia no siempre resulta una situación fácil de lograr especialmente en momentos en que las diferencias socioculturales, económicas y/o hasta de raza pueden interferir para que este proceso de convivencia no se logre satisfactoriamente en las sociedades. Situaciones que inician roces y enfrentamientos que dificulten la sana convivencia.

De esta manera la cultura ciudadana se define como las normas, valores y deberes que comparte una sociedad dentro de su contexto. Dichas normas y valores permiten en las comunidades relaciones interpersonales pacíficas “Para ahondar en la definición de cultura ciudadana, es posible abordarla desde tres puntos de vista diferentes: descriptivo, normativo y prescriptivo, de manera que el concepto se pueda apreciar en toda su magnitud. Desde una perspectiva descriptiva, por lo tanto, la cultura ciudadana se entiende como el conjunto de costumbres, reglas, acciones y actitudes que los individuos de una comunidad determinada deben compartir como mínimo requisito para que puedan convivir en armonía y sientan que pertenecen al mismo grupo.

Desde un punto de vista normativo, por otro lado, la cultura ciudadana no es otra cosa que una visión constructiva y productiva de convivencia, conformada por el

cumplimiento de las leyes, la tolerancia, la ausencia de violencia, el respeto por los proyectos que se llevan a cabo en la sociedad, el interés por los espacios públicos, el compromiso de cumplir con las obligaciones ciudadanas, la confianza y la voluntad de colaborar con el resto de los individuos.

Finalmente se encuentra la perspectiva prescriptiva, que ve la cultura ciudadana como un enfoque de política pública que se orienta al crecimiento del bienestar de los habitantes de una comunidad por medio de ciertos comportamientos que todos deberían respetar. Se trata de un punto de vista que conlleva un compromiso tanto de los ciudadanos como del Estado para garantizar que los primeros hagan su parte a la hora de proteger sus derechos y que el último exija que se cumpla la ley y luche contra la corrupción en todas sus formas.” (Definición de cultura ciudadana. (s.f.). recuperado el 28 de febrero de 2016, de <http://definicion.de/cultura-ciudadana/>).

## **6.2 ACTITUDES GENERADORAS DE PROBLEMAS DE CULTURA Y CONVIVENCIA EN UNIVERSIDADES**

Las actitudes violentas son aprendidas y reproducidas por los individuos en las sociedades, es por esto que las personas inmersas en un contexto violento tienden a desarrollar comportamientos agresivos con mayor frecuencia, “contribuyendo a la continuación de la violencia en el contexto” (Torrente, 2006, p.7).

Los generadores principales de problemas de cultura y convivencia en las comunidades universitarias de san juan de Pasto, teniendo en cuenta la información recolectada, aparecen al encontrarse intereses opuestos, puntos de vista que difieren del resto o la dificultad para ponerse de acuerdo en algo. Estas situaciones pueden desatar situaciones negativas en la cultura y convivencia de las comunidades universitarias, llegando a producir hechos de violencia o agresividad tanto física como verbal entre los individuos, a veces inevitables en el contexto donde se encuentran.

A demás de ello, algunas personas se han visto involucradas en situaciones donde otro individuo le ha producido un momento de humillación en grupo como resultado de comentarios respecto a su desempeño académico, su apariencia física o su manera de expresarse ante los demás, convirtiéndolas en víctimas de ataques verbales y/o psicológicos.

Otras actitudes importantes que desatan la inadecuada cultura y convivencia se ven reflejados en la impuntualidad, siendo este un factor que desata momentos de discordia especialmente entre docentes y estudiantes. La respuesta ante esta negativa es un conflicto donde ninguna de las partes obtiene una solución y los correctivos que se aplican no satisfacen los intereses de los involucrados, siendo este el momento donde se desatan roces en la comunidad.

Finalmente, la falta de comunicación ente los integrantes de las comunidades universitarias, es el factor más relevante en el momento de hablar de actitudes que aumentan la inadecuada cultura y convivencia. Esta, asociada a la dificultad de expresarse en el momento adecuado y/o con las palabras adecuadas cuando las actitudes o acciones del otro causan momentos de desacuerdo o de malestar social. Es muy común escuchar hablar a los estudiantes a cerca de la hipocresía del otro, de la falta de sinceridad, o escuchar hablar de lo que molesta de los demás entre grupos, pero no directamente a la persona que hizo o dijo algo que le causo ese malestar. Especialmente los estudiantes, no se expresan de la manera correcta ni en el momento adecuado para hacer conocer su punto de vista en los diferentes momentos en su contexto. Pero no siempre es así, hay momentos donde las personas si se expresan, sin embargo, la forma en que se lo realiza no es la adecuada, y expresan sus sentimientos de una manera grotesca y agresiva, desatando conflicto entre las partes.

## 7. CAPITULO 2: BIENESTAR SOCIAL COMO FACTOR DE LA FELICIDAD

El bienestar social se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de las personas en una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana o social.

Teniendo en cuenta esta definición, se debe atender a que la ausencia del bienestar social conlleva problemas en la salud de los individuos que carecen de él ya que “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS,1948)

El bienestar social es un estado que no se puede observar directamente, sino que es a partir de cuestiones como se comprende y se puede comparar de un tiempo o espacio a otro. Aun así, el bienestar, tiene mucha carga abstracta ya que posee una gran carga de subjetividad propia del individuo, aunque también en algunos individuos puede verse enmarcada y estar relacionada con el factor económico.

Con base en lo anterior el bienestar social puede categorizarse en dos tipos, el bienestar objetivo y en el bienestar subjetivo. El Bienestar objetivo se conforma por aquellos factores que influyen positivamente en la calidad de vida de las personas como un trabajo digno, capacidad económica para satisfacer las necesidades cotidianas, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, etc. En síntesis, el bienestar social está asociado a factores económicos objetivos. Por otro lado “Desde el punto de vista psicológico, el estudio del Bienestar Subjetivo parece preferible al abordaje de la felicidad, noción próxima a él y más presente en el lenguaje lego que, sin embargo, los teóricos de las emociones tienden a evitar” (Avia & Vázquez, 1998).

El bienestar subjetivo también es llamado bienestar emocional y está directamente relacionado a la felicidad de los individuos y los factores que predisponen a su existencia. Es por esto que al hablar de bienestar subjetivo es inherente tratar de la habilidad de interactuar bien con la gente y el ambiente que a su vez la satisfacción de las relaciones interpersonales genera.



Para algunos autores la palabra bienestar tiene orígenes psicológicos, y está en completa oposición a malestar; es decir, cómo se siente el individuo, bien o mal. Este sentido psicológico, direcciona hacia la sensibilidad en general de un ser, y esta sensibilidad subyace en respuesta de conformidad con el entorno social, que el individuo se sienta bien en una sociedad o comunidad, en su conjunto o una parte, por ejemplo, en su trabajo, en las calles, o cualquier espacio donde pueda interactuar en su diario vivir.

Con base en lo anterior se debe tener en cuenta que bienestar es sinónimo de felicidad. (Salmurri Ferrari, libertad emocional: estrategias para educar las emociones, 2004), “la felicidad es un sentimiento, un estado de ánimo caracterizado por emociones de satisfacción, agrado y placer”. Para el autor, las personas son felices o alcanzan cierto grado de felicidad cuando se siente bien consigo misma y con su entorno. La felicidad puede definirse como una condición psicológica que genera efectos placenteros y que armoniza la recepción y la interpretación de los impulsos recibidos del entorno. Además, se puede referir que las personas felices poseen una autoestima más elevada, logran tener un mejor autocontrol emocional, no se ven afectadas por pequeñas situaciones desagradables de la vida cotidiana y no tienen un malestar emocional excesivo. Sus sentimientos y emociones se logran mantener estables y su estado de ánimo más constante, sin cambios repentinos. Concluyendo, los seres humanos que posean un adecuado bienestar social podrán integrarse efectivamente en su medio social, caracterizándose así por entablar buenas relaciones con otros, una cultura recíproca y adaptaciones exitosas en el contexto.

### **8. CAPITULO 3: HABILIDADES PARA LA VIDA**

Las habilidades para la vida según la organización mundial para la salud (OMS) son un conjunto de destrezas y aptitudes necesarias para tener un comportamiento adecuado y positivo que permita enfrentar eficazmente los retos y desafíos de la vida diaria. Su desarrollo incrementa las posibilidades de las personas a aumentar su desempeño en la vida diaria.

Todos los seres humanos poseen habilidades sociales; estas son apreciadas y/o manifestadas cuando el individuo expresa su sentir y hace que sea escuchado en su contexto, de la manera más adecuada posible. Es así y por medio del uso de estas habilidades como el ser humano logra lo que se propone, hace respetar sus derechos y al mismo tiempo respeta y hace valer los derechos de los demás, logrando así sociedades con personas productivas y autónomas. Las habilidades para la vida prometen en las personas la capacidad de enfrentarse a los retos que plantea la sociedad en el día a día y por lo tanto, contribuyen a un desarrollo saludable, positivo y productivo no solo del individuo si no de la sociedad en general donde este se desenvuelve.

## **8.1 HABILIDADES PARA LA VIDA EN LAS COMUNIDADES UNIVERSITARIAS**

Teniendo en cuenta que la OMS ha categorizado diez habilidades para la vida, las cuales son autoconocimiento, empatía, comunicación asertiva, relaciones interpersonales, toma de decisiones, manejo de problemas y conflictos, pensamiento crítico, pensamiento creativo, manejo de emociones y sentimientos, manejo de tensiones y estrés, se planteó una búsqueda de la situación en que se encuentran las comunidades universitarias relacionada a dichas habilidades que están directamente relacionadas con el problema central del trabajo investigativo. Para ello se realizó un trabajo de campo basado en la observación (etapa empatizar) donde se pudo identificar falencia en las diferentes habilidades nombradas. La comunicación asertiva es la habilidad que posee más debilidad en las comunidades universitarias ya que las personas no expresan con claridad sus sentimientos. Se le dificulta dar a conocer al otro sus opiniones, lo que siente o piensa con claridad hacia los demás, ya que en el momento en que esto ocurre, existen momentos donde se puede llegar a irrespetar a quien lo escucha, o por el contrario quedarse callados sin decir lo que se siente. En el momento de expresarse, estas personas lo realizan basándose en una comunicación que no establece límites y reglas para mantener buenas relaciones sociales. Por lo tanto, en algún momento las

relaciones interpersonales se ven afectadas, especialmente en el momento de relacionarse de manera positiva con quienes interactúa en el contexto universitario diariamente. Es así como el manejo de problemas y conflictos se ve cada vez se ve más afectado en el contexto universitario. Es natural que existan conflictos en el diario vivir, sin embargo, estos ayudan al ser humano a reflexionar y cambiar para bien y crecer cada día como mejores ciudadanos. Sin embargo, los conflictos presentados se manejan de manera inadecuada, haciendo cada vez más grande las situaciones generadoras de problemas entre la comunidad universitaria, deteniendo el crecimiento personal y social, y al mismo tiempo se deteriora la convivencia entre los partícipes de dicho contexto.

Lo anteriormente mencionado en ocasiones desata dificultad en cuanto al manejo de las emociones, siendo evidenciado cuando los individuos se dejan llevar por algunos sentimientos especialmente la ira, lo que desata reacciones inesperadas que despliegan problemas de cultura y convivencia como el enojo o la agresividad, entre estas personas, por situaciones minucias que a veces no se justifican.

De esta manera se establece que la falencia de una o varias habilidades para la vida puede desencadenar otra y así sucesivamente, convirtiéndose así en un ciclo que con el paso del tiempo es difícil de parar. En conclusión, el fortalecimiento de estas habilidades para la vida es un aporte para el fortalecimiento de la cultura y convivencia en las comunidades universitarias, ya que estas son un factor que predispone el mejoramiento de diferentes situaciones que afectan dicha convivencia.

## 9. CAPITULO 4: MARKETING EMOCIONAL

Los seres humanos son capaces de relacionar algunas sensaciones que proceden de los sentidos con ideas, y a su vez generar sentimientos y emociones que se identifican con las propias experiencias vivenciales. Con base en esto, se ha venido aplicando la psicología al marketing, logrando así que el cliente ya no elija un producto por el costo beneficio sino por la experiencia que ofrece en el momento en que conoce el producto (antes de adquirirlo) y durante su consumo, invitando al cliente a vivir nuevas sensaciones a partir de un producto o servicio.

El marketing emocional se ha analizado desde diferentes puntos de vista de autores como McCarthy y Perrault, Philip Kotler y M. Porter, entre otros más quienes hablan de la estrella de valor (value star) concepto con el cual indican como hacer que un producto o servicio tenga más apreciado para el consumidor. La estrategia se basa en no conformarse con crear productos innovadores y que estén respaldados por grandes campañas publicitarias, sino que el éxito de este además se base en crear vínculos emocionales fuertes y que sean perdurables en el tiempo en la población objeto, ya que el marketing emocional está basado en la promoción de emociones, sentimientos que conllevan a actitudes favorables hacia el objetivo que se plantee. Se trata de no vender un producto como tal sino vender beneficios y promesas emocionales.

Aquello va de la mano con el neuromarketing que tiene como objetivo provocar estímulos emocionales o reacciones en el cerebro del público con el fin de generar respuestas favorables.

Para lograr una experiencia con el público objeto se debe tener en cuenta los cinco parámetros propuestos por Bernd Schmitt para lograr una buena experiencia con el cliente:

Percepción: es necesario ponerse en los zapatos del target y empatizar con lo que este percibe.

Sentimiento: detectar cuales son no solo los estados de ánimo sino también los sentimientos más relevantes, para generarlos en el momento de la interacción o la relación del público objetivo con el servicio o producto.

Pensamiento: Es importante invitar a pensar y a reflexionar.

Acción: Tiene que ver con relacionar momentos y/o estilos de vida, acciones, percepciones etc.

Relación: Se tiene en cuenta las vivencias sociales. Involucran sentimientos de grupo o emociones colectivas.

Estos parámetros propuestos por Bernd Schmitt, se pueden llevar a cabo de manera individual o colectiva.

Por otra parte, el autor Donal A. Norman en su libro el diseño emocional, sustenta que la relación ser humano con los objetos diseñados para las diferentes actividades realizadas por el ser humano en su diario vivir están compuestas por tres aspectos del diseño los cuales son: en una primera instancia el diseño visceral, el conductual y el reflexivo. Haciendo referencia al diseño visceral este que se ocupa de las apariencias, de las características externas, las cualidades estéticas utilizadas en cada detalle del objeto y que despierta ciertas reacciones inmediatas en el usuario, denominado este fenómeno "el factor wow" que implica impresionar al usuario. Cierta atractivo en los objetos hace que el usuario "prefiera los objetos lindos que los feos". Sin embargo esto ha causado controversia entre el funcionamiento vs el atractivo estético. ¿Qué garantiza que un objeto funcione mejor si visualmente es agradable en comparación a otros de su misma tipología? Como respuesta a dicha incógnita, en los años 90 mientras el científico israelí Noam Tractinsky, realizaba un proceso investigativo a cerca de la funcionalidad contrapuesta con la belleza de los objetos, en Japón los investigadores Masaaki y Kaori realizaban un estudio similar encargado de afirmar que la belleza de las cosas ayudaba en el proceso de usabilidad y facilitaban el manejo de las diferentes tecnologías del momento. Para ello los investigadores japoneses, estudiaban los diferentes diseños aplicados en los botones y pantallas de los cajeros automáticos. En cuanto a funcionamiento los cajeros automáticos presentaban un funcionamiento idéntico en comparación a los

que presentaban pantallas y botones expuestos de una manera más atractiva, además de ello descubrieron que estos eran más fáciles de utilizar. Este y otros estudios relacionados, hacen concluir que la estética cumple una función importante dentro del proceso de diseño y que los objetos al hacer sentir bien al usuario logran que este actúe de manera más creativa encontrando soluciones a los problemas que surjan en relación con la interacción con el objeto. Es así como también las características estéticas que en algunas ocasiones hacen ver las cosas más “bellas” que otras no le agregan ningún valor al funcionamiento requerido, es aquí cuando la razón expone que no existe ningún beneficio de dicha estética utilizada, sin embargo las emociones que surgen o que se evocan por un color, una textura, entre otros elementos, hacen ver lo contrario, que si son necesarias por que despiertan en cada individuo diferentes emociones fuertes y positivas que pueden hacer pasar por alto los defectos que posea.

En segunda estancia se encuentra el diseño conductual el cual refiere al placer generado mediante la efectividad de su uso, que el objeto cumpla su función, se basa plenamente en el uso del objeto. Aquí no importa la apariencia ni la lógica que posea, pero si su utilidad. En el diseño conductual el funcionamiento de un objeto casi siempre es lo más importante, si este no cumple con su objetivo se denomina un fracaso, es así como el diseño conductual debe conseguir satisfacer necesidades. A simple vista resulta un proceso fácil, sin embargo, no lo es. Se trata también de descubrir necesidades donde el ser humano aun no las ha visto. En este momento es cuando se habla de perfeccionar o innovar. Cuando se perfecciona se trata de tomar algo existente y hacer que este funcione mejor, por el contrario, innovar busca un modo diferente de hacer las cosas que sea totalmente nuevo. El éxito de un buen diseño conceptual radica en que debe estar basado plenamente en el ser humano, debe centrar las necesidades de los usuarios. Para encontrar las necesidades es necesaria la observación detallada del uso del objeto en un ambiente natural. El diseño conductual trabaja con prototipos aplicados a usuarios potenciales. A medida que el proceso de diseño avanza, se van implementando los

hallazgos encontrados a través de las pruebas realizadas hasta lograr un diseño efectivo que se centró durante todo el proceso en el usuario. El diseño reflexivo se centra en el mensaje, la cultura y el significado al que este puede evocar. Este diseño cuenta una historia a cada individuo, que están ligadas completamente al contexto donde se desenvuelve el individuo, son convenciones aprendidas dentro de la sociedad donde se encuentra inmerso, es por eso que la esencia de este diseño es que todo depende de la mente de quien lo observe.

## **10. CAPITULO 5: NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los nuevos medios de comunicación son la herramienta con la cual el ente comunicador puede llegar a su población objeto de diferentes maneras. Además, estos medios permiten que toda persona exprese libremente sus opiniones en el momento que desee, ya sea mediante texto, audio, imágenes y/o video.

En los nuevos medios cualquier persona todo aquello que sea de su interés personal. Aquí no hay un público definido. Toda la comunidad a quien llega la información es su público.

Los creadores de la diferente información que está presente en los nuevos medios de comunicación no son nada sin la comunidad que observa dicha información. Ellos son quienes les dan sentido y vida a los mensajes enviados por los diferentes medios, por tal motivo se deben mantener en constante contacto con la comunidad. Esta información enviada por los nuevos medios de comunicación debe ser corta clara y concisa preferiblemente, sin embargo, no se deja de lado los contenidos extensos.

Se puede decir que los nuevos medios se han convertido en una estrategia económica con respecto a otros medios utilizados a través de la historia. Además, logran resultados eficaces y eficientes. Como ejemplo se puede hacer un breve análisis del impacto que ha surgido con el auge de las redes sociales que prácticamente están presentes en todo momento de nuestras vidas. Por ultimo no es solo la información que puede ser manejada por medio de estos medios, sino la

importancia que se le da a la tecnología y al surgimiento cada vez mas de nuevas opciones de comunicación que a su vez mejoran la calidad de vida de las personas que hacen uso de ellos.

## 11.CAPITULO 6: REFERENTES GRÁFICOS



### 11.1 DIRTY WATER. TAP PROJECT

**Autor:** Unicef

**Institución:** El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

**País:** U.S.A

**Año:**2010

Gráfica 1: Imagen campaña dirty water. Tap project



El objetivo del proyecto es ayudar tanto a los niños que carecen de agua potable y de informar al mundo de qué tan crítico es el problema. Enfermedades transmitidas por el agua son la segunda causa de muertes infantiles prevenibles en el mundo y la causa de cerca de 4.000 muertes de niños menores de cinco años cada día.

El impacto socio-cultural que tiene la campaña de Unicef, es dar a conocer un problema y por el mismo lado dar una solución. Conociendo el objetivo del proyecto nombrado anteriormente, podemos decir que el impacto de esa campaña funcionó perfectamente, teniendo una acogida ante los habitantes de Manhattan con gran impacto social. Los elementos gráficos que han utilizado para esta estrategia, es dar un sentido impactante comunicacional a la marca de agua, comenzando por el nombre dirty-water (agua sucia), la cual cada persona sedara cuenta lo que actualmente se está tomando en el continente africano.

La connotación que hacen de colocar el agua en sucia en la botella, genera un fenómeno comunicacional a las personas que pueden obtener el bote de agua. La ubicación de la máquina expendedora, es de gran importancia ya que en ese sitio hay más flujo de personas, las cuales observaran la estrategia comunicacional y así que puedan donar el mínimo dinero para aquellas personas necesitadas del África. El impacto socio-cultural genera a que nueva gente piense en gente, puesto que si el producto de la intención de estudio generara un gran impacto social se podría llegar a un buen resultado dentro de las comunidades universitarias.

## 11.2 MINAS ANTIPERSONALES “UNICEF”



Minas Antipersonales “UNICEF”.  
(Gavin Lucas, Guerrilla advertising  
2, editorial Parramon  
Cliente: UNICEF  
Institución: El Fondo de las  
Naciones Unidas para la Infancia  
Agencia: leo Burnett, Frankfurt  
País : U.S.A Año:2009

Gráfica 2: Imagen minas antipersona

Los stickers eran prácticamente invisibles hasta que las personas afectadas se percataban de que llevaban algo pegado en uno de sus zapatos.

A medida que retiraban estos stickers se daban cuenta de que en el reverso estaba el diseño de una mina antipersonal. Más tarde, eran informados de que en muchos países ellos hubieran sido mutilados justo al momento después de haber pisado uno de los stickers.

Al crear unos adhesivos que se camufla en el suelo, escondiendo el mensaje de comunicación, genera gran impacto sociocultural, ya que cada persona cae en una realidad que actualmente se vive en varias regiones fuera de la ciudad, haciendo caer en cuenta que a esas personas que no conocen y que existe un gran problema, tanto para los campesinos como para los niños que viven en zonas de riesgo, así darse cuenta que hay un problema existencial. El lado positivo de esta campaña es que según la UNICEF las donaciones se duplicaron en comparación con años pasados, así como también sus visitas a la página web.

La campaña llama mucho la atención debido a que plasma la cruda realidad de lo que involucran las minas antipersonales hasta un punto en el crea una conexión directa entre el afectado y la pesado-situación de ser mutilado.

### 11.3 ¿UNEXPECTED? ¿QUE PIENSAS AL RESPECTO?



Autor: Telemundo Chicago

Institución: El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

País : U.S.A

Año: 2009

Gráfica 3: Imagen campaña unexpected

Las imágenes, muestra a tres varones con barrigas prominentes, acompañadas de la frase: “Unexpected?” most teen pregnancies are, lo que significa “¿Inesperado? La mayoría de los embarazos de adolescentes lo son”.

Inmediatamente después se lanza la recomendación de “usa preservativo o espera”, que apunta no solo a la prevención del embarazo, sino también a las enfermedades de transmisión sexual. El objetivo, según la cartera sanitaria, es concienciar a los jóvenes sobre la importancia de abordar el sexo con responsabilidad y destacar que el embarazo no es solo la responsabilidad de las mujeres. El medio de difusión que han utilizado en esta campaña, son los lugares más frecuentados por la clase social, ya que su target está bien definido los adolescentes de 16 a 25 años, los cuales son los más influyentes al gran problema

del embarazo a temprana edad, y obviamente que también los chicos tengan conciencia de que ellos son responsables de los actos que comenten. El estilo de fotografía manejado es el adecuado, ya los carteles son de gran importancia de comunicación en los chicos y más con el fotomontaje de las imágenes manejadas, y la ayuda de la pregunta ¿INESPERADO?, la cual hace parte de que en realidad es un problema general de todos los chicos, acompañando muy bien el cartel, y dándole sentido al mensaje expuesto.

#### 11.4 NOTHING



Autor: acción mundipharma

País: Irlanda

Año: 2011

Gráfica 4: Imagen campaña nothing

A necesidad de que en Irlanda la población desistía a seguir controles y seguimientos médicos para tratar enfermedades con dolores crónicos, se vio la necesidad de desarrollar un producto que consiste en un envase plástico

transparente en el que se puede ver su contenido “nada.”, haciendo alusión a lo que la población tomaba para soportar su dolor crónico todos los días. Este envase fue enviado a los diferentes consultorios médicos y a la población en general de dicho país, como medio para hacer tomar conciencia de que hay forma de no aguantar los dolores producidos por diferentes enfermedades, ya que existen tratamientos para poder sobrellevar una calidad de vida justa sin que las enfermedades afecten el diario vivir.

### 11.5 PASTILLAS DEL DOLOR AJENO



Gráfica 5: Imagen campaña pastillas para el dolor

A causa de miles de muertes provocadas por enfermedades olvidadas como SIDA infantil, tuberculosis, enfermedad del sueño, kala azar, entre otras, se creó esta campaña con el fin de curar el “dolor ajeno” de aquellas personas que no tienen la capacidad económica de cubrir sus necesidades en cuanto al medicamento para tratar las enfermedades que los aqueja. Tomarlas es un acto simbólico que genera gran impacto en las sociedades, generando sensibilización y empatía con las personas enfermas del mundo.

## **12. CAPITULO 7 REFERENTES INVESTIGATIVOS**

### **12.1 “LA CONVIVENCIA ENTRE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS: SU ATENCIÓN DESDE EL PROYECTO EDUCATIVO DE LA CARRERA” REVISTA IBEROAMERICANA DE EVALUACIÓN EDUCATIVA ABRIL DE 2014**

Se aplicó una estrategia pedagógica con el objetivo de potenciar las relaciones de convivencia entre los estudiantes desde el proyecto educativo de grupo, año y carrera, donde se pone de manifiesto el aprendizaje de actitudes pro-sociales y de convivencia afectuosa, con la inclusión de todos. Las acciones articulan el sistema de influencias educativas con actividades curriculares y extracurriculares, se cohesiona los proyectos de vida de los estudiantes y el aprendizaje de normas de convivencia en un todo armónico y coherente para la labor educativa. Se utilizaron métodos de investigación: teóricos y empíricos para la caracterización del estado inicial y la valoración de los resultados. La estrategia pedagógica contribuyó a formar normas de convivencia, mejorar la calidad de las relaciones, tener en cuenta el criterio del otro, el respeto entre los estudiantes, la atención a la diversidad, la elevación de la cultura y la formación profesional.

Conclusión de la investigación: Las transformaciones en la convivencia de los estudiantes se logra a partir de un sistema de influencias que involucra a todas las partes, profesores, estudiantes, con una visión integradora, desde la perspectiva del diálogo reflexivo, abierto y colaborativo a nivel de carrera, año, grupo, el colectivo de disciplina y de asignatura, con un enfoque colectivo y con nuevas experiencias prácticas y teóricas.

### **13.2 NIVELES DE BIENESTAR SUBJETIVO O FELICIDAD, DE UNA MUESTRA A CONVENIENCIA, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. MEDELLÍN, 2011**

La satisfacción con algunos dominios o áreas vitales de la vida (salud, transporte, relaciones afectivas, trabajo, finanzas, vivienda, amigos, libertad, recreación, futuro, seguridad). Los resultados mostraron alto bienestar subjetivo y satisfacción vital con la mayoría de los dominios o áreas vitales, donde los dominios asociados a familia, amigos, libertad, explicaron el alto nivel de bienestar subjetivo de los participantes.

### **12.3 COMPETENCIAS CIUDADANAS, DE LOS ESTÁNDARES A LAS AULAS” ENRIQUE CHAUX**

El objetivo de este libro es presentar una propuesta sobre cómo puede promoverse la formación ciudadana en la escuela. Ofrece ideas sobre cómo integrar la formación ciudadana con la vida cotidiana de las instituciones educativas y, en particular, con la formación en las áreas académicas tradicionales.

Este libro es el resultado del trabajo realizado en el Centro de Investigación y Formación en Educación -CIFE- y en el Departamento de Psicología de la Universidad de los Andes por varios años, mostrando los hallazgos encontrados a través del tiempo de la investigación.

El proceso se vio beneficiado por investigaciones académicas que se llevaron a cabo y que han sido financiadas por COLCIENCIAS, el Fondo FES-Harvard, la Universidad de Harvard y la Universidad de los Andes.

## 13. METODOLOGÍA PROYECTUAL

### 13.1 DESIGN THINKING: EMPATIZAR

Se comenzó determinando quienes serían las personas involucradas dentro del proceso. Para ello se diseñó un mapa de stakeholders en el cual se especificaron los objetos de observación y de análisis en esta etapa. Además de ello se estableció que se quería saber de cada uno de ellos, profundizando no solo en la temática de interés sino que también se hizo un acercamiento de los gustos, miedos, sueños, frustraciones, sentimientos, las dificultades que tienen para poder desenvolverse en el contexto, los retos a los que se exponen, que problemas tienen que afrontar, entre otros puntos de interés que llevarían a dar respuesta al problema planteado.

Posteriormente se inició con el proceso de recolección de información. Para ello se utilizaron 4 instrumentos de recolección de información: observación, entrevistas no estructuradas, mosca en la pared y un taller con la comunidad donde cada persona podía expresar que los hacía felices y que los hacía tristes dentro del contexto universitario. A continuación, se muestra las actividades realizadas.

Mosca en la pared y Observación

Entrevistas no estructuradas (historias de la U)

Taller que te hace feliz y que te pone triste en la universidad





Gráfica 6: proceso empatizar



Gráfica 7: proceso empatizar- taller que te hace feliz

## 13.2 DESIGN THINKING: DEFINIR

Mediante la ayuda de los mapas de empatía, la visualización de temas por esquemas, el árbol de decisiones y definir una visión (ver estas herramientas utilizadas más adelante). Realizado el análisis de la información obtenida con cada instrumento de recolección de la etapa anterior se puede determinar que:

Mosca en la pared y observación: La comunidad comparte o se integra con personas que comparten características socio demográficas en común como: la ocupación, edad, intereses, por lo tanto es frecuente observar la comunicación e interacción entre los grupo de docentes o entre los grupo de estudiantes por separado, siendo estos los que más frecuentan las zonas de encuentro como plazas, zonas verdes o cafeterías, mientras que los administrativos o personal de servicios generales escasamente utilizan estos espacios para el descanso, permaneciendo la mayor parte de su tiempo en el lugar de trabajo, teniendo un contacto relativamente corto en comparación con el resto de la comunidad universitaria quienes pueden desplazarse e interactuar con mayor frecuencia entre el establecimiento. Por otro lado la convivencia entre la mayoría de la comunidad universitaria se hace con relación a las necesidades o a las obligaciones a las que se ve sometida la población por ejemplo la necesidad de un documento administrativo por parte de un estudiante, el vigilante a la hora de exigir un documento al ingreso del establecimiento, o el docente al momento de ingresar al aula de clases para comenzar su cátedra, dando como resultado una corta interacción con el otro lo que hace que los lazos afectivos sean muy débiles entre ellos. Sin embargo, hay casos en los cuales se encuentra un vínculo afectivo entre los diferentes integrantes de la comunidad, sin necesidad de que estos compartan características en común. Están los administrativos que mantienen relaciones amistosas con los demás, o los docentes que se reúnen con sus estudiantes a tratar temáticas fuera del área académica, entre otros casos, donde se comparte sin necesidad de relacionarse con fines estrictamente asociadas al contexto

universitario, sino que por el contrario son relaciones en donde se ha desarrollado un vínculo de confianza por una interacción más humana entre ellos. Existen diferentes espacios que facilitan la integración de la comunidad universitaria, como las fiestas institucionales o actividades dirigidas a la población como danza, cuentearía, protestas pacíficas, o los diferentes eventos generan convivencia. Sin embargo, se puede observar que el festejo se presta para genera disputas entre estudiantes principalmente, debido al consumo de alcohol que, aunque esté prohibido, de manera indebida es ingresado a los establecimientos.

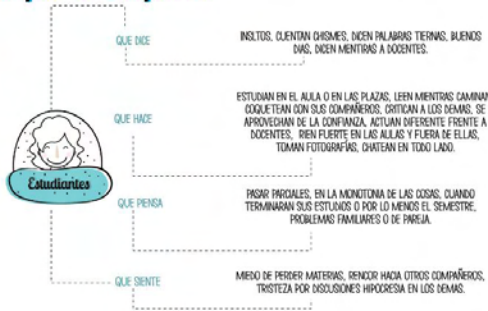
En cuanto a los espacios físicos se observó que donde se ve que hay una convivencia entre los actores son las cafeterías, las plazas y las canchas. Dentro de las aulas de clase se puede observar que existen diferentes problemáticas de cultura y convivencia, tanto estudiantes como docentes en algunos momentos entran en discusión por tener diferentes puntos de pensamiento, por incumplimiento en la labor académica. Entre los estudiantes se puede resaltar que existe mucha incomprensión, roces sin motivo alguno (aquí se resalta con frecuencia expresiones como: “me cae mal y no sé porque “). Además, existen estudiantes que han entrado en roce por defender sus derechos, por ejemplo, pedir silencio en clase o respeto cuando alguien más está hablando. Por otro lado, es evidente que más que el espacio físico para compartir, la comunidad gusta de pasar un momento agradable con los demás siendo un buen pretexto el compartir mientras se toman un café o consumen sus alimentos, manifestando que la comida más que el lugar en sí, es un buen pretexto para poder compartir con los demás, siendo esto un punto clave para tener en cuenta posteriormente.

## Mapa de empatía



Gráfica 8: proceso definir – mapa de empatía servicios generales

## Mapa de empatía



Gráfica 9: proceso definir – mapa de empatía estudiantes

## Mapa de empatía



Gráfica 10: proceso definir – mapa de empatía administrativos

## Mapa de empatía



Gráfica 11: proceso definir – mapa de empatía docentes

### **13.1.3DESIGN THINKING: IDEAR**

con la comunidad presentando un storytelling en el cual se narra a manera de cuento las problemáticas encontradas en la anterior etapa, haciendo énfasis en la problemática central.

El grupo de trabajo del taller estuvo conformado por 16 personas integrado por estudiantes, administrativos, profesores, celadores y operarios de aseo. Este taller iba encaminado a la búsqueda de soluciones. Para ello se mostró el storytelling que cuenta la historia de un extraterrestre, procedente de un planeta llamado felicidonia donde sus habitantes siempre se mantenían muy felices. Por un accidente de su nave se estrelló en la tierra donde se encuentra con diversos acontecimientos. Al ver dichas situaciones el extraterrestre quiere buscar la mejor forma de ayudar a mejorar esas problemáticas pidiendo ayuda al equipo de trabajo del taller. Esta historia se presentó en un video ilustrado para así poder explicar las problemáticas que existente y así sea más fácil de entender y apreciar por los participantes.

Una vez presentado el video se dividió el grupo en dos (2) partes iguales con ocho (8) integrantes en cada uno, para que ellos den posibles soluciones al problema planteado. Una vez que todos a modo de lluvia de ideas proponen soluciones, se pide a cada grupo que escoja o arme la mejor solución entre todos, para luego pasar a realizar un pequeño prototipo de la misma, con el fin de que sea explicada al resto del grupo de una manera más entendible.

Se le entrego al grupo materiales como plastilina, juguetes, marcadores, lápices de color para que sean utilizados en el momento de prototipar.

Finalmente, los integrantes del grupo exponen su propuesta, evidenciando cada hecho con registro fotográfico y video, para que sirvan como herramientas de análisis posterior en el momento de seguir formulando la solución adecuada.

Entre los resultados más relevantes encontrados en cada grupo de trabajo en el taller realizado fueron; el prototipo donde se proponía hacer un taller de entropía, donde la comunidad se sienta en el lugar del otro para poder hacer un autorreflexión de las cualidades y defectos que se posee y así tratar de mejorar.

Hablan también de que los seres humanos en algún momento de la vida nos convertimos en monstruos debido a las diferentes adversidades que se presentan en el diario vivir, entonces se trata no de cambiar ese “monstruo” sino de transformarlo en la mejor versión de nosotros mismos, siendo este punto un gran aporte para avanzar en la búsqueda de la estrategia de comunicación.



Gráfica 12: proceso idear taller con la comunidad

#### **13.1.4 RESULTADO DE LA ESTRATEGIA**

Como resultado de estos talleres y un análisis y búsqueda de la mejor estrategia, se logra obtener la propuesta final que pretende aportar a la problemática de comunicación que consiste en la creación de FRIENDLY DAY, donde se encontró el concepto de donación de emociones entre la comunidad, fortaleciendo los lazos afectivos y potenciarla comunicación entre las personas involucradas.

La estrategia consiste en generar un espacio de encuentro (un evento), donde se comparte con las personas que se frecuentan dentro del entorno universitario. Inicialmente se convoca a la gente por medio de redes sociales, para que conozcan friendly day, que será el día donde las personas podrán donar emociones hacia los demás, emociones positivas que potencien el bienestar del otro.

Esta donación se hará posible siempre y cuando la persona que done esté dispuesta a entregar dicha donación en las manos de su remitente. Para ello se realiza el diseño de un empaque, el cual tiene por dentro un espacio para que las personas escriban ahí su donación y el porqué de la misma.

El objetivo de donar emociones, consiste en llegar a un momento de encuentro con el otro, donde las personas logren expresar lo que sienten hacia los demás, entablando relaciones interpersonales sanas, siendo esta una habilidad para la vida indispensable para el ser humano.

En un segundo momento, para lograr un autorreflexión y que la población haga un análisis de sí mismo, podrá expresar a manera escrita (en un tablero), lo que cree que le hace falta para sentirse mejor emocionalmente. El tablero donde se pondrán estos autorreflexiones será el tablero de “yo necesito un donante de “, para que las personas escriban en él lo que creen que les hace falta para ser mejor persona dentro de la comunidad universitaria.

Una vez lista la idea, se comienza con la búsqueda del identificador gráfico.

Inicialmente se pasó por un proceso de búsqueda del nombre para dicha campaña, entre ellos estaban: latente, cambiante, cambiando, adfectus, donum, bene sit, wellbeing, be well, hasta nombrarlo finalmente FRIENDLY (amistoso) el cual nace del problema en comunicación, ya que se busca una manera amigable de decirle a los demás las cosas que disgustan.

Para hacer más armonioso el identificador, se decidió implementar un personaje, el cual es un monstruo que surge del taller de lluvia de ideas con la comunidad donde se expresó que las personas a veces podemos convertirnos en un monstruo, un ser que no somos, y como se mencionó anteriormente se trata de mostrar la mejor versión de nosotros mismos, transformar lo malo en la mejor versión de uno para darla a los demás.

### **13.1.5 DESIGN THINKING PROTOTIPAR Y TESTEAR**

Una vez lista la idea de la estrategia y el identificador en la etapa anterior, se prosigue a realizar un prototipo de la misma. Comenzando con un workflow con el fin de determinar el paso a paso de las actividades a realizar en el evento y las necesidades para llevar a cabo cada una de ellas. (figura workflow).

Anunciar el evento: Para las actividades propuestas el día del evento, era necesario reunir a la mayor cantidad de personas para la participación del testeo, para ello se realizó con anticipación la divulgación de la información de las actividades que se iban a realizar, convocando a la comunidad mediante la ayuda de las redes sociales y la creación de un fanpage en Facebook ([www.facebook.com/Friendly-day](http://www.facebook.com/Friendly-day)), la entrega de volantes y el comunicado de voz a voz, con el fin de que las personas supieran días antes del el evento que se iba a llevar a cabo y puedan acercarse para su participación.



Auto reflexión: Para comenzar a interactuar con las personas el día del evento se les pidió a los participantes que pensarán en sí mismos y autoreflexionen acerca de los sentimientos que les hace falta o podrían mejorar poniendo aquella carencia en el muro de necesito un donante de.

Empaque: Con el concepto de donación de emociones, era necesario buscar la mejor forma de entregar el regalo Intangible, con ello surgió la necesidad de un empaque para el día del evento, con el cual las personas puedan regalar sentimientos o emociones a aquella persona a quien le hiciera falta o pudiera mejorar.

Para el momento del prototipado se realizó una pieza sencilla que consiste en un empaque en forma de regalo. Para que sea posible la donación. En primera instancia el donante deberá pensar en la persona a quien va a donar la emoción, luego el donador deberá pensar en el sentimiento o emoción le hace falta a esta persona, una vez tenga claro lo que va a donar el donador tendrá que escribir en el empaque la donación que va a realizar. La persona que recibe el empaque de la donación tendrá la sensación de recibir un regalo tangible, pero en el momento que lo destape se encontrará con algo mejor que un objeto, esto será un mensaje positivo que hará pensar o reflexionar acerca de los sentimientos y emociones que le hace falta o que necesita reforzar para ser una mejor persona dentro del contexto universitario.

Decoración: Además del desarrollo de empaques para la donación emocional, tableros de yo necesito un donante para la actividad de autorreflexión, se decoró el lugar con pelotitas de colores con las cuales la comunidad podía acceder a un empaque para donar. Se diseñó unos stickers de regalo que dicen “yo soy donante de emociones”, pendones con el identificador y un pendón explicativo de como donar emociones. Por otra parte, se necesitó planear el momento del testeo, para lo cual se desarrolló un buzón de sugerencias y tarjetas de colores para que en ellos la comunidad escriba los pros y contra de la actividad.



Gráfica 13: proceso prototipado y testeo universidad CESMAG



Gráfica 14: proceso prototipado y testeo Universidad De Nariño

## **14. CONCLUSIONES**

La cultura y convivencia ciudadana como una habilidad para la vida, es una herramienta fundamental para que los seres humanos se desenvuelvan con éxito en las diferentes situaciones de la vida a la que se vean expuestos. La ausencia o carencia de estas están convirtiendo nuestro contexto en un espacio de estrés y la agresividad cada vez esta apoderándose de nuestra identidad.

El trabajo con la metodología design thinking, ayuda a conocer a cada individuo de una manera más profunda, logrando así crear soluciones innovadoras que generen mayor impacto y aceptación por la población involucrada.

El aporte con la estrategia propuesta, hace entender que el diseño gráfico va más allá de una propuesta gráfica o visual.

El trabajo realizado con la comunidad, es de gran importancia, siendo la base fundamental para la generación de esta propuesta. Mediante el taller de ideación se logra la estrategia basada en los aportes alcanzados en el taller, tomando como base las ideas expresadas por el grupo de trabajo.

## 15. BIBLIOGRAFIA

Gavin Lucas, Guerrilla advertising 2, editorial Parramon ediciones, 2011

Comunicación no violenta: un lenguaje de vida / Marshall B. Rosenberg ; traducción Estela Falicov ; revisión Julián Lichtmann, Jorge Rubio-Vollert. Editorial Buenos Aires : Gran Aldea Editores, 2007.

Inteligencia emocional y educación: una necesidad humana, curricular y práctica / Arnobio Maya Betancourt, Nohora Cecilia Pavajeau D. Editorial Cooperativa Editorial Magisterio, 2003.

Guía para diseñar una marca / Blanca Nive Flórez Calderón. Editorial Universidad Autónoma de Occidente, 2010.

Cumplir para convivir: factores de convivencia y tipos de jóvenes por su relación con normas y acuerdos / Antanas Mockus, Jimmy Corzo. Editorial Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales, 2003.

La formación integral del alumno: qué es y cómo propiciarla / Carlos Zarzar Charur. Editorial: México : Fondo de Cultura Económica, 2003.

BERNAL TRIVIÑO, Ana, Redes sociales y medios de comunicación, IV Congreso de Cibersociedad. Crisis analógica, futuro digital, 2009. Consultado el 12-02-2011: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Cuestiones y Reflexiones sobre MARKETING EMOCIONAL Y EXPERIENCIAL Lluís Lleida 2010.