

ÍNDICE

● Resumen	2
● Objetivo general	3
● Objetivos específicos	3
● Justificación	3
● Contexto de la necesidad	4
● Audiencia objetivo	9
● Benchmarking	10
● Estado del arte	15
● Métodos, técnicas y herramientas	25
● Resultados	35
● Descripción de los requerimientos de diseño	70
● Desarrollo del producto	72
● Descripción final del producto	73
● Conclusiones	73
● Bibliografía	75

RESUMEN

En el marco de la necesidad de adquirir competencias de lectura y escritura durante la vida, se plantearon estrategias orientadas a la mejoría de la experiencia que tienen los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual con la escritura y la manera en que se enfrentan a los desafíos de la escritura académica. Lo anterior se realizó a través del Centro de Escritura Javeriano, área dentro de la Pontificia Universidad Javeriana que brinda acompañamiento a los miembros de la comunidad Javeriana en los procesos de lectura y escritura. Así pues, desde el diseño se abordó una problemática académica que compete a todas las personas, no obstante, el proyecto se queda en fase de propuestas validadas mediante una prueba piloto.

Considering the importance of acquiring reading and writing abilities through life, various strategies were proposed to improve the experience that students of Advanced Design Project of Visual Communication Design have towards the act of writing and the ways of facing the challenges of the academic writing. This was implemented by the Writing Center of the Pontificia Universidad Javeriana Cali, which offers support to the community members in their reading and writing processes. According to that, this is a project oriented to find a solution to an academic problematic through design, because it is important to everyone. However, the project remains in the phase of proposals and validation of some strategies by a trial.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y validar un modelo de estrategias de experiencia con la escritura, generadas en el Centro de Escritura Javeriano, con estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las concepciones sobre la escritura y la experiencia que brinda el Centro de Escritura Javeriano a estudiantes de Proyecto Avanzado en Diseño de Comunicación Visual.
2. Desarrollar propuestas de estrategias de comunicación y experiencia para llevar a cabo desde el Centro de Escritura Javeriano.
3. Evaluar las estrategias realizadas en una prueba piloto con la muestra seleccionada.
4. Generar un modelo replicable a partir de la documentación y validación de las estrategias.

JUSTIFICACIÓN

Ante todo, es importante resaltar que la lectura y la escritura son competencias básicas que todo ser humano debe adquirir a lo largo de su vida. Estas deben ser desarrolladas desde la infancia e ir perfeccionándose en la educación primaria, media y superior. No obstante, existen falencias y vacíos en la adquisición de estas habilidades y, por ende, se presentan dificultades en los estudiantes en el contexto universitario cuando se deben enfrentar a retos que implican la escritura académica. Con base en esta problemática, nace el Centro de Escritura Javeriano, o CEJ por sus siglas, cuyo propósito es brindar a los miembros de la comunidad Javeriana un acompañamiento en los procesos de

escritura. Para esto, cabe mencionar que, según los registros del CEJ, la carrera que menos asistencia tiene a tutorías es la de Diseño de Comunicación Visual, además de ser los estudiantes con el más bajo desempeño en las pruebas del Saber Pro. Lo anterior ocurre por diversas razones, entre ellas están la falta de consideración de la escritura como factor importante en el Diseño y de igual forma la falta de un proceso riguroso llevado por los jóvenes a lo largo de su carrera. De esta manera, se ocasionan dificultades grandes en la documentación escrita de estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño.

Así entonces, la falta de relevancia dada por muchos de los estudiantes a la escritura y la carencia de un proceso lecto-escritor, hacen que la labor del Centro de Escritura y de sus tutores se dificulte en un grado mayor, debido a que se deben buscar estrategias más efectivas en el momento de brindar el apoyo. De esta manera, cabe preguntarse ¿de qué manera se puede mejorar la relación de los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual con la escritura?

En el marco de esta problemática se plantearon los objetivos anteriormente mencionados con el propósito de realizar un proyecto que aporte a la necesidad identificada. Es decir, la investigación y diseño de estrategias de experiencia y comunicación permiten lograr un progreso en los procesos lecto-escritores en los estudiantes. Esto ocurre debido a que las estrategias desarrolladas aportarán a los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual, en tanto que adquirirán herramientas de utilidad para el desarrollo de sus documen-

tos escritos en el presente y a futuro. Además, con la validación de las estrategias propuestas, estas podrán ser replicadas en el Centro de Escritura Javeriano por cualquiera de los tutores, aportando a la manera en que se enfrentan a los retos de acuerdo a la relación que cada disciplina tiene con la escritura. De esta manera, el proyecto beneficia no solamente a los estudiantes que en el momento cursan la asignatura, sino a aquellos jóvenes que están próximos a enfrentarse al reto. Por otro lado, el CEJ tiene la posibilidad de usar el modelo metodológico para aplicar estrategias con otros estudiantes de otras asignaturas en diferentes contextos, lo cual le da una utilidad metodológica a este proyecto.

Por otra parte, este proyecto tiene un valor teórico, dado que no existe mucha información sobre las intervenciones de Diseño de Comunicación Visual en el campo de la escritura, de manera que al finalizar la presente documentación y cumplir con los objetivos se habrá ahondado en una temática pertinente y nueva para el área de estudio.

Si bien la mayoría de las personas concuerdan con que la escritura, asumida como la redacción y la ortografía, es importante y necesaria en el campo del diseño, estarán quienes no consideran otros aspectos de escritura relevantes en esta área. Ante esto, se intentará demostrar por medio de la validación de las estrategias que es de gran importancia desarrollar un proceso con la escritura que debe enriquecerse y evolucionar independientemente de la carrera elegida, puesto que la lectura y la escritura son habilidades que todo ser humano necesita para comunicar y expresar sus ideas de manera efectiva.

CONTEXTO DE LA NECESIDAD

El ser humano es un ser social por naturaleza, desde el comienzo de la humanidad, el hombre ha ido desarrollando herramientas y ha adquirido habilidades que le permiten sobrevivir y convivir en contextos específicos con otras personas. Así pues, con el tiempo se han establecido ciertas competencias básicas que cada individuo debe adquirir a lo largo de su vida para coexistir con los demás. Las habilidades comunicativas son unas de las más importantes, de ahí que se desarrollen lenguajes y gestos propios de cada cultura o cada sociedad, pues entenderse entre sí es fundamental para las personas. Así entonces es posible sustentar que la escritura es una de estas competencias básicas, ya que permite al sujeto expresar sus ideas efectivamente y comunicarse con los demás. Según Ong, 1987 (citado por Botello, 2013) la escritura es una de las cuatro habilidades básicas que el hombre desarrolla para comunicarse y es por esto que se le debe dar relevancia en tanto que permite a los individuos relacionarse entre sí, pero además implica la posibilidad de interactuar con otras épocas y distintas visiones del mundo. En consecuencia de lo anterior, muchas personas han intentado aproximarse a una definición del concepto de escritura. Entre estas definiciones se menciona a la escritura como “un acto liberador de la subjetividad, un medio de comunicación, un proceso complejo de reflexión y un instrumento de la imaginación y la creatividad” (Henaó, s.f. citado por Botello, 2013). Por otro lado, Martí (2003) considera a la escritura como un medio de comunicación que posibilita la mediación social y cognitiva y Carlino (2006) complementa con la idea de que también permite un diálogo entre cada sujeto y sus propios pensamientos, es decir, permite la reflexión interna.

Así entonces, se puede considerar a la escritura como un tema relevante para abordar en estudios e investigaciones por las concepciones

que representa en la vida de todo individuo que forme parte de una sociedad.

Para comenzar, se puede abrir una discusión con respecto al tema de la formación que reciben los niños en la educación primaria y secundaria. Es decir, más allá de instruirlos en asignaturas como las matemáticas y las ciencias sociales, a los niños se les debe “formar en competencias para la vida” (Atorreci, 2005). Desde hace algunas décadas, este concepto se ha venido trabajando en varias instituciones, pues el desarrollo de las competencias de lenguaje permite a los niños y jóvenes volverse más críticos a la hora de tomar decisiones e interpretar situaciones. Así pues, dichas competencias requieren de un perfeccionamiento a lo largo de la vida, en tanto que cada persona debe ir evolucionando a su ritmo y mejorando sus habilidades, lo que implica la necesidad de un proceso permanente que requiere que las instituciones educativas y los procesos pedagógicos se enfoquen en las necesidades particulares de los jóvenes (Atorreci, 2005). De esta manera, es importante resaltar que las competencias en lectura y escritura son un proceso que se debe iniciar cuando los niños están pequeños y que no termina en la educación primaria, ni secundaria, sino que se sigue desarrollando a lo largo de la vida y debe ser tenido en cuenta en la educación superior, pues a todos los jóvenes les corresponde haberlas perfeccionado al graduarse de su profesión.

Continuando con lo anterior, si bien se ha argumentado que la escritura es una competencia básica para cualquier ser humano, es importante abordarla desde el componente académico. Sandra Milena Botello Carvajal trata este aspecto en su investigación “La escritura como proceso y objeto de enseñanza” en la que analiza las diferentes perspectivas que tienen docentes de distintas disciplinas acerca de la escritura en el ámbito académico. A continuación, se presentan algunas indagaciones que realizó la autora, para lo cual realizó una investigación

basándose en las cifras que demuestran que en muchas ocasiones no hay buenos resultados en las pruebas del Saber realizadas cada seis meses para medir el nivel de los estudiantes que pasan a la educación superior. De esta manera, Botello (2013) se basa en la idea de que la escritura es un proceso que debe ser continuo a lo largo de la vida de las personas, en el que forman parte diversos sujetos, y no como una asignatura que deba aprenderse desligada de las demás.

Partiendo de esta investigación, surgen concepciones relevantes en cuanto a la importancia que tiene la lectura y la escritura en la educación superior, pues se evidencia que hay muchas falencias en los procesos relacionados con la escritura académica y que tienen incidencia en otros aspectos fundamentales en cada disciplina.

A la hora de abordar la escritura como un proceso, hay que resaltar que los docentes tienen un rol muy importante en este camino que cada joven comienza a recorrer desde sus primeros años. Sin embargo, es un hecho que en las pruebas de educación superior no se están obteniendo los resultados esperados y esta problemática comienza desde la educación media, aunque se hace más grave en los comienzos de la educación superior. “Uno de los principales problemas de la formación de estudiantes universitarios en los primeros semestres, es que no saben leer ni escribir” (Cisnero, 2007, citado por Botello, 2013). Esto significa que la falta de competencias lecto-escritoras no se deben ver como un componente aparte sino que se tienen una relación muy estrecha con la carrera de cada uno y, por ende, afectan el aprendizaje de cada área de estudio. Así entonces, la adquisición de estas habilidades debe ser responsabilidad tanto de los jóvenes estudiantes como de los docentes. No obstante, un factor que dificulta lo anterior es que los estudiantes abordan la lectura y la escritura superficialmente y se basan en intentar aplicar las normas de escritura (gramática y ortografía) para entregar

textos “bien escritos” pero no tienen en cuenta las fases que se deben desarrollar previamente desde el proceso de estructurar las ideas y tener en cuenta aspectos de redacción, tipo de texto y géneros discursivos (Carlino et. Al, citado por Botello, 2013).

De esta manera, es importante considerar la escritura no solamente como una habilidad necesaria para cumplir con tareas académicas, sino como la base que permite expresar y adquirir conocimiento en todos los campos del saber (Baena, 1996, citado por Botello, 2013). Algunos autores como Carlino (2005), Casanny (2003), Lillis (2001) y Oviedo (2002) han realizado estudios en el marco de la escritura académica como objeto de reflexión en el que participan personas de diferentes disciplinas, entre ellos docentes universitarios. Así pues, estos autores logran ver la importancia de la escritura y la consideran una de las herramientas necesarias para regirse en una comunidad (Botello, 2013).

De modo similar, Carlino (2005) plantea que la escritura le sirve a la humanidad para resolver todo tipo de problemas, desde el registro de la información, hasta la configuración de ideas y la organización del pensamiento. Todas estas son habilidades necesarias y requeridas por la educación superior y es por la falta de estas que muchos estudiantes presentan dificultades en el estudio.

Ahora bien, se abre la discusión sobre la relevancia y pertinencia de los centros de escritura como espacios que permiten un acompañamiento de los procesos de escritura de los estudiantes de educación superior. El nacimiento de los Centros de Escritura se remonta a la década de los sesenta en Estados Unidos. La necesidad principal era que había muchos estudiantes que ingresaban a las universidades con un déficit en el promedio de la preparación académica, por ejemplo, los veteranos de guerra, las minorías étnicas y económicas o los

deportistas de alto rendimiento. Por esta razón, comenzó a brindárseles un acompañamiento dentro y fuera del salón de clases de manera gratuita y de asistencia voluntaria. El propósito de crear este tipo de espacios era liberar a los estudiantes de la mirada evaluadora de un profesor, pues la atención recibida es por parte de otros estudiantes, además, al ser de asistencia voluntaria no se genera una discriminación de ningún tipo. De esta manera, un Centro de Escritura busca formar personas con mayores habilidades de escritura, pero que sean capaces de ser críticos y pensar sobre sus propios escritos (Centro de Escritura Javeriano, s.f.). En la actualidad, en Estados Unidos se encuentran múltiples centros de escritura en las universidades, todos tienen maneras de abordar el tema distintas pero la filosofía que comparten es la de ofrecer un acompañamiento durante las fases del proceso de escritura para crear mejores escritores (Centro de Escritura Javeriano, s.f.).

En relación con el contexto de este proyecto, a continuación se presentan los planteamientos de Violeta Molina (2012), fundadora del Centro de Escritura Javeriano, en los que presenta sus concepciones acerca de las competencias de la lectura y la escritura en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Al respecto, la autora comienza por una investigación participativa en la que se dedica a comprender cómo se lee y se escribe en la universidad. Por un lado, acerca de los estudiantes descubre aspectos como el rol que tiene la toma de apuntes en clase como un elemento fundamental en los estudiantes para comprender ciertos textos, pero que aún así hay textos que no se sienten preparados para abordar por ellos mismos. Además, los estudiantes manifiestan que a medida que van avanzando en sus carreras el nivel de exigencia va aumentando, mas no su nivel de preparación. Por otro lado, en la indagación a profesores, Molina descubre que muchos de ellos presentan quejas sobre la falta de comprensión de los textos por parte de sus alumnos y hacen afirmaciones como que los jóvenes “no saben

leer”. Acto seguido, al mencionar el tema de las motivaciones que llevan a los estudiantes a leer y a escribir, en la mayoría ocurre que es por obtener una nota y no por el gusto de la lectura o el interés por el aprendizaje. De manera que, teniendo en cuenta lo anterior, es posible identificar varias de las problemáticas que se presentan en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali alrededor de las competencias lector-escritoras en los jóvenes. Esto es porque no hay acuerdos entre los docentes sobre la manera en que estas deben ser abordadas dentro de cada disciplina y a lo largo de las carreras de los alumnos. Como consecuencia, los estudiantes no solo presentan dificultades en las habilidades mencionadas, sino que se ven afectados a la hora de comprender información necesaria para su área de estudio y al intentar presentar trabajos escritos en los que no logran expresar con claridad sus ideas.

Como resultado de este estudio y varias otras investigaciones realizadas por la profesora Violeta Molina en torno al tema de la escritura en la educación superior, decide fundar el Centro de Escritura Javeriano con el propósito de brindar a los miembros de la comunidad Javeriana un acompañamiento en todos los aspectos relacionados con los procesos de escritura, con el fin de darles la oportunidad a los jóvenes, principalmente, de superar esas dificultades que se les presentan a lo largo de sus carreras. La filosofía del Centro de Escritura Javeriano (CEJ) se basa en el lema “formamos mejores escritores, no mejores escritos” que se enfoca en la escritura como un proceso que cada persona debe llevar a su ritmo y a su manera.

Así pues, el Centro de Escritura Javeriano se plantea su misión con base en la de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, es decir, “contribuir a la formación de personas integrales con excelencia humana y académica” (Pontificia Universidad Javeriana Cali, s.f.) y se propone “servir en todas las necesidades de escritura de la comunidad Javeriana, incluyendo estudian-

tes de pregrados, postgrados, intercambio, profesores y personal administrativo” (Centro de Escritura Javeriano, s.f.).

Continuando con el planteamiento anterior, el CEJ pertenece al Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales y está conformado por un equipo de tutores y profesoras que se encargan de la dirección y coordinación. Las coordinadoras se encargan de la operación general del Centro de Escritura, al cumplir funciones como la selección y capacitación de los tutores, la supervisión del cumplimiento de las tareas y la organización de actividades relativas al Centro de Escritura. A su vez, los tutores, quienes son estudiantes de diferentes carreras de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana Cali que han cursado y aprobado el curso de formación de tutores, cumplen con unas responsabilidades para lograr los objetivos del Centro de Escritura (Centro de Escritura Javeriano, s.f.)

De esta manera, los tutores que trabajan en este espacio se comprometen con la filosofía del mismo y con el cumplimiento de sus tareas en pro de la comunidad Javeriana. Así pues, estos conocen la importancia de “educar en vez de enseñar”, como lo plantea la ex-tutora Daniela Rivera (2013) en su escrito publicado en la revista *El Escribano*, que aborda la necesidad de construir conocimiento en conjunto con el estudiante para lograr resultados más efectivos, en donde cada uno tiene su rol y se basa en un aprendizaje centrado en el estudiante, adaptado a las necesidades de cada persona. De este modo, el tutor debe aprender a identificar los aspectos que cada individuo necesita trabajar, para poder brindarle el acompañamiento que necesita.

Si bien el Centro de Escritura tuvo mucho éxito en sus comienzos por la novedad y la oportunidad que brinda a su audiencia, al ser el primer centro de escritura en Colombia y el primero

de Suramérica, en la actualidad ha tenido que afrontar dificultades de distinta índole. En primer lugar, este espacio ha contado con la falta de los recursos necesarios para evolucionar al ritmo de la demanda y las necesidades de los estudiantes. Los tutores han logrado identificar estas problemáticas, como lo hizo la ex-tutora Jennifer García (2013) en su momento, cuando planteó la idea de que el Centro de Escritura Javeriano presentaba dificultades en el manejo del tiempo y los recursos. La autora sostiene que un objetivo común en las personas y en la institución a la que pertenece el Centro de Escritura es formar personas profesionales exitosas y que para eso hay que lograr un balance y un enriquecimiento en todos los aspectos de la vida de cada individuo.

De esta manera, García (2013) defiende la idea de que los tutores del Centro de Escritura deberían estar más comprometidos con su trabajo, por medio de la capacidad para ligar las tareas y responsabilidades del CEJ a su carrera y futura profesión, pues es así como se forman profesionales más integrales. Ahora bien, con respecto a la manera de solucionar las dificultades mencionadas, se trata el tema de la accesibilidad que deben tener todas las personas a los recursos que el Centro de Escritura proporciona porque depende de cada individuo adquirir los conocimientos que le hacen falta en relación con su profesión y su trabajo. Acerca del manejo del tiempo, se dice que al lograr el vínculo con la carrera que cada tutor estudia, es posible llegar a conseguir una mayor motivación y, por ende, dedicar el tiempo necesario y equilibrado tanto al estudio como al trabajo de tutor.

Acto seguido, cabe mencionar que, tres años después, se siguen presentando problemáticas del mismo estilo y así lo sostiene la directora actual del Centro de Escritura Javeriano, Karen López, quien manifiesta que se siguen enfrentando a problemas relacionados con el manejo del tiempo y los recursos. De aquí es posible inferir que no ha habido una evolución en la ma-

nera en la que el CEJ presta su servicio, lo cual influye en las malas percepciones que muchos miembros de la comunidad Javeriana tienen al respecto. De esta manera, es posible ver los diferentes retos a los que se enfrenta el Centro de Escritura Javeriano, los cuales tienen incidencia en la imagen que se tiene sobre sus servicios y sobre la experiencia, ocasionando así un problema en el posicionamiento de la marca en la comunidad Javeriana.

Ahora bien, las consecuencias mencionadas radican en gran parte en que muchas de las personas de la universidad no tienen una clara percepción de la oferta que el CEJ les brinda y esto genera una brecha entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se transmite. Esto ocurre en mayor medida con carreras que no han tenido un fuerte contacto con la escritura ni con la marca, es decir, estudiantes de carreras como Diseño de Comunicación Visual, principalmente. Según los registros de tutoría y talleres del Centro de Escritura Javeriano, los estudiantes de esta disciplina no han llevado un proceso riguroso y no es muy frecuente que acudan a asesorías. Como consecuencia de lo anterior, no muchos de estos estudiantes conocen lo que el CEJ les puede brindar, además de generar percepciones negativas o neutras por no comprobarlo por sí mismos. Por otro lado, al ser una carrera en la que no se le ha dado mucha relevancia a las competencias lecto-escritoras, se genera una mayor dificultad al intentar cambiar la experiencia que tienen con la escritura. Por estas razones este grupo se convierte en un área pertinente de abordar en este proyecto puesto que presenta unas necesidades notables y debido a que se realiza desde el enfoque del diseño, es un público exigente a la hora de evaluar las estrategias que se propongan.

En síntesis, al tener en cuenta la falta de relacionamiento con la escritura por parte de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual se vuelve pertinente realizar un proyecto enfocado hacia la resolución de esta necesidad.

Así pues, el Centro de Escritura Javeriano entra a jugar un rol de suma importancia en este proceso pues es desde donde se pueden trabajar las dificultades relacionadas con el proceso de escritura. Finalmente, el presente proyecto también apela a potenciar la imagen que tiene el Centro de Escritura frente a personas de la audiencia como los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual.

AUDIENCIA OBJETIVO

Si bien la audiencia objetivo del Centro de Escritura Javeriano son todos los miembros de la comunidad Javeriana compuesta por docentes, colaboradores y estudiantes, en su mayoría, para este proyecto se tendrá como audiencia a los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual.

Así entonces, son jóvenes alrededor de los 20 años de edad, de la ciudad de Cali, de estratos 4 y 5 que ya han superado la educación primaria, secundaria y están en proceso de culminar con la educación superior. Estos jóvenes presentan gustos e intereses similares, puesto que tienen características en común con el diseño y han compartido varios semestres juntos, regidos por una formación entorno a un perfil que aspira tener un egresado.

De esta manera, el Diseñador de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali es un pensador creativo y con la capacidad de resolver problemas de comunicación planteando soluciones visuales de manera inteligente, clara y atractiva. Además, es capaz de crear expresiones personales originales para generar propuestas de identidad visual novedosas. Por otra parte, está en la capacidad de trabajar con eficiencia en estas competencias:

- Diseño de identidad corporativa y marca.
- Diseño de empaques.
- Diseño editorial.
- Planear y administrar proyectos, incluyendo tiempos y recursos.
- Utilizar métodos y teorías de diseño en planteamientos conceptuales.
- Dirigir áreas de diseño en empresas y oficinas de consultoría en diseño.
- Trabajar en equipo con pares s interdisciplinariamente.
- Plantear soluciones factibles para la producción industrial y tecnológica.

(Pontificia Universidad Javeriana Cali, 2016)

El proyecto tendrá lugar en Cali, en la el campus de la Pontificia Universidad Javeriana Cali y está apoyado por el Centro de Escritura Javeriano.



BENCHMARKING

A continuación se presentan algunos referentes que se encontraron en relación con proyectos relacionados con los procesos de escritura y las distintas maneras de abordarla. De esta manera, se analizaron los siguientes proyectos con criterios como la identidad visual, el manejo de la información y la experiencia que brindan a su audiencia.

ESCRITURA MÁGICA



Este proyecto es una estrategia de formación y acceso para la apropiación pedagógica de las TIC en estudiantes de cuarto de primaria de la Universidad de Pamplona que nace como respuesta a la problemática identificada de que los estudiantes presentaban poco desarrollo creativo en sus producciones textuales. De esta manera, se plantea involucrar estrategias pedagógicas para involucrar más a los estudiantes con las tecnologías de la información y la comunicación para así acercarlos más a la escritura y mejorar sus habilidades de ortografía y vocabulario a partir de actividades didácticas.

INTRUSOS PARQUE CASAS



Esta es una revista realizada por adolescentes del taller periodístico que funciona en la Biblioteca Fontanarosa de Argentina. Con esta propuesta se busca lograr un mayor grado de inclusión de los jóvenes y mayor acercamiento a los adultos, para lograr más sentido de pertenencia y compromiso con su barrio, pues se descubrió que era una de las problemáticas que más afectaban al barrio. Así pues, en medio de una zona pobre, llena de delincuencia y adicciones, se les han proporcionado herramientas como cámaras fotográficas y computadores y, con mucho esfuerzo, han logrado construir esta revista como un claro ejemplo de que la escritura puede ser apropiada por todos y lograr algo positivo.

PALABRAS QUE ACOMPAÑAN



El programa Palabras que acompañan nace de la fundación HOMI – Hospital de la Misericordia, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los niños y jóvenes que se encuentran en estos hospitales para brindar un servicio médico de manera más humana. Así pues, se construyen espacios de comunicación y encuentro con niños, jóvenes y adultos para darles la oportunidad de establecer relaciones más profundas con ellos mismos y con los otros, al tiempo que adquieren una herramienta de vida. Se incluyen actividades a través de la palabra escrita, oral, leída y cantada, además de un equipo humano capacitado y material didáctico para su uso.

CREA-TECNOLÓGICO DE MONTERREY



Este es un recurso virtual hecho por el centro de escritura del Tecnológico de Monterrey en México, en el que se exponen recursos virtuales que pueden servir a los estudiantes de dicha institución, pero también a cualquiera que desee consultar la página y enriquecer su conocimiento sobre la escritura. Así pues, se cuenta con videos explicativos, textos escritos y herramientas de preguntas y resolución de dudas con respecto a la escritura.

FILBO-FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO



Este gran evento, realizado cada año en la ciudad de Bogotá, es con el fin de promover productos relacionados con la industria editorial. Principalmente, nace con el fin de promover la lectura en el país y se ha convertido en uno de los eventos culturales más tradicionales y representativos del país. No obstante, la lectura y la escritura están estrechamente relacionados, por lo que entre las actividades que se ofrecen se incluyen conferencias con escritores que tocan de manera relevante el tema de la escritura a quienes interese.

CENTRO DE ESPAÑOL UNIANDES



El centro de español de la universidad de Los Andes es un espacio en donde los tutores son estudiantes de maestrías y proporcionan a los estudiantes un lugar para resolver sus dudas en cuanto a aspectos relacionados con la escritura, además de recursos muy completos y categorizados en la página web.

CREA-UNIVERSIDAD ICESI



Los centros de escritura son uno de los proyectos más directos para generar un vínculo con la escritura, en especial en el ámbito académico. El CREA de Icesi brinda algunos servicios de tutorías a todos los estudiantes de la universidad con el fin de brindarles herramientas para mejorar sus habilidades de escritura y los retos de la vida académica.

LA PLUMA-BIBLIOTECA DEL CENTENARIO

No aplica

Esta organización que forma parte de la Biblioteca del Centenario en Cali, ofrece distintos talleres de escritura a lo largo del año de manera gratuita con el fin de incentivar la escritura en los jóvenes de 14 años en adelante de la ciudad de Cali y brindarles las herramientas para hacerlo de la mejor manera.

Para analizar los proyectos de referencia se eligieron unas categorías para ubicarlos según sus características. Debido a que lo que se quiso buscar fueron maneras de lograr un acercamiento a la escritura a través de experiencias se eligieron las categorías de: producto, proyecto y centro de escritura, por ser estas las maneras en que se identificó una experiencia. Además, se categorizaron por ubicación geográfica, es decir: internacionales, nacionales y locales, para tener un panorama amplio de lo que ocurre en el contexto más próximo pero también alrededor del mundo. Finalmente, es importante explicar las variables que se analizaron en cada uno de los casos, según las necesidades que tie-

ne el proyecto, las que parecieron pertinentes y relevantes a la hora de plantearse nuevas propuestas. Estas son: identidad visual, manejo de la información, puntos de contacto, experiencia física y experiencia virtual.

Nombre	Ubicación	Identidad visual	Manejo de información	Puntos de contacto	Experiencia física	Experiencia virtual
Escritura Mágica	Internacional	No tiene propia	Por medio de actividades lúdicas con los niños	Profesores, aula de clase, libros, computadores.	Experiencia en el aula de clase.	Portafolio digital con el uso de las TIC
Intrusos de Parque Casas	Internacional	Básica y le faltan criterios de diseño.	Talleres que fomentan habilidades en el periodismo.	Biblioteca, profesores, revista.	Talleres y la práctica del periodismo.	Digitalización del contenido de la revista.
CREA- Tecnológica de Monterrey	Internacional	Le falta mejorar gráficamente.	Recursos encontrados en la página web.	Página web	No aplica.	Variedad de recursos interactivos.
Palabras que acompañan	Nacional	Básica y le faltan criterios de diseño.	Por medio de actividades didácticas grupales.	Acompañantes, material didáctico, hospital.	Actividades grupales con otros.	No aplica.
Feria Internacional del libro	Nacional	Coherente con el tema y la audiencia.	Por medio de conferencias y actividades.	Página, organizadores, invitador, publicidad.	Participar de las actividades de la feria.	Información completa en la página.
Centro de Español Uniaudes	Nacional	Coherente con el tema y la audiencia.	A través de tutorías presenciales y recursos virtuales	Página, universidad, tutores, tutoría.	Tutorías presenciales.	Recursos completos en la página web.
La Pluma	Local	No tiene	Talleres prácticos grupales con un instructor sobre un tema.	Biblioteca, instructor.	Actividades en grupo.	No aplica.
CREA- Icesi	Local	Sencilla e institucional	A través de tutorías presenciales y recursos virtuales	Página, universidad, tutores, tutorías.	Tutorías presenciales.	Recursos completos en la página web.

Proyecto
Escritura Mágica
Intrusos de Parque Casas
CREA-Tecnológico de Monterrey
Palabras que Acompañan
Feria Internacional del libro
Centro de Español Uniandes
La Pluma-Biblioteca de Centenario
CREA-Icesi
Total

V1	V2	V3	V4	V5	Total
05		535			18
34		554			21
44		324			17
35		451			18
55		554			24
55		534			22
14		352			15
43		444			19
25	35	34	32	28	

ESTADO DEL ARTE

Retomando la información planteada en el contexto de la necesidad y la problemática identificada, en este apartado se presentarán fuentes bibliográficas consultadas que explican teorías y conceptos relevantes para el desarrollo de este proyecto.

Para abordar una temática como proyecto desde el diseño, se deben tener en cuenta teorías importantes que permiten desarrollar propuestas bien fundamentadas y argumentadas, con probabilidades más altas de eficacia. De esta manera, para el presente proyecto se tienen en cuenta teorías relativas al conocimiento del usuario, el pensamiento del consumidor, las experiencias de marca y como tal, conceptos de identidad visual que deben ser tenidos en cuenta para los productos finales. De esta manera, se proponen tres categorías principales que abarcan el contenido necesario sobre esta disciplina para tenerlas en cuenta en el desarrollo del proyecto. Estas son: conocimiento del problema, conocimiento del usuario y estrategias de marca.

CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Primero, para todo proyecto es importante tener conocimiento profundo de la marca con la que se trabaja y del consumidor. Se comenzará con las herramientas que permiten adquirir un conocimiento integral de la marca. Una manera de hacerlo es mediante los modelos de enfoque sistémico. Aquiles Gay, una autoridad en el tema, explica en su texto “Los sistemas y el enfoque sistémico” esta teoría y los conceptos que la componen.

Realizar un enfoque sistémico hace referencia a aplicar la teoría general de los sistemas a cualquier disciplina, es decir, considerando un sistema como el conjunto de las partes en rela-

ción con el todo: sus componentes, funciones e interacciones (Gay, A. s.f.). Lo anterior es con el propósito de abordar problemas de mejor manera y lograr una mayor eficacia.

Según Gay, A. un sistema se compone de: 1). elementos, entendidos como conceptos, objetos o sujetos, vivientes o no, de cualquier campo y dependientes entre sí; 2). interacción, concebida como lo que posibilita el funcionamiento del sistema; 3). organización, asociada con la estructura y el conjunto de relaciones entre los componentes de un sistema; y 4). objetivo, referido a la finalidad o a la función que cumplen dentro del sistema.

De esta manera, algunas de las definiciones más relevantes de sistema las han dado Joël de Rosnay (1979) al definirlo como un conjunto de elementos en interacción y Aquiles Gay (1995) complementa al decir que estos elementos interactúan de manera dinámica y están organizados en función a un objetivo.

Así pues, el enfoque sistémico permite ver una situación como un todo, teniendo en cuenta todas las perspectivas y puntos importantes, razón por la cual sus modelos son muy útiles para conocer una marca o una problemática profundamente e irse aproximando al objetivo del proyecto.

A continuación se explican las variables de estos modelos:

→ **Modelo exterior:** propuesto por Demarchis, Fornasier, Hernandis y Rosales (2014).

a. Empresa

1. Historia y tradición: aquí se hace un recuento de la historia de la empresa, incluyendo la trayectoria recorrida desde el momento de fundación.

2. Filosofía corporativa: en este punto se incluyen factores como la misión y la visión de la empresa y sus valores.

3. Cultura corporativa: aquí se habla sobre

las normas de conducta que rigen el comportamiento de las personas pertenecientes a la empresa.

4. Caracterización de la empresa: es donde se debe exponer a la empresa, lo que hace, lo que ofrece y las características principales de esta.

5. Gerentes y directivos: poner aquí las necesidades que estos presentan o los objetivos con relación al desarrollo de la empresa.

6. Identidad visual: tipografías, colores y formas que usa la marca en la actualidad.

7. Mirador conceptual: en este punto es importante definir conceptos como posicionamiento, personalidad, valores, concepto de marca, beneficios funcionales y emocionales y atributo diferencial.

b. Conocer el contexto

1. DAFO: este sirve para tener una visión amplia de la empresa, es decir, conocer su situación frente a la competencia y analizar los factores internos (debilidades y fortalezas) como los externos (amenazas y oportunidades).

c. Experiencia de las personas: usuario, consumidor y target

1. Criterios objetivos: estos son los fáciles de medir, como: variables demográficas, en las que se ubica sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar; variables socioeconómicas, como el nivel de educación, ingreso y clase social; variables geográficas, como el hábitat, la nacionalidad, el clima, etc.

2. 5 factores humanos: elementos físicos, cognitivos, sociales, emocionales y culturales que explican la relación e interacción que tienen los usuarios con un producto y lo que representa o significa para ellos. Así entonces estos son: físico, que hace referencia a la interacción física de la persona con el producto o servicio; cognitivo, que es el significado que perciben las personas de este servicio o producto; social, haciendo referencia al comportamiento de las personas en entornos sociales; cultural, consiste en los sentimientos de las personas cuando comparten valores o normas; y emocional, que

hace referencia a los sentimientos que presentan las personas al realizar determinada actividad.

d. Competencia y referentes

1. Competencia: son todas aquellas organizaciones que tienen el fin de satisfacer las mismas necesidades en el mismo mercado. Por eso se deben analizar sus capacidades.

2. Referentes: son aquellos que buscan satisfacer las mismas necesidades pero a un mercado diferente.

e. Explorando conceptos: perfil del consumidor ideal

1. Definir el perfil ideal ayuda a crear conceptos que permitan dirigirse a una persona en específico, logrando así una comunicación más efectiva. Por esta razón, al definir el perfil del consumidor ideal se responde a las siguientes cuestiones: clase social, profesión, educación, origen de nacimiento, entre otros.

f. Benchmarking: interno y externo: este se usa para conocer a la competencia y comparar aspectos relevantes con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia empresa.

1. Aspecto: es donde se determina en qué se quiere fortalecer la empresa, es decir, los factores relevantes para analizar.

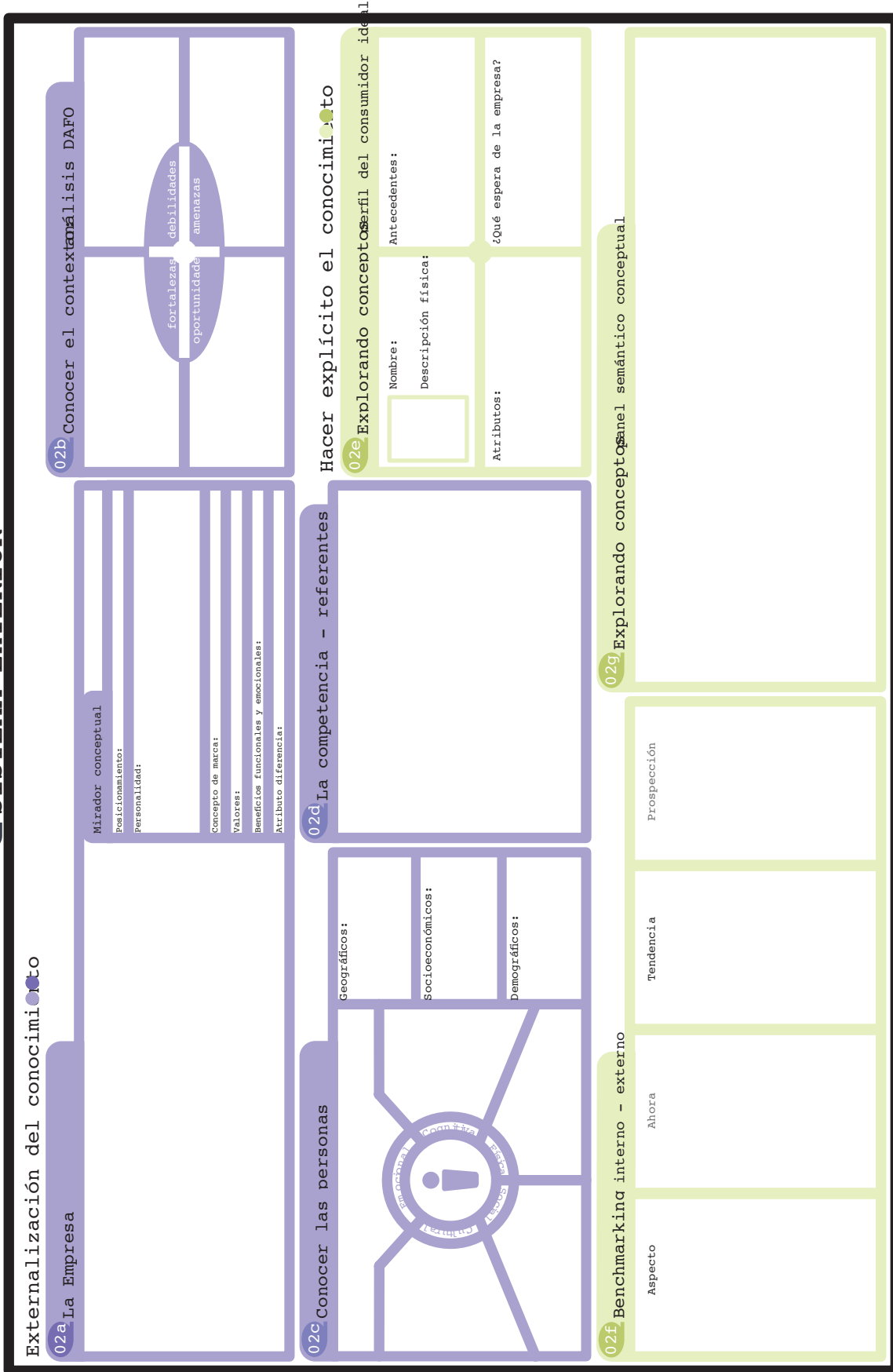
2. Ahora: describe la situación actual de ese aspecto para saber cómo puedo enfocarme para mejorar.

3. Tendencia: mira cómo hacen este aspecto los competidores que lo hacen de mejor manera o con mayor efectividad.

4. Prospección: es el diseño de un plan y el seguimiento para llevarlo a cabo.

g. Explorando conceptos: panel semántico conceptual: este se usa para entender cómo el empresario y sus usuarios ven la empresa a partir de asociaciones representadas con imágenes.

02 SISTEMA EXTERIOR



Modelo de producto: Mintzberg, 1991.

Se comienza por definir el sistema en estudio, que a su vez está dividido en subsistemas. En el sistema en estudio se coloca la necesidad de la empresa o lo que hay que hacer.

En segundo lugar, se revisa el modelo exterior, previamente realizado, y se extraen los conceptos más importantes o relevantes que pueden tenerse en cuenta de cada una de las variables completadas. Así, estas palabras o frases se convierten en palabras clave que determinarán la realización del modelo de producto.

En tercer lugar, se definen las variables de entrada. Estas consisten en los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para la realización del sistema en estudio. Por otro lado, las variables de salida se determinan como los productos que se van a generar.

Luego, se encuentran los subsistemas fundamentales, que se refieren a las disciplinas de forma, función y ergonomía. En primer lugar, la forma satisface los requerimientos estéticos del producto. En segundo lugar, la función proporciona la tecnología, adaptabilidad, transformación, conservación y uso del producto. En tercer lugar, la ergonomía hace referencia a la adecuación de los aspectos formales y funcionales anteriormente mencionados al usuario.

Finalmente, se realiza un nuevo pánel semántico conceptual, en el que se desarrollan de manera visual las ideas anteriormente planteadas como objetivos fundamentales. De esta manera, se tiene un planteamiento del proyecto con toda la información requerida, los referentes y la inspiración gráfica para comenzar.

CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Si bien el enfoque sistémico permite ver la situación globalmente, cuando se habla de experiencias se debe ahondar en el conocimiento

del usuario, puesto que en eso se debe basar el planteamiento de una experiencia. De esta manera, se deben analizar aspectos psicológicos de comportamiento de las personas para comprender su manera de ver y entender el mundo. Es importante tener en cuenta los factores que llevan a un individuo a actuar de una determinada manera, y estos pueden ser internos o externos.

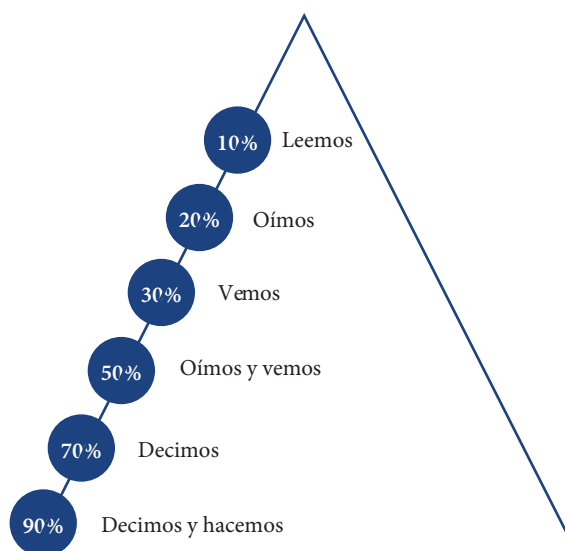
En primer lugar, se puede definir usuario, según la Real Academia de la Lengua Española, como una persona que usa algo, en este caso un producto o servicio proporcionado a través del diseño. Ahora bien, existe una teoría llamada Diseño Centrado en el Usuario, definido por Sánchez, Jordi (2011) como un diseño enfocado a las necesidades reales de sus usuarios finales. Este enfoque no se tratará a profundidad en el presente proyecto, no obstante, se tomará esta definición, puesto que la proposición de estrategias de comunicación y experiencia están enfocadas en la resolución de necesidades identificadas en los usuarios y con la meta de lograr un mejoramiento en la situación.

Así entonces, continuando con los conceptos importantes, algunos de los factores relevantes de estudiar para este proyecto son el aprendizaje, las actitudes y las percepciones, dado que al tenerlos en cuenta se puede proporcionar una experiencia más aproximada a la eficacia.

En primer lugar, se definirán algunas teorías de las percepciones. La percepción puede ser definida como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo de manera coherente y con significado (Arellano, s.f.). Es importante tener en cuenta que las percepciones son selectivas, ya que cada individuo toma las decisiones de cómo interpreta los estímulos; subjetivas, puesto que estas son diferentes para cada uno; y temporales, ya que cambian constantemente al recibir nuevos estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que

afecta uno o varios sentidos y estos generan reacciones inmediatas llamadas sensaciones, estos siendo dos componentes fundamentales de la percepción.

Por otro lado, se encuentran las teorías del aprendizaje. Este factor se puede definir como un cambio relativamente permanente en el comportamiento de un individuo provocado por la experiencia al adquirir nuevos conocimientos o nuevas habilidades (Martínez, 1998), es decir, que al enfrentarse a diferentes situaciones y vivir experiencias se van adquiriendo estímulos que pueden cambiar el comportamiento de un individuo de manera consciente o inconsciente. Existen diferentes tipos de aprendizaje que explican lo anterior. Por un lado, se encuentra el aprendizaje incidental, que es aquel que se adquiere sin intención y de manera casual, cuando se aprovechan las situaciones cotidianas de la vida diaria (Universidad Internacional de Valencia, s.f.). Este tipo de aprendizaje puede ser utilizado para dar información espontánea a los usuarios sin que ellos lo hayan solicitado con el fin de cambiar su comportamiento. Por otro lado, está la teoría del aprendizaje de Edgar Gale, basada en una pirámide que él mismo plantea. En dicha pirámide se exponen los porcentajes de información que recordamos luego de dos semanas basados en los sentidos que se utilizan. Así pues, el menor porcentaje se lo lleva la parte verbal, mientras que el mayor porcentaje lo tiene la parte participativa y real, que consisten en utilizar la mayor cantidad de sentidos y hacer parte de una experiencia holística. Por esta razón, hay que basarse en generar estímulos para la mayor cantidad de sentidos posibles para lograr un mayor grado de recordación de la experiencia y de la marca.



Continuando con las teorías del aprendizaje están las teorías conductuales. Por un lado, se encuentra la teoría de condicionamiento clásico, expuesta por Ivan Pavlov (1926), que consiste en desarrollar un estímulo artificial que se relacione con un estímulo natural que provoca una determinada respuesta para así condicionar el comportamiento de un sujeto. Por otro lado, está la teoría del condicionamiento operante o instrumental, expuesta por el Dr. Frederick Skinner (s.f.), quien plantea que el ser humano aprende a realizar conductas que traen reforzamientos positivos mientras que evita aquellas que traen reforzamientos negativos.

Ahora, existe la teoría del aprendizaje cognoscitivo, conocido como el aprendizaje que se da como producto de procesos mentales, es decir, ve al sujeto como un solucionador de problemas, o sea que utilizan la información que hay a su alrededor para dominar el entorno (Moya, 1997).

Así entonces, se puede afirmar que al utilizar las teorías del aprendizaje se puede lograr un cambio en la conducta de mi audiencia objetiva para lograr un objetivo específico mediante el diseño.

A continuación se expondrán las teorías y con-

cepciones sobre las actitudes, otro factor decisivo para un consumidor cuando se encuentra tomando una posición frente a una marca. Una actitud es la posición mental que se tiene frente a un tema, una persona o un suceso y este influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y posterior comportamiento (Ubillos, Mayordomo y Páez, s.f.). Por esta razón se vuelve relevante estudiarlas, en tanto que si no se conocen las actitudes que puede tener una audiencia o un usuario frente al tema expuesto, se puede caer en el error al no transmitir las comunicaciones deseadas de manera efectiva.

Las actitudes se componen de tres factores que son: la cognición, el afecto y el comportamiento. La cognición es el conocimiento que yo tengo frente a un tema, situación o persona; el afecto son los sentimientos y las emociones que me produce; y finalmente, el comportamiento son las acciones o conductas que yo realizo. Así pues, el orden de estos factores puede determinar si se proporciona un alto involucramiento, bajo involucramiento o un involucramiento experiencial. Al tener en cuenta estos componentes de las actitudes se puede proponer una experiencia de acuerdo con el involucramiento analizado, según la cognición, el afecto y el comportamiento del usuario para poder obtener los objetivos deseados.

En síntesis, al tener un conocimiento más aproximado a la realidad del consumidor se puede pensar en su contexto y en la experiencia que se le quiere proporcionar. Ahora bien, luego de conocer al consumidor y de conocer la marca a fondo, es importante tener en cuenta algunas de las teorías y conceptos sobre las experiencias de marca, que permitirán plantear unas soluciones a manera de estrategia para las problemáticas identificadas.

ASPECTOS SOBRE LA EXPERIENCIA

Primeramente, hay que definir marca. Una

marca es un imaginario en la mente del consumidor, es decir, es intangible e invisible, pero es la representación de unas características atribuidas a un producto o servicio (Muñiz, s.f.). Una marca se compone de distintos elementos cuyo fin principal es identificarla y generar conciencia de esta para construir valor capital de marca. Así, los elementos de marca son el nombre, el logotipo, los URL's, los personajes y los eslóganes. Dichos elementos cumplen con una función principal pues son los elementos visuales que permiten reconocer a la marca y son utilizados en los empaques y en las publicidades y demás comunicaciones (Amézquita, 2016).

Los mercadólogos tienen una función importante dentro de una empresa, pues deben manejar adecuadamente e integrar las comunicaciones para construir el valor de la marca. Ante esto se plantean seis pasos para la comunicación persuasiva, es decir, para lograr un objetivo de comunicación y de mercadeo. Los pasos son los siguientes: exposición, que consiste en que el mensaje esté expuesto al consumidor correcto, en el momento oportuno y en el lugar indicado; atención, ocurre cuando el consumidor se fija en la comunicación; comprensión, se da cuando el individuo entiende los argumentos de la comunicación; rendimiento, que ocurre cuando el sujeto responde de manera favorable a la comunicación; intención, es cuando se planea actuar en la forma deseada por la marca; y, finalmente, el comportamiento, que consiste en llevar a cabo, de hecho, la acción pretendida por la comunicación.

De esta manera, tener en cuenta los elementos de marca y los seis pasos para la comunicación persuasiva, son de gran importancia, puesto que permiten llevar un seguimiento de los procesos de las comunicaciones, teniendo siempre como meta un objetivo de comunicación claro y actuar para cumplirlo.

Ahora bien, en cada una de las fases del pro-

yecto se tienen en cuenta varias teorías, pero también conceptos que son pertinentes de contextualizar al lector, puesto que algunas consideraciones se dan como producto del análisis de dichos conceptos o la apropiación de los mismos durante el proyecto. Así entonces, en primer lugar, se expondrán los conceptos más relevantes y consideraciones alrededor de dichos temas con el fin de tener una información más amplia.

A la hora de elegir los elementos importantes para presentar la propuesta de diseño de una identidad visual se tuvieron en cuenta aspectos como la personalidad de la marca Centro de Escritura Javeriano y la audiencia, en tanto que los colores, formas y lenguaje debe estar dirigido a esta, para establecer unos criterios específicos. Se puede entender como personalidad de marca aquellos atributos o características humanas asociadas a una marca, producto de la búsqueda de sus valores más representativos, identificando así la esencia de la marca (Brandstand, s.f.).

Para el diseño de la identidad visual se deben tener en cuenta algunos conceptos como las leyes de la Gestalt, que explican desde la psicología de la percepción la manera en que nos apropiamos e interiorizamos las formas que vemos y, de esta manera, poder proponer una identidad visual que sea percibida de manera agradable por el usuario.

Estas son: 1. Ley de la proximidad, que ocurre cuando varios elementos están cerca entre sí y existe la tendencia a agruparlos como parte de un mismo todo; 2. Ley de la similitud, cuando observamos elementos que tienen propiedades visuales comunes tendemos a agruparlos y a verlos como pertenecientes a la misma forma; 3. Ley de la continuidad, cuando se organizan elementos que van en la misma dirección; 4. Ley del contraste, ocurre cuando un elemento se distingue de los demás por su singularidad, ya sea por color, forma, etc.; 5. Ley de la clau-

sura, cuando se percibe la forma encerrada por una línea que no está cerrada (Koffka, 1973).

Acto seguido, se tienen en cuenta estos elementos para el diseño de la identidad visual y, posteriormente, se comienza con conceptos sobre las estrategias de comunicación. En el momento de diseñar un plan para implementar en los diferentes medios de comunicación, entran las redes sociales a jugar un rol importante por ser de los medios que más llegan a todos los jóvenes gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así que se deben tener en cuenta no solamente los elementos visuales desarrollados en el apartado anterior, sino que se debe tener conocimiento de cómo llevar a cabo estrategias de comunicación. Una de estas es el community management, requerido para realizar un buen manejo de las redes sociales y hacerlo de manera efectiva.

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. Su función principal es crear contenido atractivo y de calidad. Debe tener en cuenta distintos aspectos relevantes para cumplir con los objetivos de comunicación y posicionamiento. En primer lugar, debe conocer muy bien a su audiencia objetiva, no solamente a sus usuarios sino también a usuarios potenciales para buscar la creación de relaciones estables y duraderas con sus clientes. Es importante el uso de herramientas que le permitan saber cuáles son los momentos del día y de la semana en que el contenido va a tener mayor aceptación. Por otro lado, debe monitorear todas las publicaciones y novedades en el área de la marca para detectar oportunidades, amenazas e información relevante del sector. No obstante, también debe monitorear sus publicaciones para analizar la aceptación por parte de los usuarios. Es importante tener en cuenta que el commu-

nity manager debe proporcionar contenido que aporte valor al usuario (Martínez, 2013).

De esta manera, el community manager debe tener una buena capacidad comunicativa, empatía, moderación, dedicación al proyecto y pasión por la marca. Estas características son fundamentales en esta labor, pues se intenta alcanzar un vínculo muy fuerte con la audiencia y esto se logra a través de la creatividad y la consecución efectiva de los objetivos de comunicación.

Continuando ahora con los conceptos relacionados a las estrategias de experiencia, es relevante conocer sobre la experiencia de marca. La experiencia del usuario se basa en “la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas y las marcas y los recuerdos que producen estos momentos. En el cliente, todos estos momentos e combinan para formar las percepciones, motivar el compromiso con la marca e influenciar la posibilidad de recompra en el futuro” (Mercadeo y Publicidad, s.f.) De esta manera, al tener en cuenta lo que representa una experiencia de marca se pueden plantear objetivos de experiencia más acercados a la realidad.

Ahora bien, se explicarán los aspectos que deben ser tenidos en cuenta para diseñar una experiencia de marca. En la actualidad, la experiencia se ha convertido en la nueva imagen de marca, pues esta se ha convertido en influencia e impacto en las personas y su comportamiento, es aquí donde se cumple la promesa de marca. Una experiencia se puede definir como la “sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario” (Mora, 2016) con respecto a la interacción con un producto. Para realizar una experiencia de marca, debe comenzarse por tener en cuenta unos principios que determinarán la misma:

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: esto significa que debe dejar de ver al usuario como un consumidor al que se le quie-

re vender un producto y empezar a ver como una persona que merece una especial atención a sus necesidades y deseos.

2. Del producto a la experiencia: cuando se vende un producto, solamente se están atendiendo a las necesidades, y estas son finitas y las mismas para todos. Sin embargo, cuando se vende una experiencia se está apelando a los deseos, que son infinitos y diferentes para cada persona.

3. De la honestidad a la confianza: no es suficiente con decir mensajes que sean reales y verdaderos, estos deben generar una confianza en el cliente para generar un vínculo con la marca.

4. De la calidad a la preferencia: un producto puede tener una calidad muy alta, pero si no tiene un valor agregado, este no será el preferido por las personas.

5. De la notoriedad a la aspiración: el lenguaje utilizado debe estar en armonía con las expectativas del target para poder pasar de ser conocido a ser amado.

6. De la identidad a la personalidad: una marca no se puede quedar solamente en la identidad, pues esta hace referencia al conocimiento de la marca. Mientras que la personalidad se refiere al carácter y carisma de la marca, lo cual le aporta más presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

7. De la función al sentimiento: más allá de enfocarse en la función del producto, se debe hacer énfasis en los sentimientos que produce en el usuario.

8. De la ubicuidad a la presencia: se debe buscar ir más allá de la notoriedad física y alcanzar presencia, esta presencia no es física sino emocional.

9. De la comunicación al diálogo: cuando se comunican mensajes en las estrategias de comunicación, se está proporcionando información requerida para las personas, sin embargo, lo que se debe buscar es un diálogo, en el que las personas puedan sentirse parte de la marca y sepan que su opinión es tenida en cuenta y es importante para la marca.

10. Del servicio a las relaciones: cuando se

ofrece un servicio se debe tener en cuenta que el objetivo que se quiere alcanzar es generar un vínculo y una relación con los clientes para que se sientan parte de la marca.

Ahora bien, al tener en cuenta los principios para diseñar una experiencia de marca, se puede comenzar a desarrollar una estrategia de comunicación. En primer lugar, se puede definir comunicación externa como el conjunto de mensajes que una empresa emite a sus diferentes públicos con el propósito de mejorar sus relaciones con estos, mejorar la imagen de la marca y promover sus productos y servicios. Estos mensajes generalmente buscan estos objetivos: informar, persuadir y recordar. A su vez, estos objetivos se alcanzan a partir de una serie de pasos que comienzan con la conciencia, el conocimiento, el agrado, seguido de la preferencia y la convicción y finalizando con la compra. Así entonces, en una estrategia de comunicación, los canales deben estar perfectamente coordinados articulados para enviar un mensaje claro y congruente con la comunicación de la empresa.

En primer lugar, se debe identificar el público meta, según los objetivos de la compañía. En segundo lugar, se determinan los objetivos de comunicación, luego diseña el mensaje, según lo que se le quiera expresar a la audiencia elegida. Posteriormente, se definen los puntos de contacto con la marca para hacer un análisis de cuáles son los que mejor podrían comunicar el mensaje y, finalmente, se diseña el mix de comunicación.

El mix de comunicación comienza con la publicidad. La publicidad es “una herramienta de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuesta favorable para la marca anunciada. Para diseñar un mensaje publicitario se pueden tener en cuenta tres estrategias de mensaje: estrategia cognitiva, es la presentación de argumentos racionales con el fin de informar atributos o beneficios del

producto; estrategia afectiva, que apelan a los sentimientos y a las emociones para relacionarlos con el producto o servicio; estrategias conativas, diseñadas para inducir algún tipo de respuesta en el consumidor. Los medios que pueden ser utilizados para la difusión de estos mensajes son los ATL (above the line) referidos a aquellos que buscan generar recordación y alcance, y BTL (below the line) aquellos que buscan lograr conexión y participación con los usuarios y se expone de manera segmentada. Para lograr una estrategia que genere una real experiencia debe tenerse uno o varios insights. Estos, conocidos como verdades humanas que se extraen de la manera de actuar, pensar o sentir de los consumidores y generan oportunidades de nuevos productos o estrategias de comunicación.

Luego de la publicidad, se pueden definir elementos de marketing directo. Esta vez, los mensajes se transmiten a través de conexiones directas del consumidor con la marca y en las que se espera obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Entre los objetivos principales que se buscan con una estrategia de marketing directo están informar sobre novedades, crear bases de datos, posicionamiento de marca, desarrollo de ventas, entre otros. Para lograr los objetivos ya mencionados es posible utilizar herramientas como: correo directo online, catálogos, cupones, telemarketing, infomercadeo, kiosks marketing, mobile marketing, app, desarrollar o participar en eventos. Por ejemplo, las redes sociales son una forma muy común de plantear estrategias de marketing directo hoy en día.

Continuando con el mix de comunicación, se encuentran las relaciones públicas, conocidas como el conjunto de mensajes que están encaminados a mantener o mejorar las relaciones con las personas de los públicos externos para generar una reputación positiva. La razón de ser de las relaciones públicas es que la opinión pública cuenta y es muy importante

o fundamental en el desarrollo de las estrategias de la marca, pues es más favorable contar con el apoyo del público a enfrentarse a una audiencia desinteresada o en contra de la marca. Entre las estrategias de relaciones públicas se encuentra el mercadeo de causas, entendido como el compromiso social evidenciado en el apoyo de la marca a eventos de esta índole. El mercadeo de causas trae muchos beneficios a la empresa, entre ellos: clientes adicionales, aumento de utilidades, relaciones estratégicas y opinión pública positiva. Otro punto de las relaciones públicas son las estrategias de prevención activa o reactivas que responden a situaciones como el programa de intervenciones de Internet, manejo de crisis, estrategia de disculpa y técnicas de manejo de impresiones. Por otro lado, en cuanto a la instrumentalización de las relaciones públicas se pueden encontrar el patrocinio, el mecenazgo y el lobby, técnicas que permiten la manifestación de la responsabilidad social, como instrumentos de creación de imagen que generan una gran rentabilidad. En particular, el patrocinio es el más conocido y se puede definir como el apoyo o aporte de una marca en especie, instrumentos, personal, equipamientos, tecnología, etc. a una entidad externa a la marca, con el propósito de que la contraparte le retribuya en términos de imagen una contrapartida asociada a la actuación o entidad patrocinada.

Ahora bien, teniendo en cuenta los aspectos para diseñar una experiencia de marca, es importante resaltar que el taller juega un papel muy importante en la experiencia de usuario que ofrece el Centro de Escritura Javeriano, razón por la cual a continuación se hace una investigación sobre la realización de talleres. El taller es el espacio en el que se transmite conocimiento a otras personas a través de explicaciones y actividades, no obstante, la clave está en realizarlos de manera efectiva para cumplir con el objetivo del mismo. En primer lugar, es importante tener en cuenta el aprendizaje, definido como el proceso de “adquirir informa-

ción, comprenderla, memorizarla y llevarla a la práctica” (Candelo, Ortiz y Unger, 2003). Constantemente estamos recogiendo información a través de nuestros sentidos e inconscientemente se hacen procesos de clasificación y agrupación de las ideas y las usamos para comprender e interpretar el mundo. Este aprendizaje se recoge a partir de la experiencia y es lo que utilizamos para tomar decisiones en el futuro. Como aprender es un proceso de cambio, puede generar cierto tipo de resistencias, sobre todo en personas adultas, es por esto que en un taller se debe buscar generar el menor grado de resistencia posible.

El cerebro humano funciona en hemisferios, pues cada uno cuenta con una función: el hemisferio izquierdo se encarga de la parte lógica, el análisis y el amor al detalle, es decir, el lenguaje; el derecho, de la intuición, las emociones y la fantasía, es decir, las imágenes. Así entonces, al articular ambos hemisferios se pretende llegar a visualizar el taller completo (Candelo, Ortiz y Unger, 2003). Por otro lado, es importante tener en cuenta la comunicación y la participación, pues estos aspectos juegan roles muy importantes en el aprendizaje. La comunicación no es solo verbal o escrita, el cuerpo también habla y comunica, es por esto que deben cuidarse y planearse los mensajes que se transmiten a partir del lenguaje corporal, pues este determina las dinámicas generadas en el taller. Ahora bien, la participación se vuelve un punto de suma importancia en el taller, puesto que es en esta fase en la que los participantes pueden sentirse parte del mismo y contribuir a la realización de este.

Asimismo, es fundamental conocer y saber sobre el manejo del tiempo, pues como facilitador de la actividad, una persona debe llevar una planeación muy rigurosa durante la fase previa al taller y durante la misma. En la fase de planeación del taller deben tener en cuenta aspectos relevantes como la selección de los horarios, la asignación del espacio, la invitación

a los participantes, la construcción de una caja de herramientas para realizar las actividades determinadas, entre otros aspectos. Lo importante en este punto es tener en cuenta todos y cada uno de los elementos que entran a jugar un rol en un taller, para así, articularlos y organizarlos de tal manera que todo tenga un orden y un responsable (Candelo, Ortiz y Unger, 2003).

De esta manera, se evidencia que un taller no es solamente una actividad en donde se expone un tema, sino que este tiene un propósito claro: generar un aprendizaje, y este aprendizaje no se da aleatoriamente, sino a través de una serie de actividades meticulosamente organizadas y coordinadas con unos fines específicos que ayudan a la comprensión e interiorización de los temas propuestos. En síntesis, las teorías y conceptos mencionados en las tres categorías de indagación permiten conocer un contexto más amplio de lo relativo al diseño para tener en cuenta, analizar y aplicar en el presente proyecto, con el propósito de hacer unas propuestas sustentadas y con mayor posibilidad de efectividad.

MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

Luego de revisar diferentes métodos planteados por varios diseñadores, se llegó a la conclusión de la pertinencia de proponer un diseño metodológico propio en aras a resolver de manera precisa una necesidad en un contexto particular como lo plantea este proyecto. Además, dado que el objetivo de este proyecto es validar unas estrategias con el fin de generar un modelo replicable, los pasos a seguir son de vital relevancia a la hora de desarrollar el producto final.

De esta manera, con base en modelos y metodologías ya existentes se plantea una metodología dividida en cuatro fases importantes, cada una correspondiendo respectivamente a cada objetivo específico, estas son:

- I. Investigación
- II. Diseño de estrategias
- III. Desarrollo y validación de estrategias
- IV. Documentación y generación del modelo

Así entonces, para cada una de las fases se explicarán las técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo individual de cada una.

FASE I: INVESTIGACIÓN

Esta fase se basa en las teorías planteadas por el modelo de enfoque sistémico, que entiende como sistema la relación de todas aquellas partes que conforman un todo. De esta manera, se utilizará el modelo de enfoque sistémico exterior como guía para seguir un paso a paso en el conocimiento del problema y del contexto, puesto que presenta unas variables necesarias para este proyecto, no obstante, se propone un modelo previo, al que se va a llamar modelo general, dado que representa la recopilación de información de diferente índole con el fin de filtrarla y analizarla para componer el modelo exterior. Así entonces, los modelos se presentan a continuación.

1. Modelo general

Las variables que se manejan en este modelo propuesto para este proyecto son las siguientes:

-Tema: aquí se plantea el tema del proyecto como orientación de hacia dónde va dirigida la investigación e indagación de conceptos.

-Fuentes primarias: son todas aquellas fuentes de primera mano utilizadas para recopilar información pertinente para el estudio, entre estas se encuentran las encuestas, las entrevistas y las observaciones propias.

-Fuentes secundarias: fuentes que se obtuvieron de indagar recursos a los que se tiene acce-

so y son pertinentes para la investigación.

-Mapa de actores: todos aquellos actores involucrados en el proyecto, aquellos que son relevantes, por ejemplo los grupos que componen mi audiencia.

-Puntos de contacto: aquellos puntos en donde un usuario potencial puede tener contacto con la marca.

-Mapa de interacciones: finalmente, en el mapa de interacciones se relacionan los puntos de contacto con el segmento de mi audiencia al que me voy a dirigir, para así identificar los más relevantes.

2. Modelo exterior

En esta fase, antes de llenar el modelo sistémico exterior debe hacerse una investigación previa para conocer a la empresa y al usuario a fondo. Teniendo esta información como producto del modelo general propuesto, se puede proceder a organizar la información relevante y pertinente para llenar las variables del modelo exterior. En este caso se interpretan las variables presentes en el modelo exterior y se ubican en un paso a paso diseñado en el modelo que se presentará más adelante.

Estas variables son:

-La empresa: en esta variable se debe poner la mayor cantidad de información sobre la empresa, desde su historia y creación, su manera de trabajar, sus valores, su capacidad y alcance, entre otros datos importantes para el tipo de investigación. Además se incluyen aspectos como la personalidad de la marca, el posicionamiento, el concepto de marca, sus valores, los beneficios funcional y emocional y el atributo diferencial.

-Conocer el contexto: en esta parte se utiliza el análisis DOFA, conocido como la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la marca con el propósito de identificar los puntos donde es pertinente intervenir.

-Conocer a las personas: aquí se analizan variables como los factores emocional, cognitivo,

físico, social y cultural de la vida de mi audiencia. Además de conocer su situación demográfica, sociográfica y geográfica. Lo anterior con el objetivo de conocer el contexto y situación específica del público al que está dirigida la marca.

-La competencia-referentes: en este punto se deben identificar las otras marcas que realicen una actividad similar a la que desempeño, es decir, que estén satisfaciendo la misma necesidad o una necesidad relacionada y relevante para comparar. Es importante describir por qué es importante para el proyecto cada uno de los referentes.

-Perfil del consumidor ideal: se debe tener en cuenta el análisis de la audiencia para definir un perfil del consumidor ideal, es decir, aquella persona imaginaria que podría poseer las características de estilo de vida y personalidad óptima para que la comunicación y objetivo de mi marca sean efectivos.

-Benchmarking: se busca elegir los criterios apropiados para el análisis y comparación con otros referentes, con el fin de proponerse cambios positivos en las estrategias planteadas. Así entonces, en la tabla se describe cómo es el “ahora” de mi marca en cada variable, luego se hace una síntesis de las “tendencias” que según el análisis de los referentes y la competencia se descubren y finalmente se proponen las “prospecciones” basadas en las tendencias y la situación actual de la marca.

-Pánel semántico conceptual: en este punto final se trata de explorar mediante imágenes los conceptos relacionados a la marca para tener una base no solo informativa sino visual.

En síntesis, luego de llenar este modelo exterior se deben obtener unas variables muy definidas que ayudan a pensar en unos pasos a seguir específicos y de acuerdo con las variables analizadas, de manera pertinente y efectiva.

Modelo general

Tema

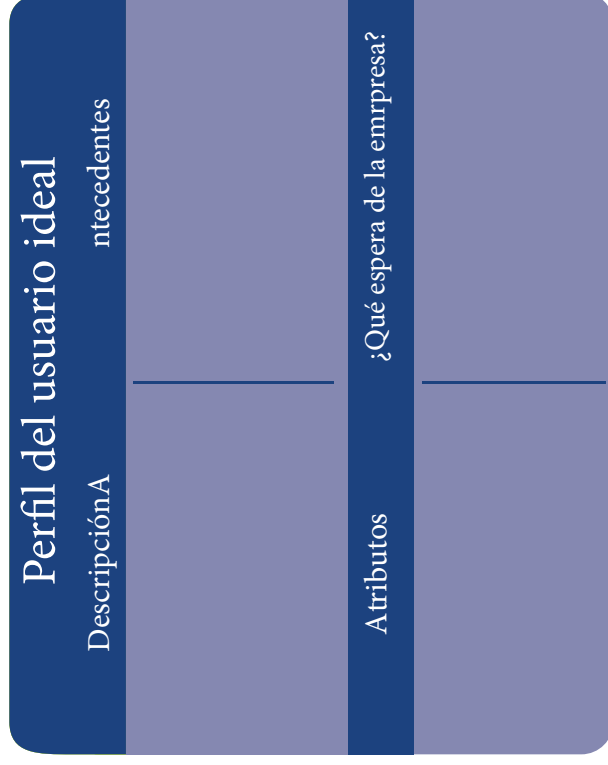
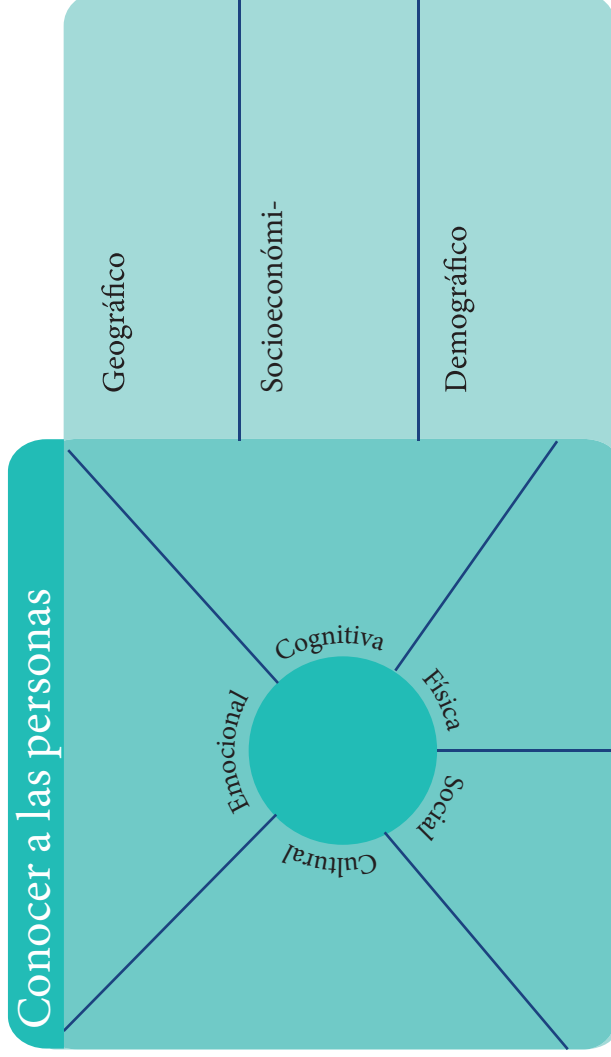
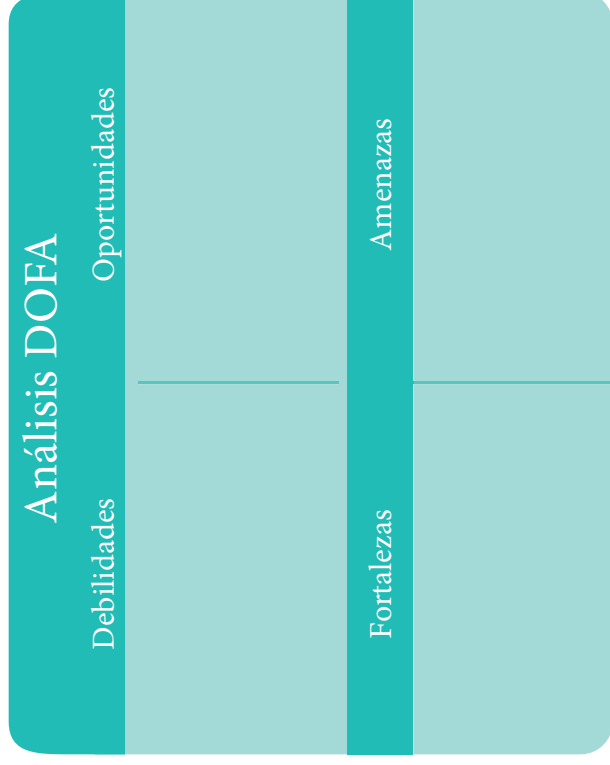
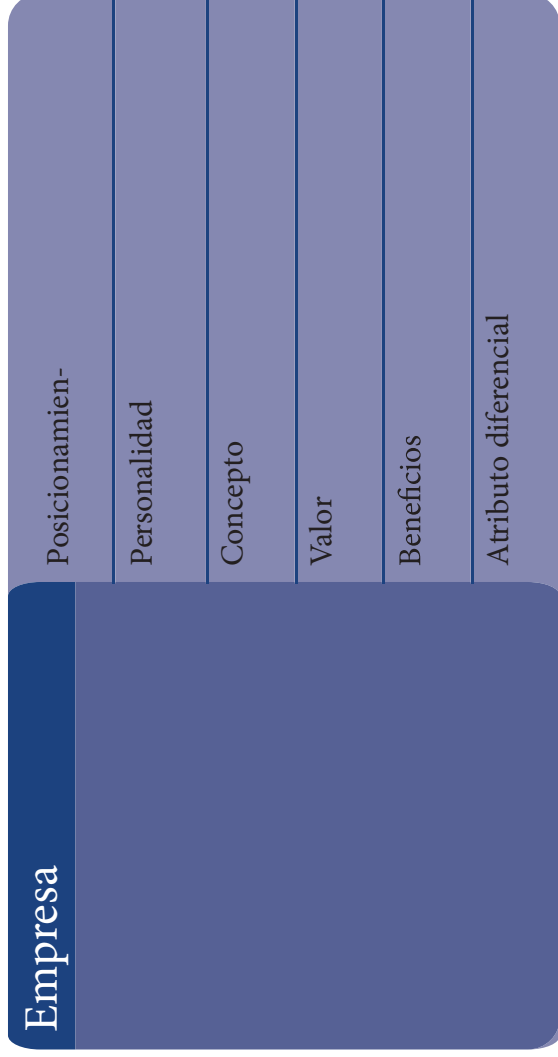
Fuentes Primarias

Fuentes Secundarias

Puntos de contacto

Actores de interés

Modelo exterior



Referentes

Benchmarking

AspectoA

hora

TendenciaP

rospección

Pánel semántico conceptual

FASE II: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

En la fase de Diseño de Estrategias se propone un modelo basado en la realización de un cuadro de planeación más completo y que se ajusta a las necesidades de definición y síntesis de las estrategias.

1. Modelo de síntesis

Se llama modelo de síntesis porque es aquí en donde se tiene en cuenta la investigación y aproximación al usuario y al contexto para definir las estrategias pertinentes y necesarias para la realización del proyecto. Del análisis DOFA, se procede a plantear un análisis de estas variables y así llegar a obtener una gran estrategia que orientará el proyecto. Así entonces, se llega a una síntesis de los pasos a seguir para desarrollar las propuestas.

Las variables que componen este modelo son:

-Estrategia: en este cuadro se pone la estrategia que va a orientar todo el proyecto, es decir, lo que se quiere lograr, más allá de los objetivos, es puntualmente lo que se propone para llevarlo a cabo.

-Tácticas: aquí se indica de qué manera se va a realizar la estrategia, es decir, cómo descompongo la gran estrategia para que pueda ser alcanzada. En este caso hay dos espacios porque se utilizarán dos tácticas, sin embargo, este punto puede ser adaptado de acuerdo a la cantidad de tácticas que se requieran.

-Descripción: este es el punto más diferenciador con el cuadro de planeación, además de su estructura y organización visual, pues en este punto se consideró pertinente describir puntualmente la manera en que se llevará a cabo la táctica, una breve descripción y síntesis de cada táctica antes de pasar al paso a paso de cómo se llevará a cabo.

-Síntesis del cuadro de planeación: en el punto final, se ubican las variables propias del cuadro de planeación correspondientes a las actividades, el responsable, el cronograma, índice de gestión y, finalmente, se le agregó una columna

de estado en el que se irá indicando las actividades que van en progreso y las que ya han sido finalizadas para así llevar un seguimiento propio del proyecto y las estrategias puntuales.

De esta manera, al finalizar este modelo, se tiene una definición muy específica y puntual de lo que se va a hacer y la manera en que se va a hacer.

En este punto se procede a realizar el diseño de la parte visual y estratégica, es decir, definir las imágenes y los diseños que sean necesarios y plantear las estrategias a manera de paso a paso, específicas y descriptivas. El propósito de esta parte ya es generar un PDF con todos los índices de gestión ya llevados a cabo para usar como material en la siguiente fase.

Modelo de síntesis

Estrategia

Táctica 1

Táctica 2

Descripción

Descripción

FASE III: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS

En la tercera fase se usan los modelos generados por la fase anterior y se procede a evaluarlos en una prueba piloto con la muestra seleccionada, es decir, los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual. En la prueba piloto se realiza un taller experimental, como punto de contacto elegido, en donde se prueban las diferentes estrategias. En el transcurso del taller se hace un registro fotográfico y de diario de campo como manera de llevar un seguimiento de lo que va ocurriendo momento a momento. Al finalizar el taller se utilizará un formato de evaluación diseñado específicamente para esta prueba piloto en donde se harán preguntas relevantes y necesarias para comprobar y validar las estrategias desarrolladas. Además, se utilizará un formato diseñado teniendo en cuenta variables relevantes para llenar basado en la información y la experiencia obtenida y así analizar la efectividad de las estrategias. Por otra parte, se validarán también algunos de los puntos de la estrategia de comunicación para así generar una documentación completa.

FASE IV: GENERACIÓN DEL MODELO

Finalmente, en esta fase, se trata de usar toda la información recopilada y la prueba piloto de las estrategias a la muestra seleccionada para así determinar los pasos a seguir, los momentos identificados y las variables por analizar para generar un modelo metodológico, basado en la metodología planteada para este proyecto. Para la determinación del modelo final se tendrán en cuenta las relaciones y percepciones de los tutores del CEJ para generar unos modelos que sean de fácil uso y comprensión para ellos y así puedan ser replicados en cualquier contexto, con diferentes segmentos de la audiencia y en distintas circunstancias.

Formato de evaluación del taller - Centro de Escritura Javeriano

Fecha del taller: _____

Estimado (a) asistente:

Para nosotros es muy importante saber su opinión sobre el taller en el que acaba de participar.

Le agradecemos responda a las siguientes preguntas:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
El tema desarrollado en el taller.				
Las estrategias didácticas y metodologías utilizadas.				
La aplicabilidad de la información para su desempeño en la universidad.				
Desempeño de los talleristas.				
Tiempo asignado al taller.				

¿Qué temas le gustaría que se trabajaran en próximos talleres del Centro de Escritura?

Recomendaciones sobre el taller:

Recomendaciones a los talleristas:

RESULTADOS

Ahora bien, de acuerdo con la metodología planteada, a continuación se presentarán los resultados obtenidos en cada una de las fases.

En la primera fase se muestran los modelos completados que recogen la información recopilada más importante para realizar el proyecto.

En la segunda fase, se muestra la conceptualización a la que se llegó después de la fase investigativa y posteriormente la definición de las estrategias que se van a llevar a cabo. Posteriormente, se presentan las estrategias explicadas y desarrolladas gráficamente, incluyendo los bocetos del proceso.

Más adelante, se encuentra la documentación de las estrategias validadas en la prueba piloto con los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual y los resultados obtenidos.

Finalmente, se muestra como resultado el producto final que consiste en el modelo de planeación de una experiencia en un taller.

Modelo general

Tema

Investigación sobre las concepciones de los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño sobre la escritura y sobre el Centro de Escritura Javeriano.

Fuentes Primarias

1. Encuestas a estudiantes
 - El 100 % considera la escritura una habilidad importante.
 - El 50 % no ha utilizado ninguno de los servicios, el 30 % los recursos virtuales y el 20% las tutorías.
 - De los que no lo han utilizado el 60% no lo conoce.
 - De los que sí lo han usado el 90% lo consideró pertinente y efectivo.
 - El 60% tiene una percepción positiva del CEJ.
 - El 75% considera que tiene habilidades de escritura promedio.
 - Solo el 25% conoce cómo se escribe un trabajo de grado.
 - Redacción, ortografía y gramática son los temas más solicitados.
 - El 66% consideraría recibir una tutoría.
2. Encuestas a profesores
 - Los temas más solicitados son ortografía, gramática y redacción.
 - El 100% considera que la escritura tiene una importancia alta.
 - Ninguno considera que los estudiantes se gradúan con las competencias necesarias.
 - El 100% considera la necesidad de un acompañamiento adicional.
 - El 66% no ha utilizado ninguno de los recursos.
 - Sus razones son: 50% no lo conoce, 50% no sabe cómo lo pueden ayudar.
 - Los que han usado algún servicio lo consideran pertinente y efectivo.
3. Encuesta realizada por el Centro de Escritura al director de la carrera
 - En la encuesta realizada a José Rafael González, se identifica que no hay asignaturas que acompañen el desarrollo de las competencias de escritura en la carrera y considera importante incluir un acompañamiento específico en escritura en las asignaturas de Trabajo de Grado.
4. Observaciones personales
 - Se identifican patrones en los comentarios y las preguntas de otros estudiantes: ¿cómo estás haciendo tu trabajo?, no sé cómo empezar, no sé qué escribir, tengo miedo de la documentación, no sé qué buscar. Además, se han podido observar en las diferentes materias el grave problema de los errores de ortografía en los textos escritos, en las diapositivas, en las exposiciones, entre otros, lo cual evidencia una falla en el conocimiento sobre reglas de escritura por parte de los estudiantes. Se realizó un taller inicial de diagnóstico en el que se pudieron identificar las expectativas y actitudes de los participantes con respecto a la escritura y el Centro de Escritura.

Fuentes Secundarias

Esta es información correspondiente a los registros del 2016-1:

- Se atendieron 545 tutorías.
- El 51,9% asistieron por primera vez.
- El 49,9% fueron de primer semestre.
- El 1,1% fueron estudiantes de Diseño de Comunicación Visual, junto con Artes Visuales, siendo los que menos asistieron.
- El 58,5% asistieron por recomendación de un profesor.

Esta información corresponde a los talleres del 2016-1:

- No hubo ninguna solicitud por parte de los profesores de Diseño de Comunicación Visual.
- De los temas que más se solicitan están relacionados a aspectos de la redacción académica.

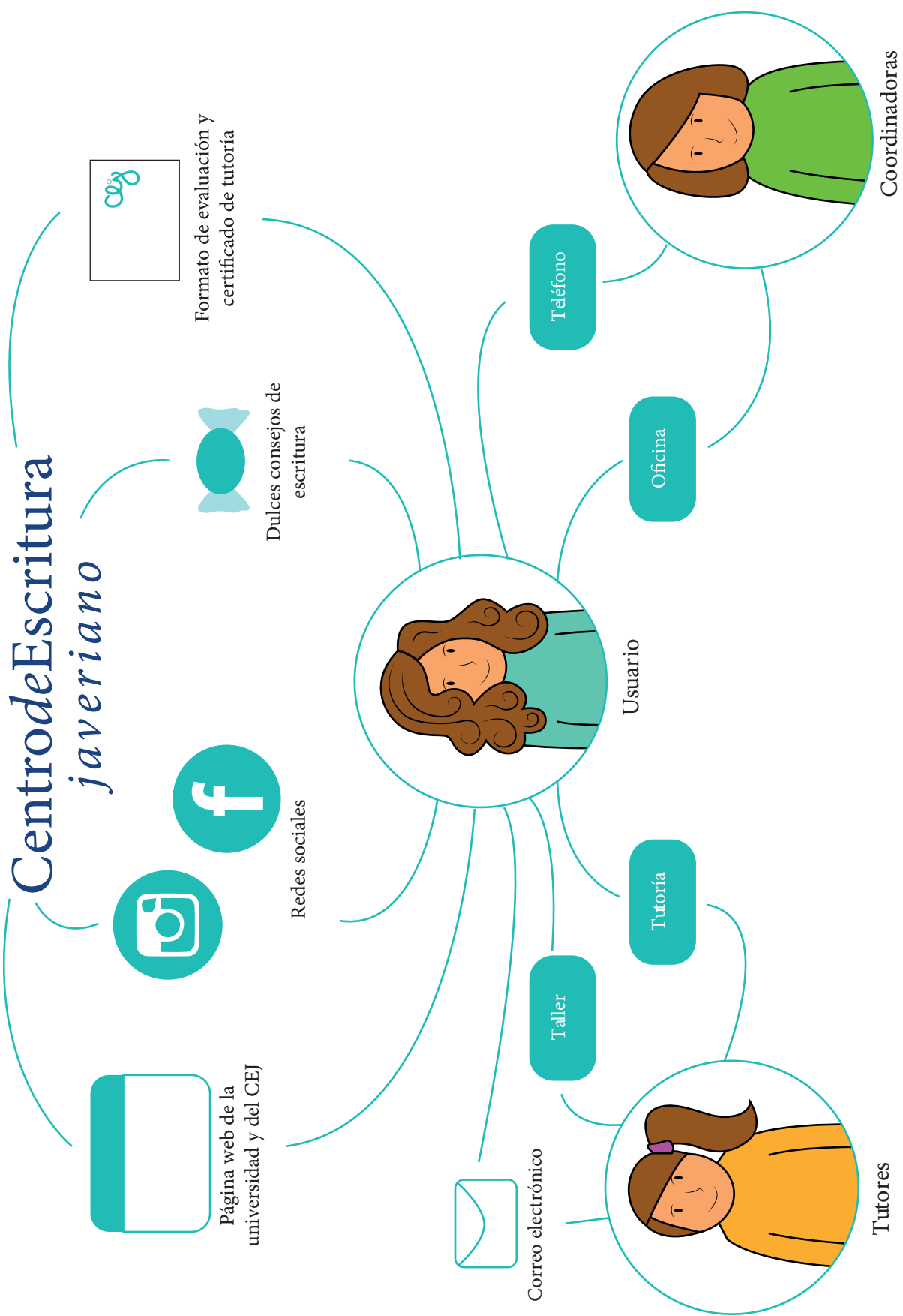
Puntos de contacto

Cubículos Centro de Escritura, oficinas coordinadora y directora Centro de Escritura, página web del Centro de Escritura, página institucional de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Facebook, Instagram, tutores, directora Karen López, coordinadora María Cristina Fernández, formatos de evaluación de taller, certificado de tutoría, dulces consejos de escritura, correo electrónico, extensión telefónica, usuarios, tutoría, taller.

Actores de interés

Docentes, colaboradores y estudiantes. Los estudiantes representan la población de mayor interés. Para este proyecto los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual.

Mapa de interacciones



Modelo exterior

Empresa

El Centro de Escritura Javeriano nació en el año 2012, fundado por Violeta Molina. Está conformado por un grupo de tutores de diferentes disciplinas, y unas profesoras. Uno de los objetivos del Centro de Escritura es fomentar la independencia en cuanto a la escritura, brindar las herramientas necesarias para que cada usuario se apropie de ellas y pueda aplicarlas en el contexto académico. Su lema es “no formamos mejores escritos, sino mejores escritores.” Dentro de este espacio se manejan las mismas normas de conducta impuestas por la universidad, basadas en el respeto, la honestidad y la excelencia humana. Además, se manejan algunas normas implícitas en el servicio dentro del Centro de Escritura, como el trato por los usuarios como personas iguales que tienen para aportar al tutor así como este tiene para aportarle al estudiante. También es importante manejar siempre la paciencia, la tolerancia y la comprensión, puesto que llegan estudiantes con necesidades diferentes y particulares que hay que atender a sus necesidades de la manera más comprensiva posible.

El Centro de Escritura como espacio físico está ubicado en uno de los edificios de la Universidad Javeriana y se compone de cuatro cubículos pequeños en donde se ubican un computador y dos sillas en cada uno para atender a las tutorías. El servicio se presta de 8:00 am a 7:00 de lunes a viernes y, por lo general, atienden dos tutores en cada hora. El número de tutorías ha ido aumentando notablemente. Por otro lado, existe el servicio de talleres, ofrecido a profesores para apoyarlos en temáticas específicas de sus asignaturas.

Posicionamiento

Espacio para corregir textos.

Personalidad

Seria, comprensiva, paciente, tolerante.

Concepto

Formamos mejores escritores, no mejores escritos.

Valor

Honestidad, respeto, paciencia, apoyo.

Beneficios

Herramientas de escritura, apoyo y acompañamiento.

Atributo diferencial

Relación horizontal estudiante-tutor.

Análisis DOFA

Debilidades

Falta de organización
Ausencia de estrategias de comunicación
Falta de formación
Espacios reducidos y poco agradables
Falta de personal

Oportunidades

Universidad para visibilizarse
Redes sociales
Interés en las pruebas Saber Pro
Habilidades según la disciplina del tutor
La escritura como habilidad para todo ser humano°

Fortalezas

Preparación de los tutores
Motivación por la causa
Fundamentos sólidos como base del CEJ

Amenazas

Ideas poco claras sobre el CEJ
Falta de reconocimiento de la importancia de la escritura
Malas experiencias
Falta de apoyo por parte de las directivas

Conocer a las personas

Tranquilidad, apoyo, perfeccionamiento, confianza.

Emocional
Momento académico, percepción de mejoramiento, adquisición de competencias académicas.

Física

Entrar al Centro de Escritura, recibir la tutoría, entrar a la página web, consultar los recursos.

Social

Mejora de habilidades de escritura, recibir apoyo recibir el visto bueno.

Cultural
Confianza institucional, valores universitarios.

Geográfico

Cali, Colombia, clima caluroso y seco. Las personas todas están ubicadas en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Socioeconómico

El nivel de ingreso varía, pues están los que pueden pagar sin problema, los que lo han pagado a crédito y aquellos que han recibido becas. Todos han pasado por la educación media y cursan o han finalizado la educación superior.

Demográfico

Estudiantes: 16-25 años, hombres y mujeres, solteros.
Profesores: 25-65 años, hombres y mujeres, casados y solteros.
Colaboradores: 25-65 años, hombres y mujeres, solteros y casados.

Perfil del usuario ideal

Descripción

Santiago: joven de 18 años, estudiante de la Javeriana, acaba de graduarse del colegio.

Antecedentes

Se graduó de un colegio bueno de la ciudad de Cali, bilingüe, pero no adquirió las competencias lecto-escritoras necesarias y ahora presenta dificultades en las asignaturas porque no tiene las herramientas necesarias para afrontar los retos de la vida académica.

Atributos

Le gusta su carrera, le gusta salir con sus amigos, escuchar música, divertirse, es responsable, juicioso y le gusta aprender.

¿Qué espera de la empresa?

Espera recibir un acompañamiento en su proceso de escritura y adquirir herramientas que le permitan afrontar la vida académica con mayor facilidad.

Referentes

Competencia: atienden a las mismas necesidades en espacios diferentes

Centro de Escritura Universidad Icesi-CREA --> a nivel local

Centro de Español Universidad de los Andes --> a nivel nacional

CREA- Tecnológico de Monterrey --> a nivel internacional

Benchmarking

AspectoA	hora	TendenciaP	rospección
Identidad Visual	Es ina identidad institucional, seria y sin personalidad.	Se tienen identidades visuales amigables con el usuario y que reflejan la personalidad de cada institución.	Se propone una identidad visual más amigable con el usuario para una relación más amena.
Puntos de contacto	La página web, los tutores, las coordinadoras, las tutorías, los talleres, el centro de escritura.	Estrategias en la página web, los tutores, las coordinadoras, las tutorías, los talleres, el centro de escritura.	Se plantea manejar estrategias congruentes con los puntos de contacto y un mismo objetivo.
Experiencia física	Se brindan talleres y tutorías y se transmite la información solicitada.	Actividades dinámicas y didácticas que hacen sentir al usuario una experiencia más agradable.	Se proponen estrategias más dinámicas y experiencias pensadas en el usuario.
Experiencia virtual	Se proporcionan los recursos virtuales que puedan servirle al usuario.	Actividades didácticas que permiten probar los conocimientos y aprendizajes.	Se propone sistematizar y organizar los recursos virtuales de manera más amigable.
Estrategias de comunicación	Se publica en redes sociales como Facebook e Instagram.	Se hacen estrategias en todos los medios de comunicación para transmitir los mensajes deseados.	Se plantea manejar una estrategia de comunicación que abarque todos los puntos de contacto en un sistema.

Pánel semántico conceptual



Modelo de síntesis

Estrategia

Mejorar los imaginarios negativos o poco claros que existen entre los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual sobre la escritura como un aspecto no relacionado con el campo del diseño, transmitiendo la importancia de la escritura y brindándoles herramientas para desarrollar estas competencias y usar el Centro de Escritura Javeriano como medio para hacerlo.

Táctica 1

Desarrollar un sistema de identidad visual para el manejo de los medios de comunicación.

Descripción

Esta estrategia se llevará a cabo en los canales online por ser los que más alcance tienen en el momento y por motivos de eficiencia y eficacia.

Táctica 2

Llevar a cabo estrategias de experiencia en puntos de contacto específicos con el CEJ.

Descripción

El punto de contacto elegido es el taller. De esta manera se plantea diseñar estrategias para realizar una experiencia en un taller específico planteado como una prueba piloto con los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual. en este se diseñarán unos momentos fundamentales que deben seguirse en cualquier taller y unas actividades específicas teniendo en cuenta la información y la investigación previamente realizada y sintetizada en los modelos anteriores.

CONCEPTUALIZACIÓN

Tutores	Apoyo
Disciplinas	Mejores escritores
Acompañamiento	Tutoría entre pares
Comunicación	Motivaciones
Necesidades	Fundamentos
Excelencia	Confianza
Respeto	Perfeccionar
Honestidad	Estudiantes
Igualdad	Retos académicos
Paciencia	Amigable
Tolerancia	Dinámico
Comprensión	Organización

DISEÑANDO LA EXPERIENCIA:

Luego de un proceso de conceptualización y definición de la personalidad de la marca, el posicionamiento, el valor diferencial y el concepto de marca se procedió a definir la estrategia de marca, compuesta por la estrategia de comunicación y una estrategia de experiencia.

I. Principios para diseñar una experiencia de marca:

En primer lugar, se tuvieron en cuenta algunos de los principios para construir una estrategia de marca, aquellos que se consideraron pertinentes para la realización de este proyecto.

1. Pasar del concepto de consumidor al de persona: esto significa que no se van a tomar a los usuarios solamente como estudiantes que

deben mejorar su escritura, sino como personas que tienen un estilo de vida, unos gustos y unas necesidades particulares.

2. Del producto a las necesidades: no se va a tener en cuenta el producto, en este caso el texto bien escrito con unas buenas notas, sino que se trata de suplir las necesidades de escritura y transmitir las herramientas necesarias por medio de la experiencia.

3. De la notoriedad a la aspiración: se va a intentar que el Centro de Escritura no sea solamente el lugar en el que los estudiantes saben que pueden revisar sus textos, sino como aquel lugar al que acuden en busca de apoyo y acompañamiento en sus procesos de escritura.

4. De la identidad a la personalidad: se busca que no solamente identifiquen al centro de escritura como los servicios que ofrece, sino que o asocien con unas características de su personalidad que determinan el tipo de relación que tiene con las personas.

5. De la comunicación al diálogo: más allá de solo transmitir información y conocimiento sobre los aspectos de escritura, se busca una interacción con los usuarios, que se permita la comunicación en doble vía y la retroalimentación constante.

6. Del servicio a las relaciones: si bien el servicio es importante, más allá de ofrecer un taller o una tutoría, se pretende establecer un vínculo con las personas y construir unas relaciones duraderas.

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Estrategia digital

- Página web Pontificia Universidad Javeriana
- Página web Centro de Escritura
- Redes sociales (Facebook e Instagram)
- Plan de manejo de redes sociales

Actividad Semana Internacional de Centros de Escritura

- Pendones en entradas principales de la universidad.
- Pendones en edificios principales.
- Afiches en las carteleras de la universidad
- Tropezones en puntos de contacto de alto tránsito.

Estrategia de experiencia

- Actividad en taller

Correo directo

- Fanzine
- Dulces consejos de escritura

1. Identificar al público meta: estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual como representantes de todos los estudiantes javerianos.

2. Determinar los objetivos de comunicación:

- Posicionamiento actual: espacio que revisa y corrige textos.

- Marco estratégico: aquí se plantean las posibilidades de estrategia a las que puede apuntar la estrategia de comunicación en cualquier momento del proceso.

- Visibilizar el Centro de Escritura Javeriano para dar a conocer lo que es y lo que hace, es decir, crear conciencia de marca.

- Asegurarse de que las personas entiendan lo que hace el Centro de Escritura Javeriano.

- Mostrar y exhibir el éxito del trabajo del Centro de Escritura Javeriano.

- Generar interacción entre las partes interesadas.

- Cambiar el comportamiento y percepción de los usuarios.

- Acciones esperadas: estos son las acciones puntuales que se quieren lograr con la estrategia de comunicación.

- Lograr que los usuarios sepan de qué se trata el Centro de Escritura Javeriano.

- Ganar más seguidores en las redes sociales (Facebook e Instagram).

- Ganar más visitas en la página web del Centro de Escritura Javeriano.

- Lograr tutorías más efectivas.

- Lograr talleres más efectivos.

- Objetivos de comunicación: estos son particularmente lo que se quiere lograr comunicar para que las acciones anteriormente mencionadas se lleven a cabo.

- Transmitir la importancia y relevancia de la escritura.

- Informar sobre el Centro de Escritura y lo que hace.

- Lograr un vínculo con los usuarios.

- Mejorar las percepciones sobre el Centro de Escritura.

- Público objetivo: miembros de la comunidad de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

- Insights: la razón por la cual no se logra una relación de los estudiantes con la escritura es que no hay una conexión del Centro de Escritura, como intermediario de esta relación, y por ende no se logra el objetivo deseado.

- Tema del mensaje: este se definirá más adelante, pues se hará uso de diferentes tipos de mensaje según los puntos de contacto y la etapa de la estrategia de comunicación.

- Soporte: lo anterior está sustentado por la información obtenida en el Estado del Arte. Algunas de las conclusiones más relevantes que permitieron la definición de los puntos anteriores fueron que:

- Las personas no conocen el Centro de Escritura Javeriano, por ende, no saben lo que hace, cómo lo hace ni en qué los puede ayudar.

- Las personas que lo conocen en ocasiones tienen percepciones que no son las esperadas, debido a que no han obtenido el servicio o han tenido malas experiencias.

- Los estudiantes en varias ocasiones no le dan relevancia a las competencias lecto-escritoras en su día a día.

- Las percepciones del Centro de Escritura son tan positivas, se considera al CEJ como un espacio académico e institucional y no se percibe que el acompañamiento brindado es con el propósito de mejorar las competencias para la vida.

- Limitaciones: la estrategia de comunicación debe corresponder a los parámetros establecidos por el manual de conducta de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

3. Diseñar el mensaje: el eje de comunicación se basará principalmente en crear conciencia de marca en los puntos de contacto que tiene la universidad con los estudiantes, pues de esta manera se tiene un alcance a los usuarios y a los no usuarios. Por otro lado, se utilizarán mensajes dirigidos a los usuarios que inviten a crear una relación más cercana con ellos.

Como parte final de la conceptualización, se definieron los siguientes aspectos. El Centro de Escritura Javeriano, como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, tiene como propósito brindar un acompañamiento a los miembros de la comunidad Javeriana en sus procesos de escritura. Así entonces, se considera importante tener en cuenta lo que implica un proceso, esto es, una serie de pasos importantes que permiten lograr un objetivo en un tiempo determinado. De esta manera, se decidió trabajar con las siglas del Centro de Escritura Javeriano (CEJ), pues como toda actividad de este requiere un proceso, se le asignó a cada sigla una fase correspondiente.

Así entonces, la letra C corresponde a la fase de Conocimiento, es decir, hace referencia al momento en que se conoce, investiga y profundiza sobre el tema a tratar para poder hacer un proyecto o una actividad basada en hechos y conclusiones contundentes y específicas.

Por otro lado, la letra E representa la fase de Ejecución. De esta manera, significa que corresponde a la parte en que se lleva a cabo la planeación detallada de la actividad o evento por realizar.

Finalmente, la letra J, corresponde a la fase de Justificación. Esto significa que es el momento en que se lleva a cabo de hecho la actividad planeada, es decir, se justifica el proceso previamente realizado.

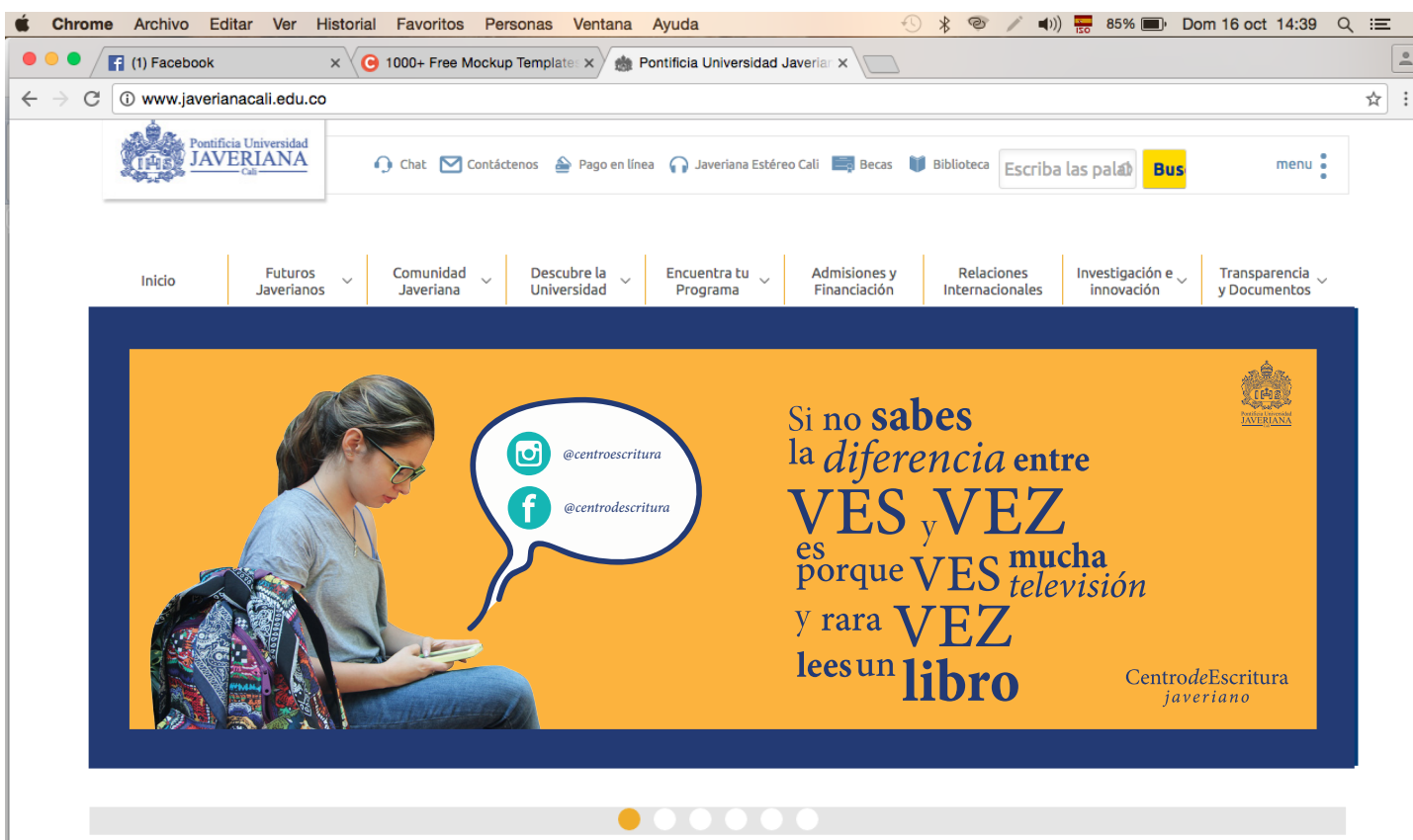
Así pues, las fases identificadas tendrán un rol importante en las actividades que se realizan por parte del Centro de Escritura Javeriano.

C: conocer
E: ejecutar
J: justificar

De acuerdo con el manual de identidad visual de la Pontificia Universidad Javeriana, las marcas que se encuentran dentro de la institución no deben tener logotipo propio y deben usar las tipografías y colores institucionales. De esta manera, se tuvieron en cuenta los parámetros y limitaciones para proponer una gráfica y estrategia de comunicación acorde con las dinámicas institucionales.

ESTRATEGIA DIGITAL

BANNER EN LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL: aprovechar este medio como oportunidad para comunicar mensajes importantes según la ocasión. Como mensaje base se plantearán una serie de banners que permiten crear conciencia de marca mediante la información de los servicios del Centro de Escritura y el acompañamiento que este puede brindarle a los usuarios. Por otro lado, se proponen unos banners para eventos específicos que el Centro de Escritura vaya a desarrollar o en los que vaya a participar.





Si no sabes la diferencia entre **VES y VEZ** es porque **VES** mucha y rara **VEZ** lees un libro

@centrodscritura @centrodscritura

Centrodscritura Javeriano

REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL CENTRO DE ESCRITURA: si bien el rediseño de una página web implica un proceso mucho más dedicado, es evidente que esta necesita migrar hacia la nueva identidad de la Pontificia Universidad Javeriana y con esta, la nueva imagen del Centro de Escritura. Además, es un punto de contacto importante, por lo cual es importante que en la página de inicio esté claro lo que ofrece el Centro de Escritura y los servicios que puede brindar a otros miembros que acceden a la página, como los recursos virtuales. Por esta razón, se hace una propuesta de imagen, además de una infografía que explica los puntos anteriores y que genera el primer impacto cuando una persona ingresa a la página.

Pocas cosas
dicen tanto ^{de} una
persona como su
ortografía, la
música que
escucha ^{y los}
libros que
lee.

*Si necesitas ayuda con tus procesos de escritura
puedes solicitar una tutoría siguiendo estos pasos*

1 Haz click en el boton
“consultar horarios” y
revisa los horarios
disponibles.



2 Regresa a la página
principal y haz click en
“Solicitar cita” y
completa el formato



Recuerda

Debes especificar la fecha y
hora de la tutoría.

Debes hacerlo a través de tu
correo institucional.



Chrome Archivo Editar Ver Historial Favoritos Personas Ventanas Ayuda

Dem 16 oct 15:04 75% Bienvenido al Centro de E...

Compo Maria de Ma... Pontificia Universidad Javeriana

centrodeescritura.javerianacali.edu.co

Centro de Escritura Javeriano

Pocas cosas de dicen tanto una **persona** como su **ortografía**, la **música** que **escucha** y los **libros** que **lee**.

Recursos: [Recursos para Estudiantes](#), [Recursos para Profesores](#), [Informatías](#)

Servicios: [Estudiantes](#), [Profesores](#)

Sobre nosotros

1472454...17980930...jpg

free_prod_mockup_ma...zip

Consular horarios Solicitar cita

Síguenos en... Twitter Facebook Instagram

1472454...17980930...jpg

REDES SOCIALES: principalmente Facebook e Instagram son las redes que viene manejando el Centro de Escritura desde hace algunos años. Estas han tenido una buena respuesta por parte de los usuarios y ha sido una estrategia efectiva para informar datos importantes y dar consejos de escritura. Sin embargo, la gráfica que se maneja no tiene una unidad, dado que en el Centro de Escritura no hay un diseñador asignado y las redes sociales son manejadas por los mismos tutores. La propuesta para estos medios es retomar estrategias que han funcionado anteriormente, pero que no se les ha dado continuidad y proponer nuevas según los descubrimientos de las necesidades de comunicación del Centro de Escritura. De esta manera, se propone manejar contenido del mismo tema en ambas redes según el día, para así lograr un seguimiento por parte de los usuarios.

Lunes: informativo → al descubrirse que las personas no tienen conocimiento específico sobre lo que hace el Centro de Escritura o sobre sus servicios, se considera pertinente presentar datos que informan y crear conciencia de marca.

Martes: consejo de escritura → en este día se realiza el consejo de escritura sobre algún tema en particular, esto permitirá que los usuarios vayan adquiriendo herramientas que les permiten mejorar sus competencias de escritura a partir de información fácil de interiorizar.

Miércoles: exhibir al CEJ → al identificar la falta de posicionamiento se considera relevante mostrar los aspectos positivos que pueden sorprender a las personas, los logros y resultados que el CEJ tiene.

Jueves: juego de palabras → según la observación y seguimiento de las redes sociales del Centro de Escritura se pudo definir que los juegos de palabras son una buena manera de transmitir el conocimiento de manera sencilla, práctica y divertida.

Viernes: conoce a un tutor → teniendo en cuenta las barreras que se presentan entre los estudiantes y el Centro de Escritura como un espacio académico e institucional que no les llama la atención, se parte del concepto del trabajo colaborativo y las tutorías entre pares que se maneja en el CEJ, para proponer la presentación de los tutores como otros estudiantes que también tienen unos intereses y gustos particulares, para de esta manera conectarse con las personas que puedan encontrar un vínculo con el CEJ.

Según el manejo de redes sociales, basado en el community management, que se mostrará más adelante en el cronograma, se tendrá en cuenta también los principales horarios en que las personas consultan las redes sociales, que, según conocedores en el tema, son de 12:00-2:00 pm, es decir la hora de almuerzo y entre las 6:00-8:00 pm.

A continuación se muestra un ejemplo de imagen para cada uno de los días, cada uno va acompañado de un hashtag que identifica el tema del día. Así entonces:

- Lunes: #conoce
- Martes: #consejodeescritura
- Miércoles: #sabíasque
- Jueves: #noerestuortografía
- Viernes: #conoceuntutor

¿Necesitas ayuda
con tus **procesos de
escritura?**

{ En el Centro de Escritura
Javeriano te podemos
ayudar en las tres fases del
proceso de escritura }

- **Planeación**
- **Borrador**
- **Revisión**

#conoce

¿Sabías que el
**Centro de Escritura
javeriano**
fue el
primero de
Suramérica?

#sabíasque

¡No lo olvides!

{	Cayó	del verbo caer
	Cayo	islote
	Calló	del verbo callar
	Callo	dureza que se forma en tejidos humanos, animales o vegetales.

#consejodeescritura

Si no **sabes**
la *diferencia* entre
VES y VEZ
es
porque **VES** *mucha*
television
y rara **VEZ**
lees un **libro**

#noerestuortografía

**Daniela
Herrera**



“En los detalles
está la vida y en
la vida está la
felicidad”.

#conoceaintutor





Centro de Escritura Javeriano

24k people like this

Mario Zuluaga and 83 other friends

Invite friends to like this Page

ABOUT

Centro de Escritura Javeriano pertenece a la Pontificia Universidad Javeriana Calle

PHOTOS



Centro de Escritura Javeriano

38 mins · 10

Si necesitas ayuda con la escritura acudencia rapid tu cita y te podemos ayudar



¿Necesitas ayuda con tus problemas de escritura?

Es el Centro de Escritura Javeriano el que...

THE VALUE OF AN IDEAS IN THE USING OF IT.

Searching for a designer? Looking for a writer? Do you need a graphic designer? Do you need a copywriter? Do you need a content writer? Do you need a proofreader? Do you need a translator? Do you need a proofreader? Do you need a translator? Do you need a proofreader? Do you need a translator?

1 Chat (0)

SEMANA INTERNACIONAL DE CENTROS DE ESCRITURA

Esta semana se lleva a cabo en el mes de febrero de cada año y es en donde distintas instituciones realizan actividades acordes con la temática con el fin de promover los centros de escritura y la función que cumplen en el contexto universitario. De esta manera, se propone preparar un evento en dicha semana como estrategia de relaciones públicas, pues es un momento y un espacio en el que se puede tener un acercamiento con usuarios y no usuarios del Centro de Escritura, pero todos pertenecientes a la audiencia objetivo. Así entonces, el evento dura los cinco días de la semana y en este se realizan actividades diarias en las que se invitan a las personas a participar, pasar un rato agradable y conocer el Centro de Escritura Javeriano. Para esto se usarán las demás tácticas para complementar la realización de este evento, es decir, el manejo de redes sociales y la visibilización en otros puntos de contacto relevantes.

Para esto, además de hacer una campaña informativa y de expectativa sobre el evento, se propone usar canales offline como modo de visibilizar mejor el evento. Así entonces, estas son las piezas que se usarían.

1. ENTRADA PEATONAL DE LA UNIVERSIDAD: como es un punto de contacto por el cual las personas pasan sin detenerse por mucho tiempo, se propone usar un pendón grande que pueda llamar la atención visualmente y que genere conciencia de marca. En este se busca poner un mensaje que motive a conocer más, pues debe generar curiosidad para que las personas lo miren y se detenga, así, lo que se quiere lograr con esta pieza es que los estudiantes se motiven a seguir al CEJ en redes sociales y conocer más de qué se trata.

2. ENTRADA DE LOS CARROS A LA UNIVERSIDAD: en esta también se propone usar un pendón del mismo tipo que el de la entrada peatonal en el que

llame la atención y motive a conocer más sobre el CEJ.

3. PASILLOS DE LA UNIVERSIDAD: poner pendones en puntos de alto tránsito para generar mayor visibilidad del evento.

4. EDIFICIOS DE CLASES: aquí se propone usar pendones, pero esta vez, como es un espacio en donde las personas se pueden detener a leer, por lo cual en estos pendones se puede usar unos mensajes más del tipo informativo para que las personas hagan las asociaciones con las demás piezas de la universidad y aquí tome un llamado a la acción a seguir en redes sociales, ingresar a la página web o solicitar una tutoría.



En el Centro de Escritura Javeriano te podemos ayudar en las tres fases del proceso de escritura

- *Planeación*
- *Borrador*
- *Revisión*

Pocas cosas dicen tanto de una **persona** como su *ortografía*, la música que escucha y los *libros* que lee.



Centro de Escritura
javeriano

Centro de Escritura
javeriano

Semana Internacional de Centros de Escritura

“Formamos mejores escritores, no mejores escritos”

¡No te pierdas la oportunidad de
participar y ganar premios!

Del 6 al 10 de febrero en el Hexágono
del Samán



@centroescritura



@centroescritura



Centro de Escritura
javeriano

Semana Internacional de Centros de Escritura

"Formamos mejores escritores, no mejores escritos"

¡No te pierdas la oportunidad de
participar y ganar premios!

Del 6 al 10 de febrero en el Hexágono
del Samán



@centroescritura



@centroescritura



ESTRATEGIA DE EXPERIENCIA

Para la estrategia de experiencia se eligió uno de los puntos de contacto más representativos e importantes del Centro de Escritura: el taller. En este espacio se reúnen usuarios y no usuarios por la solicitud del docente para hacer un apoyo en algún tema en particular, pertinente para la clase según lo que considere el profesor. De esta manera, se va a replantear la manera en que se realiza un taller, especificando el paso a paso de cómo planearlo, llevarlo a cabo y darle seguimiento, con el fin de mejorar la experiencia que vive cada estudiante en ese momento con la escritura y posibilitando la mejoría de dicha actividad de manera dinámica y efectiva.

Teniendo en cuenta las encuestas realizadas a profesores y estudiantes, además de las observaciones personales en el contexto de estudio, se pudo evidenciar que el tema que se considera más solicitado es la redacción, por otra parte, otro de los grandes problemas estuvo identificado en el momento de la exposición, debido a que varios estudiantes no logran expresar sus ideas verbalmente de manera clara, concisa y directa. En síntesis, se pudo identificar que la síntesis, estructuración y argumentación como competencias para comunicar una idea son aspectos relevantes para trabajar en la carrera de Diseño de Comunicación Visual. Con el propósito de cumplir con la estrategia de mejorar la imagen y la experiencia que tienen los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual con la escritura y con el Centro de Escritura, se pretende encontrar una relación muy cercana con la escritura para poder transmitir y generar una conexión importante. Así pues, uno de los puntos que funcionarán como eje central del taller será la relación entre la Comunicación Visual y la Comunicación Escrita, pues un diseñador debe saber comunicar sus ideas visualmente, pero no se debe dejar de lado la comunicación

escrita, pues forma parte de la argumentación y sustentación de cualquier proyecto. Por esta razón, el tema del taller que se realizará en la prueba piloto será: Comunícate mejor.

El taller propuesto se llevará a cabo como prueba piloto el jueves 6 de octubre del 2016 entre las 8:00am y las 10:00 en el auditorio 10 del edificio Samán con los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual y en presencia de la profesora Diana Milena Aristizábal. De esta manera, en las actividades que se proponen desarrollar en dicho taller, podrá haber mayor eficacia debido a que habrá un interés más marcado por parte de los jóvenes para adquirir las herramientas brindadas que les permitirán mejorar sus competencias escritoras.

Ahora bien, en primer lugar, se identificaron unos momentos clave que deben tenerse en cuenta y llevarse a cabo en la realización de cualquier taller y es en esos momentos que se va a proponer la estrategia de experiencia de marca.

► Momento 1: presentación: en este punto se debe hacer un breve repaso de lo que es el Centro de Escritura y hablar sobre los servicios y las concepciones correctas que deben tenerse sobre el mismo. Aquí se pueden incluir preguntas como: ¿conocen el CEJ? ¿han ido? ¿en qué les ha ayudado?, etc. Este momento fue identificado con base en las encuestas realizadas y los formatos de evaluación de talleres previamente realizados, en los que se pudo identificar que los estudiantes muchas veces no conocen el Centro de Escritura o han oído hablar de él pero no conocen los servicios que puede ofrecerles. De esta manera, debido a que el taller es solicitado por un profesor y no por los estudiantes, hay que tener en cuenta que lo más importante es que en primer lugar todos conozcan lo que el CEJ es y los servicios que ofrece, para que así puedan tenerlo en cuenta para sus decisiones futuras.

►Momento 2: introducción: en este punto ya se introduce la temática del taller diciendo lo que se va a realizar y de qué manera, para que así los estudiantes tengan una estructura clara y puedan llevar un seguimiento del mismo. Este momento se propone hacerlo detallado, puesto que presentar una estructura clara de los pasos a realizar en el taller permiten que cada persona lleve un seguimiento del hilo conductor, lo cual proporciona una posible mayor atención al estar pendientes del paso que sigue y lograr ver toda la información como un conjunto en el que todos los elementos dependen entre sí.

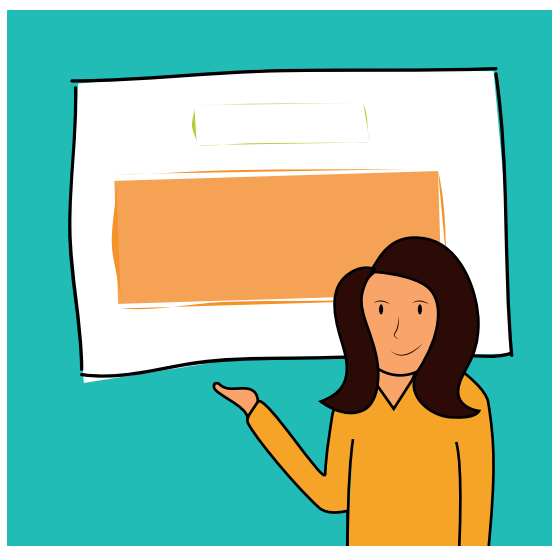
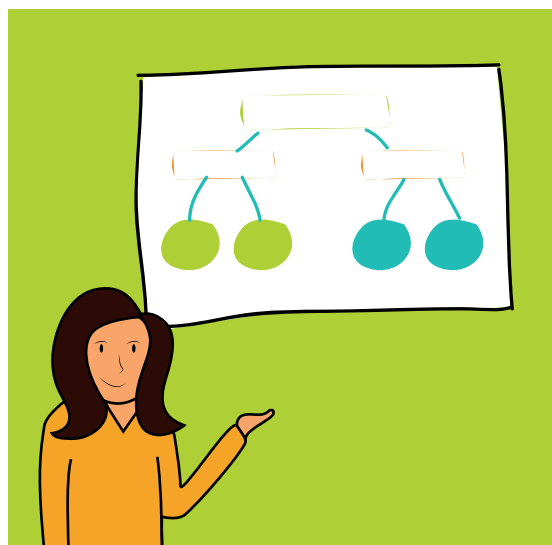
►Momento 3: explicación: en este momento ya entra la parte teórica y explicativa, se usan las diapositivas como medio de apoyo y se basan las explicaciones en ejemplos. Es uno de los momentos fundamentales, en tanto que es el punto de transmisión del conocimiento, en este momento se expresa la información que permitirá la construcción de las herramientas lecto escritoras. Posterior a la explicación debe haber un sub-momento que corresponde a la ejemplificación, ya que la información se ve reflejada en una situación particular y permite mayor claridad.

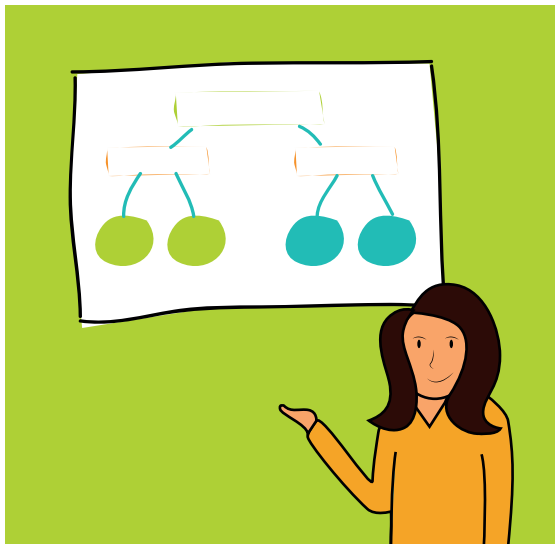
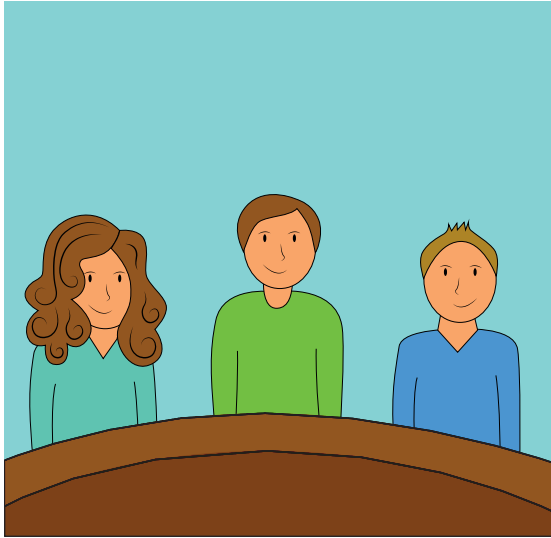
►Momento 4: actividad: posterior a cada tema de explicación debe haber una actividad como modo de justificación de esta. Este es el momento más relacionado con el cono del aprendizaje de Edgar Gale, ya que corresponde a la apropiación e interiorización del conocimiento transmitido en la fase anterior. Posterior a la descripción de los momentos se explican algunos tipos de actividad que se han planteado hasta ahora. Más adelante, se diseñarán propuestas de más actividades según los conceptos manejados.

Así, se intercalan los momentos 3 y 4 de acuerdo a los temas que deben desarrollarse en cada taller.

►Momento 5: cierre: aquí se realiza una reflexión general, intentando preguntar a varios qué fue lo más pertinente del taller, mostrando un esquema con los puntos revisados a lo largo de la sesión y así lograr una participación final

por parte de los estudiantes.





Así pues, a continuación se presentan los momentos aplicados al taller “Comunícate mejor”, el guion y las actividades a desarrollar.

► **Momento 1:** este es el mismo independientemente del tipo de taller, por lo cual no se hará énfasis en el guion en este punto.

► **Momento 2:** en este se hará una descripción de lo que se va a realizar en el taller por medio de una imagen o un mapa mental que explique los temas y el recorrido que se va a llevar a cabo. Así entonces, en este taller que se titula “Comunícate mejor” se hará énfasis en cómo lo que debe hacer un diseñador es comunicar ideas y, en este caso, lo hace de manera gráfica o visual. No obstante, no se debe dejar de lado

la comunicación escrita, pues es totalmente necesaria y complementaria a la hora de comunicar ideas con efectividad. Por esta razón se tendrán tres grandes temas que abarcan esta situación: 1. Generación y verbalización de ideas (mind mapping), 2. Oralidad, 3. Redacción. En el primer punto se dará respuesta a ¿para qué sirven los mapas mentales?, al mencionar características como el pensamiento radial, el uso de los hemisferios del cerebro y el poder de las imágenes, seguido de los pasos para construir un mapa mental. En el segundo punto se brindarán los consejos a tener en cuenta para dar un buen discurso, explicando puntos como: la adecuación, la claridad, el lenguaje extra-verbal y la estrategia al hablar. Finalmente, en el tercer punto se describirá la redacción y su importancia, seguido de las preguntas previas, requisitos principales y criterios académicos. Posteriormente, se usará el párrafo como eje central para hacer las consideraciones específicas para la redacción y finalmente se muestran las recomendaciones más importantes a la hora de redactar como: reducir la extensión, limitar los incisos, podar lo irrelevante, ordenar los elementos, evitar las negaciones y algunas reglas para la elección de palabras. Para terminar, se indican la fase de revisión y corrección en términos generales para ponerle fin a un texto.

► **Momentos 3 y 4:** aquí se presentará el guion del taller que incluye las explicaciones y las actividades a realizar.

Guion y programa del taller:

I. Generación y verbalización de ideas:

¿Cómo se preparan cuando van a dar una presentación en público? ¿cuál es el paso a paso? ¿qué dificultades les genera?

Bueno, pues hoy les vamos a presentar una propuesta para hacerlo por medio de los mapas mentales, que les ayudará a organizar las ideas y a estructurarlas.

¿Para qué sirven los mapas mentales y cómo nos ayudan a conectar las ideas?

1. Pensamiento radial: cuando escuchamos una canción o comemos un helado, en nuestra mente aparecen muchos pensamientos asociados entre sí. Así, cada olor, sabor, sonido o sensación puede representar un centro del que se derivan muchísimos pensamientos. El cerebro es una máquina de asociaciones gigante y hay que aprender a sacarle provecho a esto.

2. Hemisferios del cerebro: nuestro cerebro está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho) que realizan actividades denominadas corticales como: lógica, ritmo, líneas, color, listas, ensoñación, números, imaginación, palabra y estructura general. Cuanto más integradas estén estas habilidades, más capacidad cerebral tendremos para memorizar. Así, un mapa mental activa numerosas actividades corticales, lo cual favorece una rápida memorización.

3. El poder de las imágenes: todos han escuchado la frase “una imagen vale más que mil palabras”, ¿verdad? Pues esto es porque las imágenes activan numerosas actividades corticales, lo que mejora la memorización y la capacidad para asociar ideas y conceptos.

¿Cómo hacer un mapa mental?

1. Crear un nodo central con el tema principal.
2. Crear varias ramas con las principales ideas.
3. Derivar ideas secundarias de las principales.
4. Añadir más recursos visuales.
5. Convertir el mapa en apuntes de acuerdo con una jerarquización y relación entre ideas.
6. Desarrollar las ideas.

ACTIVIDAD

Formar grupos de 5 personas y escuchar una canción elegida por alguno de los participantes. Los estudiantes deben inspirarse en las ideas que se les ocurran mientras escuchan la canción y elegir un tema que les inspire para producir un mapa mental a partir de ese tema.

→ Materiales: pliegos de papel kraft, Post its, marcadores, cinta adhesiva.

Se colocan los pliegos de papel kraft en diferentes partes de las paredes y los grupos deben construir el mapa a partir de frases o palabras escritas en Post its y los marcadores, siguiendo los pasos que se enseñaron para la construcción de un mapa mental.

Ahora, cada integrante del grupo debe elegir uno de los subtemas (sin decirle a sus compañeros cuál es), todos deben ser diferentes, y se les pide que en una hoja sintetizen lo que quieren decir en una imagen. Así, se les da un tiempo determinado y al finalizar este se intercambiarán las hojas de papel y el otro compañero intentará adivinar de qué se trata la imagen.

La idea es que puedan expresar toda la idea en una síntesis visual.

II. Oralidad:

Luego de tener la información que quiero expresar viene el momento de ponerlo en palabras para comunicarlo verbalmente. El discurso oral pretende dar un mensaje a un público oyente. Para esto, es importante haber definido el propósito del discurso y el auditorio objetivo.

¿Qué debo tener en cuenta en un discurso?

1. Debe ser adecuado: es decir, tener en cuenta la situación y el contexto, es decir:
 - Adecuación al contexto comunicativo: ¿coloquial o formal?
 - Adecuación al público: ¿serio o divertido?
 - Adecuación al tiempo: no muy largo ni muy corto, según lo establecido.
2. Debe hacer uso correcto del lenguaje: esto hace referencia a usar las palabras adecuadas al contexto y usar correctamente las normas lingüísticas establecidas por la Real Academia de la Lengua Española.
3. Debe ser claro: se evidencia claridad cuando hay una adecuada planeación.
 - Claridad en las ideas: ¿qué queremos decir? Identificar ideas principales e ideas comple-

mentarias.

►Claridad en la estructura: inicio, nudo, desenlace.

►Claridad en la expresión: usar un tono de voz no muy alto ni muy bajo y hablar de manera fluida a menos que por un propósito de comunicación una parte requiera lo contrario.

4. Debe tener en cuenta lo extra-verbal: el lenguaje no verbal, es decir, el corporal es muy notorio y puede comunicar más de lo que uno se imagina.

►Gestos y movimientos corporales: no deben ser exagerados, pues distraerán al oyente del objetivo del discurso.

►Distancia física prudente: hacer un buen manejo del espacio, apropiándose de este sin saturar a los participantes y respetando el espacio personal.

5. Debe hablarse estratégicamente: las herramientas comunicativas deben ser utilizadas en pro de lograr los objetivos previstos. Esto hace referencia a la manera en que yo expreso mis ideas, las palabras que uso y el tono en que las uso.

ACTIVIDAD

Haciendo un proceso de seguimiento con la actividad anterior, se propone utilizar el subtema elegido junto con la imagen realizada para responder a las preguntas orientadoras de oralidad, principalmente planteando un inicio, nudo y desenlace y planear un pequeño discurso en el que cuenten toda su idea en 30 segundos. Posteriormente, se pasa a elegir dos o tres personas que puedan contarnos en ese tiempo determinado lo que hicieron. En este momento se usarán algunos elementos didácticos como paletas con indicadores que puedan ir mostrando el tiempo que queda.

III. Redacción:

Ahora bien, luego de tener las ideas organizadas y saber lo que voy a decir, es momento de poner las ideas por escrito de manera efectiva.

¿Quién me puede decir qué es redactar?

(aquí se va haciendo una lista de ideas en el ta-

blero a medida que los estudiantes van interviniendo).

Bueno, redactar es el proceso de poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad en una composición organizada.

1. Primero debo tener claro el propósito del texto y para esto me planteo las siguientes preguntas:

►¿A quién va dirigido?

►¿Qué tipo de texto es? ¿cuáles son sus características?

►¿Cuál es la idea central del texto?

►¿Cómo voy a organizar el documento?

►¿Qué quiero lograr con él? ¿qué quiero dejarle al lector?

2. Ahora entonces, los requisitos que presenta un texto bien redactado son:

►Claridad: es decir, corrección ortográfica, manejo gramatical, vocabulario preciso y variado, relación entre las partes del texto.

►Orden: estructura definida y relación lógica entre las partes del texto y dentro de los párrafos.

3. También hay que tener en cuenta los requisitos que deben tenerse en cuenta para la redacción de textos académicos:

►Finalidad

►Enfoque

►Modalidad

►Género

►Tono

►Lenguaje y estilo

►Extensión

ACTIVIDAD

Luego de ver los primeros pasos de la redacción, se invita a los estudiantes a que tomen las ideas ya organizadas que utilizaron para hacer el breve discurso y respondan a las preguntas iniciales planteadas para definir el propósito del texto. Este punto no se socializa, pues es parte de una actividad más grande, pero es un momento para resolver dudas a la hora de aplicarlo a un caso particular.

El párrafo como eje central

De esta manera, luego de tener en cuenta estos tres puntos principales antes de empezar, se propone el párrafo como eje central del texto, puesto que este es la unidad que compone cualquier tipo de texto. Así entonces, algunos aspectos a tener en cuenta para la construcción de un párrafo son:

- Agrupaciones temáticas
- Relación entre las oraciones
- Ordenación secuencial y lógica

ACTIVIDAD

Luego de ver estos consejos y habiendo respondido a las preguntas iniciales se les va a asignar un tiempo a los estudiantes para que escriban el párrafo de su idea teniendo en cuenta las consideraciones anteriores. Se les asigna un tiempo determinado y se les pide que entreguen sus párrafos para que el tutor asistente pueda leerlos y elegir uno como ejemplo mientras el otro tutor continúa con la dictación del taller. Así, el tutor asistente va copiando el párrafo en el tablero para poder trabajar el párrafo entre todos.

Recomendaciones importantes sobre la redacción

1. Reducir la extensión: se valora mucho en la redacción la optimización del lenguaje, no usar palabras adicionales para hacer sonar más compleja la oración.
2. Limitar los incisos: decir de manera directa en lo posible, usar incisos solo de ser necesario.
3. Podar lo irrelevante: a veces decimos información que no es importante o que puede ser dicha en menos palabras.
4. Ordenar los elementos: lo más importante debe estar al principio y debe estar claro.
5. Limitar los gerundios: puesto que muchas veces están mal utilizados. Un gerundio está correctamente utilizado cuando es usado como un adverbio o como una relación de simultaneidad.
6. Evitar las negaciones: se obtendrá una respuesta más favorable de parte del lector.

Reglas para escoger palabras

- Evitar las muletillas
- Preferir palabras concretas a palabras abstractas
- Preferir palabras cortas y sencillas
- Moderar el uso de adverbios terminados en mente.

Proceso de revisión

En primer lugar se deben hacer las preguntas correspondientes a las preguntas iniciales para confirmar el cumplimiento del propósito del texto.

Proceso de corrección

Finalmente, se corrigen los últimos detalles como la ortografía y se hace el proceso de citar y referenciar.

ACTIVIDAD

En esta actividad, cuya realización comenzó en la fase anterior, se toma el párrafo escrito en el tablero para revisar una por una las recomendaciones de redacción y hacer un paralelo entre las preguntas iniciales y las preguntas finales para verificar que el párrafo esté bien escrito. Así pues, al final se corrige este párrafo que fue realizado desde sus inicios y se pueden resolver dudas en conjunto.

Ejemplo de párrafo mal escrito:

Acompañándolo siempre, aunque esté muy cansado, el perro es el mejor amigo del hombre, defendiéndolo ante cualquier agresión, aunque esta lo ponga en peligro, para que su amo se sienta bien. Cada día, tanto los soleados como los lluviosos, recibe con alegría y cariño a su amo. Las personas que cuidan estas mascotas pueden mejorar su salud, teniendo beneficios como reducir el estrés y bajar la presión sanguínea. Quienes comen en exceso pueden tener a la larga enfermedades fatales.

Corrección del párrafo:

El perro es el mejor amigo del hombre porque lo acompaña siempre, lo defiende ante cualquier agresión y cada día recibe con cariño y alegría a su amo. Las personas que cuidan estas mascotas pueden mejorar su salud, pues trae beneficios como reducir el estrés y bajar la presión sanguínea.

ACTIVIDAD FINAL

Para la actividad final ya se va a salir del proceso con la construcción del párrafo y se hará uso de la plataforma Kahoot, que consiste en una página web que permite la creación de quices en los que todos los participantes pueden competir entre ellos. De esta manera, se propone hacer uno o dos pequeños quices en los que se pueda verificar el aprendizaje llevado a cabo en los tres grandes temas del taller y de esta manera, finalizar el taller con una actividad dinámica. Esta actividad tiene reforzamientos positivos, pues a las personas que vayan respondiendo bien se les da un premio y a todos por participar se les dan los dulces consejos de escritura.

► **Momento 5:** en la fase de cierre se retoma lo visto en el taller en un esquema similar al presentado antes de iniciarlo. Además, se les piden sus datos y correos electrónicos para crear una base de datos de los asistentes al taller y llevar un registro. Por otro lado, la finalidad de esta base de datos es poder crear un contacto posterior, al enviarles un fanzine digital basado en la foto memoria del taller.

Momento posterior al taller

Al finalizar la actividad se va a realizar una foto memoria del taller, es decir, la documentación a partir del registro fotográfico y las observaciones de los tutores. A partir de esta documentación se pretende generar un fanzine en el que se recopilen los momentos más importantes del taller, así como los temas principales,

consejos, dudas, entre otros aspectos que pueden interesarle no solo a los participantes sino a otras personas que deseen informarse acerca del tema. De esta manera, se realiza el fanzine para entregarlo a las personas que deseen tener el material. Por otro lado, se imprimen algunas versiones de bajo presupuesto para colocar en una biblioteca de fanzines que se construirá para el Centro de Escritura.

CORREO DIRECTO

Como se mencionó en el punto anterior, se generará un fanzine con la recopilación del tema trabajado en el taller. Este con el fin de tener un punto de contacto adicional con la marca y permitirle a los participantes del taller recordar los principales puntos trabajados, además de convertirse en una herramienta didáctica para los tutores, quienes pueden usar este material en tutoría o para repartirlo en casos especiales. Por otro lado, se diseñan también unos “dulces consejos de escritura” que son unos dulces que van acompañados de una etiqueta que contiene un consejo de escritura. Este también será utilizado como correo directo al finalizar el taller o en otras ocasiones en que se considere necesario.



Como se mencionó anteriormente, las estrategias que se iban a validar fueron principalmente el taller como experiencia junto con la entrega del fanzine y los dulces consejos de escritura, pues son estos los que permitirían la construcción del modelo que cumple con el objetivo general. Así entonces, a continuación se muestra el registro de la implementación de las estrategias propuestas.

En primer lugar, se presenta la Fotomemoria del taller, esta es una recopilación de fotografías y textos que explican el paso a paso del taller realizado, además de incluir apuntes personales y algunos de los productos que se hicieron en la actividad.

Posteriormente, al realizar los primeros bocetos de los fanzines se hicieron algunas entrevistas para hacer una pequeña prueba de usuario antes de entregar la versión final.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA FANZINE

Realizada por María Del Mar Guerrero a Grecia Quintero y Nicolás Vásquez, estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual.

Realizado el día 13 de octubre a las 8:00 am en el edificio Samán.

María Del Mar Guerrero: M

Grecia Quintero: G

Nicolás Vásquez: N

M: Hola, buenos días, les quiero hacer unas preguntas con respecto a su experiencia con la escritura y conversar un poco entorno al tema.

¿Cómo es su proceso cuando van a escribir y necesitan saber alguna información?

G: Bueno, pues principalmente en Internet. Sí he visto la página del Centro de Escritura y he usado más que todo lo de las normas APA que

ahí está explicadito superbién como en un PDF y organizadito. Le falta solamente el índice pero es bien, entonces yo sí he revisado el Centro de Escritura pero más que todo uno lo busca es por Internet.

N: Yo más que todo el Centro de Escritura voy al lugar, como que no confío tanto en las páginas y una vez estuve yendo el semestre pasado y me atendió Elena y ella me ayudó con cositas de redacción. Realmente no he consultado la página, como que yo sé dónde es el Centro de Escritura entonces si necesito alguna ayuda me tomo el tiempito y voy y pregunto.

¿Qué es lo que más se les dificulta a la hora de escribir y cómo es la experiencia a la hora de consultar recursos?

N: Como yo no consulto entonces depende de cada asesor que consulte porque depende de la manera en que él me explique entonces ya es como más personal. Por ejemplo como no confío en las páginas para ese tipo de cosas, porque las cosas académicas tienden a ser densas entonces el pensamiento mío como diseñador es muy fugaz y tiene que ser fugaz porque mantenemos en afanes como de que me va a tocar resolver esto ya entonces necesito algo que sea muy fácil de digerir y saber cómo hacerlo. Entonces es más fácil para mí asesorarme con una persona porque lo entiendo ahí en el momento y lo resuelvo rápido. En cambio puede que con un elemento digital no sé si vaya a ser pesado o no entonces no confío.

G: Para mí lo más complicado de la redacción es que otra persona diferente a mi proyecto lo entienda. Entonces yo lo que hago es buscar sinónimos para no escribir dos veces la misma palabra. A veces lo traduzco a otro idioma y ahí me queda más fácil buscar palabras que funcionen. También mostrarle a otra persona el proyecto, yo a veces digo: mira, te voy a leer esto, y le leo a alguien cualquiera y le pregunto que si entendió y si esa persona me lo puede decir en

sus propias palabras entonces yo ahí sé que está bien redactado.

M: Les tengo aquí uno fanzines para que los miren en términos generales y me cuenten qué opinan al respecto (los entrevistados se toman un tiempo para mirar el fanzine y leerlo).

M: ¿Qué opinan sobre el fanzine?

G: Me parece que es muy interesante la idea, según lo que hablábamos de que a veces es difícil interiorizar la información porque es muy densa y no llama la atención buscarla porque uno siente que se va a complicar más.

N: Sí, es cierto, pues de pronto si uno necesita una explicación adicional, como te dije ahora, yo voy directamente al Centro de Escritura pero de todas formas sería chévere llevarme uno de estos más o menos con lo que vi en la tutoría para acordarme y revisarlo o yo poder ir y coger uno de estos de diferentes temas.

G: Me gusta que sea a modo de fanzine porque se hace un poquito más informal y le quita como esa rigidez de lo académico y uno ya está saturado con esos temas de redacción y normas APA entonces como que es menos pesado de entender.

N: Me parece interesante el juego de formas y la diagramación, tal vez yo jugaría más con la jerarquía de las tipografías y con las fotos e ilustraciones que podrían ser más acorde con el resto de la identidad de la marca.

G: Sí, me parece. Además el formato es bien porque es fácil de llevar y de leer y sale bien con el presupuesto.

M: Bueno, muchas gracias por la entrevista.

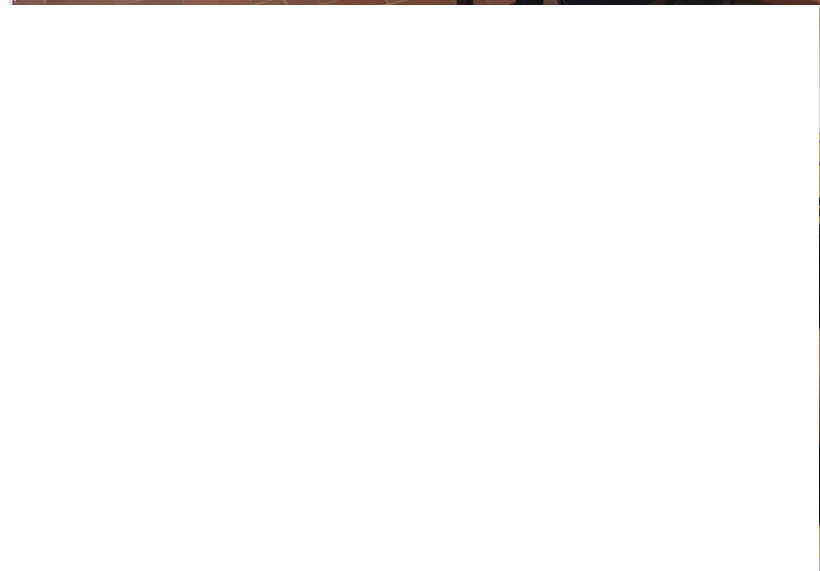
FOTOMEMORIA DEL TALLER:

Se presentan algunos de los momentos más relevantes de la realización del taller en el que se validó el modelo de experiencia. La fotomemoria se puede consultar en anexos.

El taller fue realizado el jueves 6 de octubre en el salón Auditorio 10 del edificio Samán de la Pontificia Universidad Javeriana bajo el permiso de la profesora Diana Milena Aristizábal, docente encargada de la asignatura Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual.

GENERACIÓN DEL MODELO

Finalmente, tras validar las estrategias propuestas se diseñaron unos modelos que permitirán a cualquier tutor del Centro de Escritura Javeriano realizar las tres fases del modelo CEJ: conocer, ejecutar y justificar. El primer modelo consiste en el rediseño de la identidad visual y el manual de cómo realizar la estrategia de comunicación. Por otro lado, el segundo modelo es el paso a paso para llevar a cabo un taller de principio a fin. Este modelo será adaptado en el futuro para otro tipo de actividades, por el momento se presenta el modelo de prueba de planeación de taller. Finalmente, se produjo un kit para hacer el taller, es decir, después de planearlo se debe preparar una caja de herramientas que permite llevar a cabo todas las actividades del taller.









Conocer

En primer lugar, es importante conocer la situación, el contexto, las personas con las que se va a trabajar. Por esta razón, a continuación hay una tabla que ayuda a completar la información relevante antes de comenzar la planeación.

¿Quién es mi audiencia?
Para responder a esta pregunta es necesario definir los siguientes aspectos.

Carrera			
Semestre			
Número de estudiantes			
Tema del taller			
Peticiones especiales			
Nivel de conocimiento sobre el tema	Básico	Medio	Alto
Profundización requerida	1 hora		2 horas
Duración del taller			



DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Teniendo en cuenta los parámetros asignados por el manual de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, se mantuvieron los colores y las tipografías, pero se eligieron algunos elementos de diagramación que son recurrentes en las distintas piezas visuales de la estrategia de comunicación del Centro de Escritura Javeriano. Estos elementos son sacados del logotipo, de los trazos, las curvas, el punto de la letra j, modificados y adaptados según la pieza visual.

Así entonces, se generaron unos modelos para poder realizar la estrategia de comunicación del Centro de Escritura y un kit que contiene un modelo de planeación de taller y las herramientas necesarias para llevarlo a cabo. Como debe ser un producto de bajo costo que se ajuste al presupuesto mensual que recibe el Centro de Escritura Javeriano, se propone que el modelo de la estrategia de comunicación sea digital y se maneje junto con los demás recursos digitales del Centro de Escritura en el Google Drive con la cuenta de gmail del Centro de Escritura.

Por otro lado, en cuanto al producto físico que consiste en el modelo de planeación de talleres con el kit de herramientas para llevar a cabo las actividades, se propone usar materiales que estén al alcance de los tutores bajo el presupuesto del Centro de Escritura Javeriano y que pueda ser replicado fácilmente. Así entonces, el modelo estará dentro de una carpeta argollada, puesto que las hojas internas, elegidas de tamaño carta por ser el formato de fácil acceso para cualquier persona, tendrán la posibilidad de extraerse o insertarse según las necesidades y la cantidad de talleres planeados. De esta manera, se vuelve un recurso de fácil uso para cualquier tutor y que puede modificarse según las necesidades y dentro del presupuesto que tiene el Centro de Escritura.

De esta manera, los requerimientos son:

- Carpeta argollada
- Impresiones hoja carta (16 páginas) a color en impresión láser.
- Fotocopias (las que se consideren necesarias a medida que se van planeando los talleres)

Ahora bien, las otras dos estrategias llevadas a cabo fueron los dulces consejos de escritura y los fanzines como modo de marketing directo. Para los dulces consejos de escritura se eligió un tamaño de 2 x 4 cm, pues debe ser suficiente espacio para escribir el consejo de escritura pero de tamaño pequeño para poder adjuntarse al dulce.

Los requerimientos de diseño entonces son:

- Impresiones en hoja carta a blanco y negro (las que se consideren necesarias a medida que se vayan necesitando)
- Dulces (Chocobreaks o moritas dulces)

Para la realización de los fanzines también se tuvo en cuenta el presupuesto económico y el formato más accesible para el Centro de Escritura. Por esta razón se diseñó en tamaño ¼ de carta cada página, para que al ser diagramado y compaginado se pueda imprimir en 3 hojas tamaño carta. Para este, se utilizaron elementos de la identidad de marca en blanco y negro para poder ser impresos y fotocopiados por bajo costo y se propone dejar las plantillas listas para ser llenadas con la información diferente según el tema.

Así pues, los requerimientos para el fanzine son:

- 3 hojas carta impresas por lado y lado en blanco y negro por unidad.

En síntesis, estos son los requerimientos del diseño que se tuvieron en cuenta para tomar decisiones en cuanto a las estrategias propuestas y los productos realizados.



DESARROLLO DEL PRODUCTO

Para el desarrollo del producto final hubo un proceso muy riguroso de todas las fases del proyecto. A continuación se explica el paso a paso de la realización del proyecto y la definición del producto final.

En primer lugar, se hizo la fase de investigación, en la que se usaron diferentes métodos y herramientas como la observación, la realización de un taller piloto inicial, la toma de apuntes a manera de diario de campo, las encuestas y entrevistas, para recopilar información de fuentes primarias y conocer tanto a la audiencia como el contexto. Además se realizó la investigación de fuentes secundarias al revisar diferentes bibliografías relativas al tema del proyecto y que sirvieron para orientar la realización del mismo.

En segundo lugar, se usó la información obtenida en la primera fase para organizarla y extraer la información importante para conceptualizar el proyecto y comenzar a proponer las estrategias. Primero, se definió la estrategia de comunicación, es decir, se identificaron los puntos importantes por definir: objetivos de comunicación, identificación del público objetivo y los mensajes por transmitir. A partir de esta información, se definieron estrategias de publicidad, de marketing directo y de relaciones públicas. Posteriormente, se planteó la estrategia de experiencia en el punto de contacto elegido, el taller, en el que se combinaron algunas estrategias de relaciones públicas y marketing directo.

Al tener las propuestas se llevaron a cabo algunas de las estrategias, el taller fue la más importante, pero a su vez se realizó una parte de la estrategia de comunicación. El jueves 6 de octubre tuvo lugar el taller de experiencia llamado “Comunícate Mejor” al que asistieron solamente 6 personas de la clase por diferentes circunstancias. De todos modos, el taller

se llevó a cabo y tuvo muy buenos resultados, funcionaron las estrategias propuestas y la respuesta de los participantes fue muy positiva. En esta actividad se tomaron fotos y apuntes del paso a paso para posteriormente realizar una Fotomemoria. Esta Fotomemoria se hizo a los pocos días de realizado el taller, se ubicaron las fotografías tomadas y se adjuntaron algunas de las diapositivas más importantes y relevantes para las actividades propuestas. Asimismo se intervino la Fotomemoria, impresa en papel bond y a color, con apuntes escritos a mano sobre las observaciones que se hicieron en los distintos momentos del taller. Además de las fotografías, textos y apuntes, se adjuntaron varios productos que salieron de las actividades del taller por parte de los estudiantes, así como también algunos de los formatos de evaluación en los que se pueden evidenciar los buenos resultados de este taller.

Posterior a la realización del taller se comenzaron a implementar algunos puntos de la estrategia de comunicación, como el plan de redes sociales, Facebook e Instagram, en el que se propusieron imágenes con temas específicos para cada día de la semana. Más adelante, el jueves 13 de octubre se hizo entrega de los fanzines que fueron diseñados como producto del taller llevado a cabo la semana anterior. Para ese fanzine se tomaron los temas trabajados en el taller “Comunícate Mejor”, pues fueron identificados como los más necesarios para los estudiantes de Proyecto Avanzado de Diseño, además, se tuvieron en cuenta las actividades realizadas, las dudas e inquietudes que surgieron y la interpretación del conocimiento por parte de los estudiantes y así, teniendo en cuenta estos factores, se hizo un fanzine con la identidad visual del Centro de Escritura, sin perder la parte académica y formal pero convirtiéndose en estrategia de correo directo para los participantes del taller.

Luego de llevar a cabo dichas estrategias con los estudiantes de la muestra seleccionada se

les pidió a algunos de ellos que participaran en una entrevista, en el que se hicieron preguntas específicas relativas a las propuestas de estrategia y diseño planteadas e implementadas en la prueba piloto. Como el proyecto se basó en una muestra muy reducida, la opinión de estas personas fue de vital importancia para la realización de ajustes en los productos y en la estrategia, ya que el propósito es llegarle a estos estudiantes.

Más adelante, con las estrategias llevadas a cabo y la validación de las mismas en pruebas piloto, se hicieron los ajustes necesarios a los productos y se comenzó el proceso de diagramación de los diferentes documentos para entregar. Luego de terminar el proceso de diagramación y ajustes se presentaron las propuestas finales y se llevaron a cabo las impresiones necesarias para la presentación final.

DESCRIPCIÓN FINAL DEL PRODUCTO

Después de cumplir con el proceso del desarrollo de las estrategias y el producto, es decir, la propuesta de estrategias de comunicación y de experiencia y la validación de las mismas en una prueba piloto, se construyó el producto final que consiste en un manual con un modelo de planeación de talleres del Centro de Escritura y que contiene la caja de herramientas necesarias para hacerlo. El modelo cuenta con las tres fases identificadas de las siglas del CEJ (conocer, ejecutar y justificar) y en cada una de estas se explica detalladamente su propósito y la manera de completar el modelo, seguido de los espacios y tablas necesarias para hacerlo.

El modelo se adecúa al bajo presupuesto del Centro de Escritura y se acomoda al uso que los tutores le van a dar. Así, consiste en una carpeta argollada que contiene las páginas, en formato carta, del modelo de planeación del taller. Esta carpeta también contiene separadores

para ir archivando los distintos talleres que se van llevando a cabo y en la parte posterior se encuentran las páginas fotocopiadas que cada tutor podrá ir utilizando a medida que se van solicitando talleres. Además, en una de las secciones del modelo se encontrarán los formatos de evaluación de taller y las fotocopias de los dulces consejos de escritura para ir haciendo uso de ellos a medida que se van necesitando.

Por otro lado, se dejan las indicaciones sobre cómo completar la caja de herramientas, previamente construida con materiales básicos, para tener completo su kit de ejecución del taller.

CONCLUSIONES

En síntesis, luego de la realización del proyecto se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

De la fase de investigación fue importante conocer a profundidad al usuario, la empresa, la problemática y el contexto. De esta información se pudieron extraer insights muy valiosos que fueron clave en la conceptualización del proyecto y en la definición de las estrategias propuestas. El Centro de Escritura lleva funcionando ya por varios años y aún así no cuenta con el posicionamiento ideal para un servicio de esta magnitud. Por esto, se identificó la falta de una estrategia de comunicación que cumpla con los objetivos de informar a la audiencia para generar conciencia de marca y así posteriormente generar un vínculo emocional con las personas y lograr el posicionamiento ideal. Por otro lado, fue importante descubrir las verdaderas concepciones que tienen los estudiantes, en especial los de Proyecto Avanzado de Diseño de Comunicación Visual, sobre el Centro de Escritura, pues de ahí es que se pudo partir realmente para proponer una estrategia adecuada con los objetivos precisos.

Lo anteriormente mencionado fueron los principales hallazgos de la investigación, sin embargo, con un análisis más profundo se descubrió que el verdadero problema es la falta de organización interna del Centro de Escritura, pues, al combinarse con la falta de apoyo por parte de la Pontificia universidad Javeriana de Cali, se evidencia en las problemáticas a la hora de expresar una imagen acorde con el servicio y la experiencia propuesta. Por esta razón, una de las claves del proyecto fue proporcionar una mejor experiencia entre los estudiantes y la escritura pero generar las herramientas necesarias para que un tutor cualquiera del Centro de Escritura pudiera replicar esa experiencia, abordando así de cierta manera la problemática de la falta de organización.

Por otro lado, en cuanto al diseño de las estrategias, es importante destacar que era de vital importancia llevar a cabo el traslado de la identidad visual acorde con el manual de identidad corporativa de la Pontificia Universidad Javeriana y al mismo tiempo generar elementos representativos del Centro de Escritura que permitan su identificación con el servicio que brinda a la comunidad Javeriana.

Además, fue fundamental realizar la validación de las estrategias de experiencia, pues si bien el cambio en la experiencia y en las percepciones no se da de un momento a otro, sí se pudo evidenciar una perspectiva diferente entre los estudiantes, pues lograron comprender la relevancia de adquirir competencias de lectura y escritura a lo largo de su vida académica y profesional y se interesaron por conocer más el Centro de Escritura y aprovechar los servicios que este les puede ofrecer. Además, fue posible el aprendizaje de aspectos técnicos de escritura mediante modos distintos a los habituales presentados en las clases, por lo cual se puede decir que iniciaron un proceso de experiencia con la escritura a través de las estrategias propuestas por medio del Centro de Escritura Javeriano.

Finalmente, con respecto a la construcción del modelo se pudo sintetizar la información obtenida en la investigación y los pasos realizados en todo el proceso para generar unos formatos sencillos que permitan a cualquier tutor llevar a cabo el mismo proceso, de manera sencilla y práctica. Por esta razón, se evidencia la validez del modelo, pues fue el que se implementó con la realización del taller como estrategia de experiencia y tuvo buenos resultados.

De esta manera, es notable que el Centro de Escritura se seguirá enfrentando a varios retos, pero poco a poco puede ir resolviéndolos al conocer a fondo la problemática, el contexto y su audiencia, pues solo de esta manera se puede abordar la situación efectivamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Atorreci, Ana. (2005). Competencias para la vida en las evaluaciones de lectura y escritura (SERCE y LLECE). Buenos Aires. Recuperado de: file:///Users/macbook/Downloads/competencias_vida_evaluaciones_lectura_escritura_atorresi.pdf
- Barbero, J y Gemma, L. (2011). Lectura, escritura y desarrollo en la sociedad de la información. Recuperado de: http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/02/4db6c1_Lect_Esc_Des_Final.pdf
- Botello, S. (2013). La escritura como proceso y objeto de enseñanza. Universidad de Tolima. Ibagué. Recuperado de: <http://repository.ut.edu.co/bitstream/001/1039/1/RIUT-BHA-spa-2014-La%20escritura%20como%20proceso%20y%20objeto%20de%20ense%C3%B1anza.pdf>
- Centro de Recursos para la Escritura. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/quees_crea.htm
- Centro de Español. Universidad de Los Andes. Recuperado de: <https://programadeescritura.uniandes.edu.co/>
- CREA. Centro de Escritura Universidad Icesi. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/crea/cursos_e_programas_de_escritura.php
- Benítez, R. (2014). Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Recuperado de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Carmelo, C. Ortiz, G. Unger, B. (2003). Hacer talleres, una guía práctica para capacitadores. Recuperado de: http://www.gwp.org/Global/GWP-SAm_Files/Publicaciones/Hacer-talleres-gu%C3%ADa-para-capacitadores-esp.pdf
- Diccionario Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=bBsqKPc>
- Escritura Mágica. (2015). Computadores para educar. Proyecto para la apropiación pedagógica de las TIC. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/FORMACIONCPE/2-proyecto-escritura-magca>
- Feria Internacional del Libro Bogotá. Recuperado de: <http://feriadellibro.com/index.cfm?d=sub&s=1674&p=10787&i=1>
- Gay, A. Los sistemas y el enfoque sistémico. Recuperado de: http://www.manuelugarte.org/modulos/biblioteca/g/texto_2_aquiles_gay.pdf
- García, J. (2013). Tiempo y recursos: un reto organizacional del CEJ. Revista El Escribano. Primera edición. Recuperado de: https://issuu.com/centrodescritura/docs/escribano_1
- Gautier, R. Teorías de la personalidad. Recuperado de: <http://webpace.ship.edu/cg-boer/skinnersp.html>
- Ivan Petrovich Pavlov y Burrhus Friedrich Skinner. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos15/pavlov-skinner/pavlov-skinner.shtml>
- La Capital (2008). Intrusos de Parque Casas. Recuperado de: <http://www.lacapital.com.ar/intrusos-parque-casas-una-revista-modelo-hecha-chicos-n286573.html>
- Martínez, E. (2013). Qué es un community manager y cuáles son sus funciones en

la empresa. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

- Mercadotecnia. Campo del consumidor. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml>
- Martínez, E y Sánchez, S. El proceso de aprendizaje. Aprendizaje, percepción y comunicación. Recuperado de: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0062percepcionaprendizaje.htm>
- Molina, V. (2012). Tensiones entre discursos de estudiantes y profesores universitarios sobre la lectura y la escritura. Colombia Signo y Pensamiento ISSN: 0120-4823. Ed; Editorial Pontificia Universidad Javeriana v.31 fasc 61. P. 126-141. Recuperado de: <file:///C:/Users/Toshiba01/Downloads/4413-15899-1-PB.pdf>
- Muñiz, R. La marca. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Mind Matic. Las leyes de la Gestalt. Recuperado de: <http://www.mindmatic.com.ar/gestalt.pdf>
- Marketing experiencial o experiencia de marca: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=15310&>
- Moya, J. (1997). Teorías cognoscitivas del aprendizaje. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://biblioteca-digital.ucsh.cl/greentone/collect/libros/index/assoc/HASH0157/baba2411.dir/Teorias%20cognoscitivas.pdf>
- Programa Palabras que Acompañan. Hospital de la Misericordia. Recuperado de: <http://fundacionhomi.org.co/programa-pala->

bras-que-acompanan

- Rivera, D. (2013). Educar en vez de enseñar. Revista El Escribano. Primera edición. Recuperado de: https://issuu.com/centrodescritura/docs/escribano_1
- Secretaría de Cultura y Turismo. Talleres de Escritura Creativa para Jóvenes en la Biblioteca del Centenario. Recuperado de: http://www.cali.gov.co/publicaciones/talleres_de_escritura_creativa_para_jovenes_en_la_biblioteca_del_centenario_pub
- Sánchez, J. (2011) En busca del Diseño Centrado en el usuario (DCU): definiciones, técnicas y una propuesta. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/dcu.htm>
- Universidad Internacional de Valencia (2016). ¿En qué consiste el aprendizaje incidental? Recuperado de: <http://www.viu.es/en-que-consiste-el-aprendizaje-incidental/>
- Ubillos, Mayordomo y Páez. Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y la acción planificada. Capítulo X: Actitudes: definición y medición: Recuperado de: <http://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+X.pdf>

