



## **Peatón consciente, peatón seguro**

**Proyecto para promover la seguridad vial de los peatones en  
Bogotá, Caso de estudio Cra 7, entre calles 45 y 68**

**Proyecto de Grado**  
Gustavo Andrés Cabrales García

**Bogotá D. C., 2019**

*Peatón consciente, peatón seguro*

## **Peatón consciente, peatón seguro**

**Proyecto para promover la seguridad vial de los peatones en Bogotá, Caso de estudio Cra 7, entre calles 45 y 68**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Diseñador Digital y Multimedia**

Directores:

Andrés Parra

Sandra Uribe

Línea de énfasis:

Gestión Audiovisual

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Programa de Diseño Digital y Multimedia  
Bogotá D. C., 2019

*Peatón consciente, peatón seguro*

# **Aval del Proyecto**

---

Firma del Director(a) de proyecto de grado

---

---

---

---

Firmas de los jurados

*Peatón consciente, peatón seguro*



Bogotá D. C., febrero de 2019

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional y son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente,

FABIO CORREDOR SÁNCHEZ  
Decano Facultad de Ingeniería y Arquitectura

GUSTAVO CABRALES  
Estudiante



**ÉTICA, SERVICIO Y SABER**

*Peatón consciente, peatón seguro*

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo en primer lugar, a mis padres, los cuales fueron un apoyo fundamental en el proceso académico de toda la carrera, apoyándome en todos los aspectos necesarios para convertirme en una profesional íntegro y capaz; en segundo orden, a la academia, es decir, a la Universidad, ya que fue la responsable en brindarme todos los conocimientos necesarios hasta este punto; punto donde aplico todo lo aprendido y trabajo en pro de contribuir positivamente con mis habilidades y fortalezas a una ciudad, a un país y a mediano plazo a una atmosfera global.

## **Agradecimientos**

Inicialmente, agradecerle a Dios por darme la oportunidad de tener vida y todo lo que he consigo hasta el día de hoy para realizar este proyecto personal; a mis padres, por apoyarme en estos cuatro años y medio de estudio; a mis profesores y tutores de carrera, Andrés Parra, Sandra Uribe, Freddy Chacón y Lina Estrella, quienes contribuyeron con su experticia y su conocimiento en cada uno de sus respectivos campos del saber, para instruirme como persona y como profesional; a los estudiantes y empleados que contribuyeron en el proyecto en la fase de testeo, Ana Quintero, Andrés Guio, Fernanda Navas, Juliana Pachón, Paula Rodas, Jessica Torres; y finalmente a mi alma mater, la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca por brindarme los conocimientos en el campo de Diseño y por haberme permitido cursar esta carrera en el tiempo esperado.

*Peatón consciente, peatón seguro*

*Peatón consciente, peatón seguro*

*“El valor intrínseco de la vida depende de la conciencia y del poder  
de contemplación, no de la mera supervivencia”  
Aristóteles*

## **Resumen**

La accidentalidad peatonal en la ciudad de Bogotá es un tema bastante crítico, teniendo en cuenta que cada año mueren alrededor de 250 peatones en las calles de la capital, de acuerdo con cifras de la Secretaría Distrital de Movilidad. Ante esta situación y dado el interés personal del autor al percibir la indisciplina de los peatones y, al mismo tiempo, su vulnerabilidad en la vía, se decide abordar la problemática en busca de una solución propia del diseño.

A partir de esto surge el proyecto de investigación “Peatón consciente, peatón seguro”, cuyo resultado es un producto audiovisual enfocado en promover información sobre la seguridad vial en los peatones de la ciudad de Bogotá, contribuyendo a una movilidad más segura y a la adquisición de hábitos que no pongan en riesgo la vida. La utilización del recurso audiovisual se propone luego de evidenciar que se trata de un canal efectivo para la difusión en los usuarios seleccionados.

Para ello, el planteamiento metodológico se establece bajo la estructura ideada por Bruno Munari para la investigación proyectual. Asimismo, como caso de estudio, se selecciona la carrera 7, entre calles 45 y 68, ya que, según datos de la Secretaría de Movilidad, esta es una de las ocho zonas más peligrosas en toda Bogotá para los peatones.

A partir de la observación encubierta y la aplicación de herramientas de sondeo en la zona, se concluye que la población flotante más vulnerable a un accidente vial es la comunidad universitaria, compuesta en su mayoría por estudiantes del

Politécnico Gran Colombiano y la Universidad Antonio Nariño. Por consiguiente, los usuarios seleccionados para la realización de los tests y la producción final del producto pertenecen a estas universidades.

**Palabras clave:**

Muerte, Seguridad vial, Accidente, Normas de tránsito, Peatón.

**Línea(s) de profundización:**

Tecnologías para producción multimedia, Productos audiovisuales

**Abstract**

*The pedestrian accident in the city of Bogotá is a very critical issue, taking into account that each year around 250 pedestrians die in the streets of the capital, according to figures from the District Mobility Department. Given this situation and given the personal interest of the author to perceive the indiscipline of pedestrians and, at the same time, their vulnerability on the road, it is decided to address the problem in search of a solution specific to the design.*

*From this arises the research project "Pedestrian conscious, safe pedestrian", whose result is an audiovisual product focused on promoting information on road safety in pedestrians of the city of Bogotá, contributing to more secure mobility and acquisition of habits that do not put life in risk. The use of the audiovisual resource is proposed after evidencing that it is an effective channel for dissemination in the selected users.*

*For this, the methodological approach is established under the structure devised by Bruno Munari for project research. Also, as a case study, career 7 is selected, between streets 45 and 68, since, according to data from the Ministry of Mobility, this is one of the eight most dangerous zones in Bogota for pedestrians.*

*From the covert observation and the application of survey tools in the area, it is concluded that the floating population most vulnerable to a road accident is the university community, composed mostly of students from the Gran Colombiano Polytechnic and the Antonio Nariño University. Therefore, the users selected for the realization of the tests and the final production of the product belong to these universities.*

**Keywords:**

*Death, Road safety, Accident, Traffic rules, Pedestrian.*

**Research lines:**

*Technologies for multimedia production, Audiovisual products*

# **Tabla de contenido**

<i>Aval del Proyecto</i> .....	4
<i>Dedicatoria</i> .....	7
<i>Agradecimientos</i> .....	8
<i>Resumen</i> .....	11
<i>Abstract</i> .....	12
<i>Tabla de contenido</i> .....	14
<i>Listado de figuras</i> .....	20
<i>Listado de tablas</i> .....	22
<i>Listado de anexos</i> .....	23
<i>Capítulo 1. Formulación del proyecto</i> .....	24
1.1 <i>Introducción</i> .....	25
1.2 <i>Justificación</i> .....	26
1.3 <i>Definición del problema</i> .....	28
1.4 <i>Hipótesis de la investigación</i> .....	30
1.5 <i>Objetivos</i> .....	30
1.5.1 <i>Objetivo general</i> .....	30
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	30
1.6 <i>Planteamiento metodológico</i> .....	31

1.7 Alcances y limitaciones .....	36
Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	38
2.1 Marco referencial .....	39
2.1.1 Marco teórico contextual .....	39
2.1.1.1 Intermodalidad .....	39
2.1.1.2 Seguridad vial .....	40
2.1.1.3 Cultura ciudadana.....	40
2.1.2 Marco teórico disciplinar .....	41
2.1.2.1 Diseño de experiencias .....	41
2.1.2.2 Audiovisual pedagógico.....	43
2.1.2.3 Narrativa Transmedia .....	43
2.1.3 Marco conceptual .....	45
2.1.4 Marco institucional.....	47
2.1.4.1 Agencia Nacional de Seguridad Vial .....	47
2.1.5 Marco legal .....	48
2.1.5.1. Ley 769 de 2002 .....	48
2.2 Estado del arte.....	49
2.2.1 Mimos .....	49
2.2.2 Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV).....	49
2.2.3 Mírate, todos somos peatones .....	50

2.2.4 Estrellas negras .....	51
2.2.5 Inteligencia vial .....	52
2.2.6 El poder del cono.....	54
2.2.7 XII Seminario de Seguridad Vial.....	55
2.3 Línea del tiempo .....	56
2.4 Caracterización de usuario.....	60
Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados .....	62
3.1 Criterios de diseño.....	63
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño .....	65
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño .....	66
3.2 Hipótesis de producto.....	69
3.3 Desarrollo de producto .....	71
3.3.1 Etapa Analítica.....	71
3.3.1.1 Problema .....	71
3.3.1.2 Síntesis de los elementos.....	72
3.3.1.2.1 Encuesta.....	72
3.3.1.3 Elementos del problema.....	73
3.3.1.4 Recopilación de datos .....	74
3.3.1.4.1 Observación Encubierta .....	74
3.3.1.4.2 Journey Map Usuario .....	76

3.3.1.4.3 Mapa de Actores .....	77
3.3.2 Etapa Analítica.....	79
3.3.2.1 Análisis de datos.....	79
3.3.2.1.1 Tarjeta Persona .....	80
3.3.2.1.1 Perfil de Usuario .....	81
3.3.2.2 Creatividad.....	83
3.3.2.3 Materiales Tecnología .....	83
3.3.2.4 Experimentación .....	83
3.3.2.4.1 Journey Map Experiencia .....	84
3.3.3 Etapa Ejecutiva.....	86
3.3.3.1 Modelos .....	86
3.3.3.1.1 Storyboard .....	86
3.3.3.1.2 Clip de video .....	87
3.3.3.2 Verificación .....	87
3.3.3.2.1 Focus Group .....	88
3.3.3.3 Dibujos constructivos.....	88
3.3.3.4 Solución .....	89
3.4 Resultados de los testeos .....	89
3.4.1 Primer testeo .....	89
3.4.2 Segundo testeo.....	91

3.4.3 Tercer testeo.....	91
3.5 Prestaciones del producto .....	92
3.5.1 Aspectos morfológicos .....	93
3.5.1.1 Moodboard.....	93
3.5.1.2 Diseño Material POP .....	95
3.5.1.2.1 Tarjeta Informativa.....	95
3.5.1.2.2 Manilla distintiva .....	99
3.5.1.2.3 Paleta distintiva.....	99
3.5.1.3 Publicaciones Instagram .....	102
3.5.1.3.1 Imagen de perfil.....	102
3.5.1.3.2 Post con imagen cuadrada.....	103
3.5.1.3.3 Instastories .....	104
3.5.1.4 Clip de video .....	105
3.5.1.5 Audiovisual pedagógico.....	106
3.5.2 Aspectos técnico-funcionales .....	107
3.5.2.1 Funcionamiento Narrativa Transmedia .....	107
3.5.2.1.1 Activación de marca .....	107
3.5.2.1.1.1 Material POP .....	109
3.5.2.1.2 Difusión por redes sociales .....	109
3.5.2.1.3 Clips de video informativos.....	111

3.5.3 Aspectos de usabilidad.....	111
Capítulo 4. Conclusiones.....	112
4.1 Conclusiones .....	113
4.2 Estrategia de mercado.....	115
4.2.1 Asociaciones clave .....	116
4.2.2 Actividades clave .....	117
4.2.3 Recursos clave .....	118
4.2.4 Propuesta valor.....	118
4.2.5 Relación con clientes.....	118
4.2.6 Canales.....	119
4.2.7 Segmentos de mercado .....	119
4.2.8 Estructura de costes.....	119
4.2.9 Fuente de ingresos.....	120
4.3 Consideraciones .....	121
Referencia bibliográfica .....	122
Anexos .....	128

## Listado de figuras

<i>Figura 1. Árbol de problemas.</i>	28
<i>Figura 2. Método Proyectual de Bruno Munari.</i>	32
<i>Figura 3. Estructura Metodológica.</i>	35
<i>Figura 4. Rol del diseñador dentro del proceso de creación.</i>	42
<i>Figura 5. 13 Formatos Narrativa Transmedia.</i>	44
<i>Figura 6. Mírate, todos somos peatones</i>	50
<i>Figura 7. Estrellas negras.</i>	51
<i>Figura 8. Inteligencia Vial.</i>	53
<i>Figura 9. El poder del cono.</i>	54
<i>Figura 10. Elementos clave del cumplimiento de la velocidad.</i>	55
<i>Figura 11. Línea del tiempo.</i>	59
<i>Figura 12. Caracterización de usuario.</i>	60
<i>Figura 13. Mapa Caso de estudio</i>	61
<i>Figura 14. Árbol de objetivos.</i>	65
<i>Figura 15. Observación Encubierta (Cra 7 Calle 51)</i>	75
<i>Figura 16. Mapa de Actores</i>	79
<i>Figura 17. Tarjeta Persona</i>	80
<i>Figura 18. Perfil de Usuario</i>	82
<i>Figura 19. Journey Map Experiencia</i>	85
<i>Figura 20. Storyboard de producto pág 1</i>	86
<i>Figura 21. Storyboard de producto pág 2</i>	87
<i>Figura 22. Bocetos de storyboard para testeo</i>	89
<i>Figura 23. Usuarios de testeo PUJ</i>	90
<i>Figura 24. Evidencia Usuario de testeo Material POP</i>	91
<i>Figura 25. Evidencia Usuarios de testeo Producto</i>	92

<i>Figura 26. Moodboard .....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 27. Material POP Tarjeta informativa 1 QR frente .....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 28. Material POP Tarjeta informativa 1 QR revés.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 29. Material POP Tarjeta informativa 2 QR Frente .....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 30. Material POP Tarjeta informativa 2 QR Revés .....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 31. Material POP Manilla 1.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 32. Material POP Manilla 2.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 33. Caja paleta positiva verde .....</i>	<i>100</i>
<i>Figura 34. Caja paleta negativa roja.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 35. Isotipo imagen perfil Instagram .....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 36. Publicación imagen cuadrada Instagram Ejemplo formato .....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 37. Imagen InstaStories Ejemplo formato .....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 38. Muestra de clip de video .....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 39. Muestra Audiovisual final .....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 40. Usuario de Activación de marca.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 41. Manilla Material POP.....</i>	<i>109</i>
<i>Figura 42. Cuenta de Instagram.....</i>	<i>110</i>
<i>Figura 43. Modelo Canvas.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 44. Costo de contrataciones.....</i>	<i>120</i>

## **Listado de tablas**

<i>Tabla 1. Marco Conceptual .....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2. Requerimientos y determinantes de Usuario .....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 3. Requerimientos y determinantes de Contexto .....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 4. Requerimientos y determinantes de Producto .....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 5. Requerimientos y determinantes de Tecnología.....</i>	<i>69</i>

## **Listado de anexos**

<i>Anexo 1. Currículo del estudiante .....</i>	<i>128</i>
<i>Anexo 2. Línea del tiempo .....</i>	<i>128</i>
<i>Anexo 3. Determinantes y requerimientos .....</i>	<i>128</i>
<i>Anexo 4. Encuesta.....</i>	<i>128</i>
<i>Anexo 5. Journey Map Usuario .....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 6. Clip de video.....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 7. Audiovisual (Producto) .....</i>	<i>129</i>
<i>Anexo 8. Lienzo CANVAS .....</i>	<i>129</i>

# **Capítulo 1. Formulación del proyecto**

## **1.1 Introducción**

En el contexto latinoamericano, Colombia es uno de los países con el mayor número de muertos por accidentes de tránsito, dado que ocupa el séptimo puesto con un porcentaje de 16,8% en la tasa de mortalidad detrás de Paraguay y Ecuador (Kogan, 2015).

En el caso de Bogotá, en comparación con las demás ciudades de Colombia, se reportan cifras de hasta 250 personas fallecidas por accidentes de tránsito según (Secretaría Distrital de Movilidad, comunicación personal, 19 de diciembre de 2018). Siendo el peatón el actor principal y más afectado, debido a su vulnerabilidad dentro de su propio entorno.

Esto se debe a diversas razones, entre las cuales se encuentran, el diseño de infraestructura de la ciudad para su tránsito peatonal, peatones que cruzan sin mirar hacia ningún lado, peatones que cruzan calles por lugares indebidos y vehículos que arrollan peatones por exceso de velocidad.

Todos los actores de la vía se ven involucrados en esta problemática día a día y semana a semana, puesto que es un tema tan cotidiano que su entorno es la misma calle, que todos utilizan para desplazarse hacia sus lugares de trabajo, estudio o actividades rutinarias; esto los hace quedar expuestos al riesgo de perder la vida en cualquier momento.

Cabe mencionar que “cifras de la Secretaría Distrital de Movilidad señalan que “en el año 2016 fallecieron 585 personas en accidentes de tránsito” (El TIEMPO, 2017). Y aunque las estadísticas se han reducido en un porcentaje mínimo, el ideal sería que el número

llegara a cero.

Con el objetivo de contribuir de una manera positiva a esta problemática, el proyecto se enfoca en promover información respecto al código de tránsito peatonal, ya que es una fuente de comunicación obsoleta la cual pocos conocen, y los que la conocen la irrespetan.

Debido a esto, se planteó una nueva alternativa de brindar esta información de una manera diferente y significativa, a través de un prototipo de un audiovisual con narrativa transmedia, el cual se despliega en tres partes, una activación de marca en la carrera séptima con calle 51, una difusión por medio de redes sociales, específicamente con un *Focus Group* conformado por jóvenes universitarios pertenecientes al caso de estudio y un videoclip informativo sobre seguridad vial.

## **1.2 Justificación**

El motivo que lleva a desarrollar esta investigación sobre el alto índice de mortalidad de peatones, enfatizando a través del diseño, es la preocupación personal del autor frente a la indisciplina de los actores viales alrededor de las calles y avenidas de la ciudad de Bogotá, particularmente en la carrera séptima entre calles 45 y 68.

Para contextualizar la situación, la Secretaría Distrital de Movilidad registra cifras de accidentalidad ciudadana sobre este tramo y reporta que es una de las ocho zonas más peligrosas para los transeúntes en toda la ciudad (Secretaría Distrital de Movilidad, 2016), debido a los

comportamientos que se tienen para cruzar una calle.

Dichos comportamientos están enfocados en dos vías, la concientización de las personas y la información que poseen del código de tránsito, ya que a partir de estos se determina el nivel de dominio de dichas normas. Es por tanto que entre menos informadas estén las personas, menos conscientes serán y por tanto estarán más vulnerables a estar involucradas en un accidente vial.

Este problema ha sido abordado desde perspectivas sociales y culturales con resultados medianamente buenos (González, 2018), es por tanto que se desea abordar la problemática desde un ámbito diferente, el ámbito digital, para ampliar el campo de efectividad y de trascendencia de la solución, ya que al proyectar una solución desde dicha disciplina, es más capaz en medida de no depender del medio físico, es decir, menos desgaste y mayores resultados.

Y ya que un hito bastante importante en esta problemática es la información que se plantea por parte de las autoridades pero que no se reconoce por parte de los actores principales, una manera adecuada para el trabajo de esta cantidad de información, es por el medio audiovisual.

En conclusión, si brindar información es uno de los métodos por los cuales las personas estarán más seguras, a través del diseño es la oportunidad perfecta para que se proporcionen estos conocimientos de manera más significativa.

### 1.3 Definición del problema

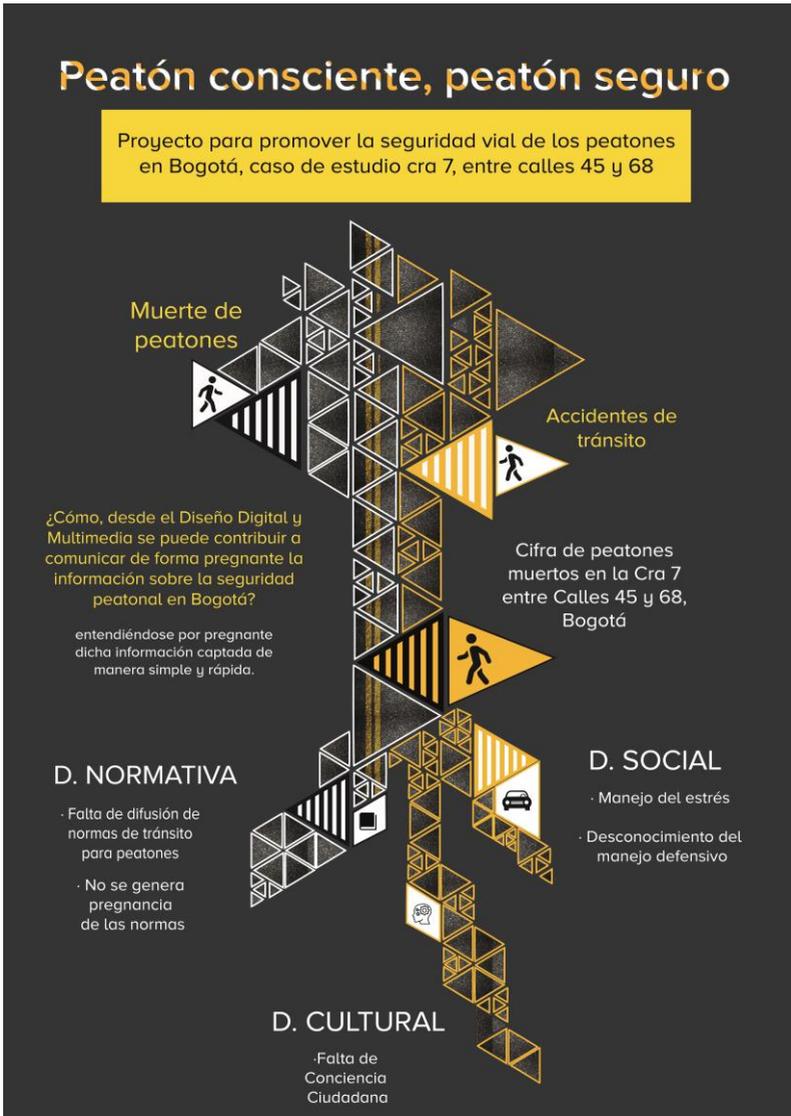


Figura 1. Árbol de problemas.

*Fuente: Elaboración propia*

Siendo una de las principales causas de muerte en Colombia (ElEspectador, 2017), los accidentes de tránsito dejan cada año su cuota de fallecidos sin falta alguna (Cerón, 2016), cuota que viene en aumento desde al año 2015 dejando al menos a un ciudadano fallecido por día en la ciudad de Bogotá (EL TIEMPO, 2015).

Este problema afecta a todos los actores viales, como lo son los motociclistas, ciclistas, peatones, pasajeros y conductores; en cierta medida unos más que otros, pero siempre manteniendo el factor intermodal, es decir, el uso de varios medios de transporte para llegar a su destino.

Como peatones, movilizarse es bastante complejo en cuanto a tiempo y distancias entre trayectos, lo que obliga a utilizar diferentes medios para lograr llegar de la manera más rápida y segura. Asimismo, con la intermodalidad de los peatones por toda la ciudad, estos no respetan el Código de Tránsito; aunque lo conocen en cierta medida no lo aplican y de ese error proviene la consecuencia fatídica. La falta de uso de estas normas es evidente, ya que dicha información sobre tránsito peatonal no es significativa ni pregnante y, por tanto, no genera interés por aplicarla; de ahí el vacío comunicativo a llenar. Partiendo de esto surge la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo, desde el Diseño Digital y Multimedia, se puede contribuir a comunicar de forma pregnante la información sobre la seguridad peatonal en Bogotá?, entendiéndose por pregnante dicha información captada de manera simple y rápida.

## **1.4 Hipótesis de la investigación**

Hipótesis explicativa

No respetar la norma de tránsito peatonal en el momento de cruzar una calle implica un tema de indisciplina ciudadana.

Hipótesis propositiva

Promover la difusión de la información sobre la seguridad vial para el tránsito peatonal seguro de manera *pregnante*<sup>1</sup> y a través de un medio digital para contribuir a mejorar la seguridad vial.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo general***

Promover información sobre la seguridad vial en los peatones de la ciudad de Bogotá de forma *pregnante*, mediante una herramienta audiovisual que contribuya a una movilidad más segura.

### ***1.5.2 Objetivos específicos***

- Visibilizar el problema del caso de estudio ante el usuario

---

<sup>1</sup> Entiéndase por *pregnante* la información captada de manera simple y rápida.

seleccionado.

- Fortalecer los conocimientos del usuario sobre normas de tránsito peatonal.
- Sensibilizar a los peatones sobre la importancia de la seguridad vial.

## **1.6 Planteamiento metodológico**

El desarrollo del proyecto se basa en la metodología proyectual de Bruno Munari (Munari, 1983); el cual afirma que: “El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.”

Entendido esto, se plantea dicha metodología en 12 pasos:

- Problema
- Definición del problema
- Elementos del problema
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales tecnología
- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos constructivos

- Solución



Figura 2. Método Proyectual de Bruno Munari.

Fuente: Elaboración propia con base en Villagómez (2015)

La cual viene a conveniencia del proyecto compilada en tres fases: analítica, creativa y ejecutiva.

**Etapa Analítica:** Identificación y definición del problema en contexto actual para la obtención de datos sobre el trabajo de campo en el sitio de estudio. Análisis de la información obtenida para su posterior uso y retroalimentación.

**Sub-etapas:**

- Problema
- Definición del problema
- Elementos del problema
- Recopilación de datos

**Etapa Creativa:** Inicio de una síntesis de los datos recopilados, para perfilar de mejor manera rasgos de usuario y así considerar posibilidades disponibles a desarrollar. Realización de pruebas, testeos y prototipos con poblaciones objetivas.

**Sub-etapas:**

- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales tecnología
- Experimentación

**Etapa Ejecutiva:** Construcción de modelos sólidos de eficacia para una respectiva verificación de producto y su fin comunicativo de promover información. Solución postulada y desarrollada para el cumplimiento de objetivos.

**Sub-etapas:**

- Modelos
- Verificación
- Dibujos Constructivos
- Solución

Esta investigación se propone utilizar una metodología mixta como complemento de información tanto cualitativa, como cuantitativa con el fin de utilizar las fortalezas de estas para una obtención de un estudio completo.

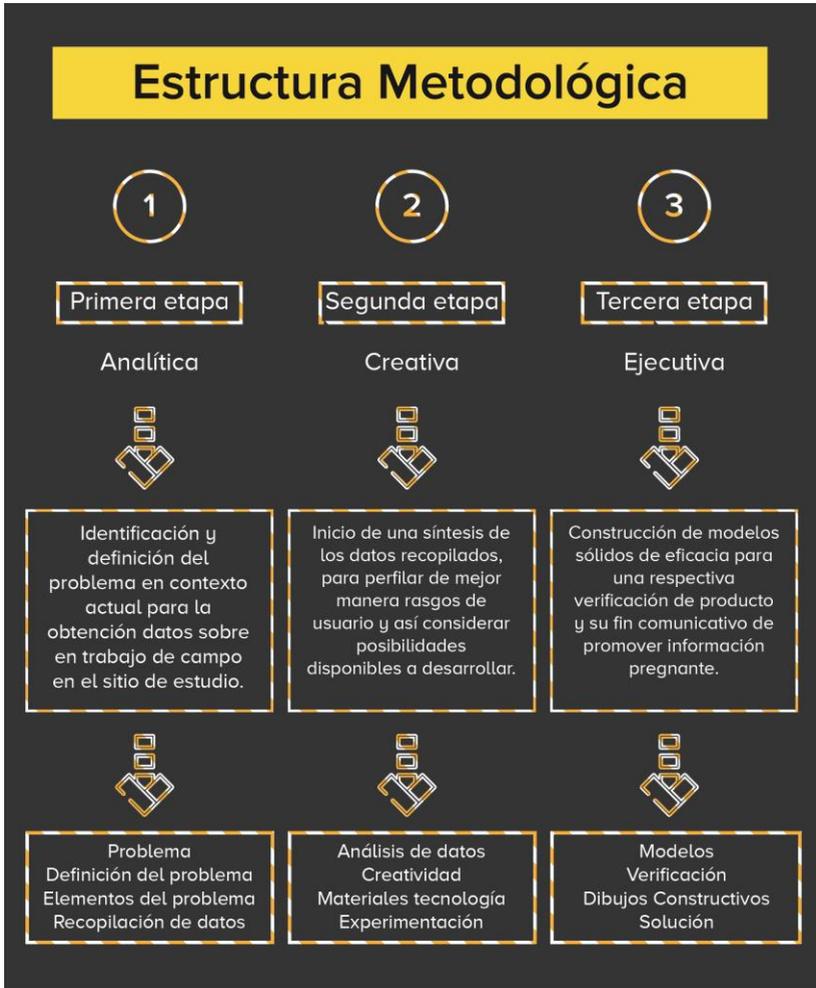


Figura 3. Estructura Metodológica.

Fuente: Elaboración propia con base en (Munari, 1983)

## **1.7 Alcances y limitaciones**

El objetivo principal del proyecto, es alcanzable en la medida en que se logre contribuir de manera positiva a que por medio de una herramienta digital una muestra de usuarios logre captar la información y más importante aún, que la apliquen de manera correcta para una posterior divulgación de esta. Esto, regido por tres factores: el tiempo en que se ha venido desarrollando el proyecto desde el ámbito académico (1 año) y su avance en la etapa de estructuración y producción a partir del segundo semestre del mismo, el aspecto geográfico al trabajar un punto vital del caso de estudio (Cra 7 Calle 51), y la capacidad del estudiante al realizar las labores de investigador de la problemática y labores de realización del producto final.

En cuanto a los límites, son establecidos en cuanto al número de calles que presenten problemas en accidentalidad peatonal, en el caso particular del proyecto inmediato regido por los tiempos de la carrera, se establece un solo punto de intervención, la Cra 7 a la altura de la calle 51 puesto que es uno de los puntos más evidentes y más críticos dentro del caso de estudio.

Este punto de intervención se desarrolla en calidad de trabajar con transeúntes de esta zona, por tanto, los usuarios serán estudiantes que circulen a diario por este lugar.

Al reconocer aquellas entidades a las cuales pertenecen dichos usuarios, se realizará el producto para proyectarlo en una sola institución, aunque su difusión irá más allá de ese punto, ya que

*Peatón consciente, peatón seguro*

abarcará a más personas, por medio de las redes sociales y las plataformas de visualización disponibles en Internet.

## **Capítulo 2. Base teórica del proyecto**

## **2.1 Marco referencial**

A continuación, se encontrarán las bases teóricas del proyecto junto a su respectiva contextualización y un acercamiento a la caracterización de usuario desde las herramientas de investigación.

### **2.1.1 Marco teórico contextual**

Como principales pilares del proyecto se tratarán 3 temas sobre la problemática: intermodalidad, seguridad vial y cultura ciudadana.

#### **2.1.1.1 Intermodalidad**

Para una ciudad capital de la magnitud de Bogotá, el tema de movilidad es bastante complejo, ya que transportar a cierta cantidad de habitantes todos los días por toda la ciudad no es nada fácil, debido a cuestiones de infraestructura; esto lleva a las entidades correspondientes a instruir a los capitalinos sobre ser intermodal, que según El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se trata de “un sistema de transportes: Dispuesto para que puedan utilizarse distintos medios” (Diccionario de la Lengua Española, s.f.), convirtiendo así a todos los ciudadanos en peatones.

Aunque se tenga carro, se utilice bus o se tome un taxi, todos los ciudadanos son transeúntes de la ciudad, en la medida en que tienen que transitar a pie por espacios públicos. Claro, unas personas caminan más tiempo que otras debido a sus recursos, pero en

cuestión de la distribución de espacios de la ciudad, todos los ciudadanos son peatones.

### **2.1.1.2 Seguridad vial**

La prevención de accidentes en las calles de Bogotá se ha vuelto una gran preocupación, debido a las cifras de mortalidad en accidentalidad peatonal que han venido en aumento desde el año 2015, según datos de Secretaría Distrital de Movilidad (Cerón, 2016). Es por eso que constantemente dichas entidades, realizan actualmente charlas y actividades de concientización por toda la ciudad para ayudar a reducir índices de fatalidad.

Como mayores reguladores de esta temática en Bogotá, se encuentra La Agencia Nacional de Seguridad Vial y la Secretaría Distrital de Movilidad.

### **2.1.1.3 Cultura ciudadana**

“Cultura ciudadana ha sido un programa que busca cambiar hábitos relacionados con la convivencia y más específicamente con el cumplimiento de normas urbanas por vía de la autorregulación personal y la mutua regulación interpersonal.” (Mockus, 2003) Y aunque desde esa postura se ha venido trabajando a través de los años, dichos aspectos, los ciudadanos aplican las normas de tránsito sin tanta importancia.

Es por tanto que la dimensión cultural es mencionada, ya que

esta arraiga las actitudes y hábitos que tienen los transeúntes al no respetar la norma y posteriormente no apropiarse de un pensamiento colectivo de cultura en Bogotá.

### **2.1.2 Marco teórico disciplinar**

Con relación a lo mencionado anteriormente se evidencian diferentes herramientas utilizadas desde el diseño para abordar el tema de seguridad vial.

#### **2.1.2.1 Diseño de experiencias**

“El diseño de experiencias se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.” (Valero, s.f.) Teniendo esto claro, se interactúa con los clientes y los usuarios, para percibir este tipo de momentos y generar así un producto con el cual se genere empatía y se desarrolle dicho vínculo, evocando recuerdos y generando un cambio en el presente.

Según Ronda (2013), este diseño es enfocado en dos vías:

1. Las necesidades comunicativas que establece la persona (clientes).
2. Las necesidades informativas y funcionales que va a usar el producto (usuarios).

Para lograr un equilibrio entre ambas necesidades, y lograr un proceso comunicativo acertado. Es decir, que los usuarios reciban la

información adecuada para su correcto uso y que los clientes estén satisfechos con los requerimientos que cumpla el producto en su contexto actual.



*Figura 4. Rol del diseñador dentro del proceso de creación.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ronda (2013)*

Este esquema explica de forma gráfica sobre como el diseñador evaluando las necesidades y requerimientos, (tanto de clientes como de usuarios) genera un balance y actúa en medida de desarrollar un producto, el cual cuenta con las características requeridas por ambos entes y se les proporcione de modo que los satisfagan, tanto a emisor como a receptor.

### **2.1.2.2 Audiovisual pedagógico**

Este recurso es un claro ejemplo de que la información observada es captada de mejor manera que la información expresada netamente por palabras de manera escrita o verbal; parafraseando a (Gonzalez, 2007) la utilización del aspecto visual, auditivo y cinestésico hace que la herramienta audiovisual logre su cometido de manera en que se logra transmitir la información (p.21).

### **2.1.2.3 Narrativa Transmedia**

Definida por (Scolari, 2013) la narrativa transmedia, la define como: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

Este tipo de narrativa se cuenta siempre de 3 elementos, ninguno funciona solo, y siempre son consecuentes entre sí. Dichos medios se pueden evidenciar en la *Figura 5*.

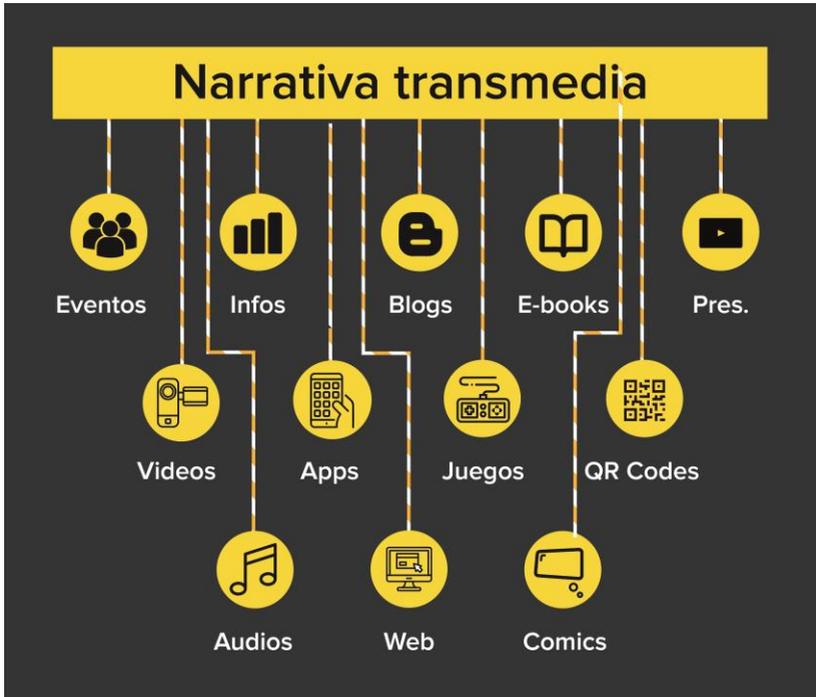


Figura 5. 13 Formatos Narrativa Transmedia

Fuente: Elaboración propia a partir de Araújo, M. (2015)

Teniendo en cuenta la *Figura 5*, se seleccionan varios formatos para trabajar la narrativa, los cuales se sintetizan en 3:

1. Códigos QR & Eventos (Material POP para activación de marca)
2. Blogs & Apps (Difusión por medio de redes sociales, Instagram)
3. Presentaciones, Infos, Videos y Audios (Videoclips informativos)

### 2.1.3 Marco conceptual

Tabla 1. Marco Conceptual

<b>Peatón</b>  (Pérez & Gardey, 2013)	“Individuo que se desplaza a pie por un espacio público al aire libre, es decir, que no utiliza ninguna clase de vehículo”. (p. 1).
<b>Intermodalidad urbana</b>  (Martínez, s.f.)	“Es un sistema de transporte público que ofrece la integración de varios medios para trasladarnos, por ejemplo en autobús, metro, tren y bicicleta”. (p. 1).
<b>Movilidad</b>  (Flechas, 2006)	“El concepto de movilidad hace referencia a una nueva forma de abordar los problemas de transporte desde un marco integral, el cual busca hacer equitativo el uso de la malla vial por los diferentes actores, puesto que se considera un recurso escaso que nunca podrá crecer al ritmo que crece el parque automotor, con el fin de facilitar las nuevas necesidades de desplazamiento de las personas y de las mercancías, en una ciudad o región”. (p. 2).

<p><b>Seguridad vial</b>  (Pérez &amp; Merino, 2008)</p>	<p>“Supone de la prevención de accidentes de tráfico con el objetivo de proteger la vida de las personas. La seguridad vial también está determinada por las señales de tránsito y el respeto que conductores y peatones tienen hacia ellas. Estas señales actúan como guía en la vía pública y marcan ciertas conductas que se deben adoptar (como frenar o tener especial precaución)”. (p. 1).</p>
<p><b>Cultura ciudadana</b>  (Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, 2006)</p>	<p>“Conjunto de comportamientos, valores, actitudes y percepciones que comparten los miembros de una sociedad urbana; y que determinan las formas y la calidad de la convivencia, influyen sobre el respeto del patrimonio común y facilitan o dificultan el reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos”. (p. 2).</p>
	<p>“Se denomina accidente a un evento que ocasiona un daño involuntario o que altera el estado habitual de un suceso. Tránsito, por su parte, es el acto de transitar (dirigirse de un lugar a otro, viajar). La idea de accidente de tránsito se vincula a</p>

<p><b>Accidente de tránsito</b></p> <p>(Pérez &amp; Gardey, 2015)</p>	<p>la contingencia que se produce en la vía pública y que involucra a uno o más vehículos. Cabe destacar que, más allá de cuestiones imprevisibles o azarosas, la noción también suele incluir aquellos eventos que se producen por irresponsabilidad o negligencia de las personas”. (p. 1).</p>
---	---

*Fuente:* Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia. (2006); Flechas, A. (2006); Martínez, M. (2013); Pérez, J., Gardey, A., (2013); Pérez, J., y Merino, M., (2008); Porto, J., y Gardey, A., (2015).

#### **2.1.4 Marco institucional**

En este apartado se abordarán temáticas alrededor de instituciones que hayan trabajado en la regulación de la seguridad vial en Bogotá.

##### **2.1.4.1 Agencia Nacional de Seguridad Vial**

La institución que trabajó de manera más efectiva con el tema de seguridad vial en Bogotá fue el Fondo de Prevención Vial, pero ya que dicha institución cerró y se renovó como una nueva entidad según la *Ley 1702 de 2013* bajo el nombre de “Agencia Nacional de Seguridad Vial”, es mencionada esta entidad para darle continuidad a los planteamientos. Dicha institución establece que,

como máxima autoridad en la aplicación de la política pública del Gobierno Nacional, busca prevenir, reducir y controlar la

sinistralidad vial, a través de las acciones administrativas, educativas y operativas, concientizando a los diversos niveles de la población e integrándola dentro de una cultura vial. (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2013)

Por tanto, es totalmente pertinente para una alianza estratégica por su similitud en objetivos respecto a la problemática latente.

### **2.1.5 Marco legal**

#### **2.1.5.1. Ley 769 de 2002**

Por medio de esta ley se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones; Para el caso del proyecto de investigación, se enfatiza en el Título III (Normas de comportamiento) y el apartado “Peatones” del capítulo II:

Se hará énfasis en la señalización y en las zonas que debe respetar un peatón, además de las prohibiciones enumeradas una a una, de las acciones que no debe realizar para mantener su integridad física; y de la misma forma sobre las limitaciones sobre peatones especiales para transitar de forma segura por la ciudad (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2002).

## **2.2 Estado del arte**

### **2.2.1 Mimos**

En una Bogotá con una movilidad caótica, inició la década del 2000 y en pleno auge de su periodo como alcalde, Antanas Mockus decidió hacer algo al respecto para contribuir al respeto de las normas de tránsito por parte de los conductores de vehículos, y fue “lanzar 500 mimos a las calles, quienes tenían como misión señalar a todos aquellos cuya conducta vial se apartara de las buenas costumbres de tránsito.” (Díaz, 2009)

Esta campaña fue significativa en medida de que la gente prefería respetar la cebrá a tener que aguantarse la burla y la mofa de los mimos presentes, esto para resaltar el comportamiento de los peatones cuando alguien más evidencia su irrespeto a la norma.

### **2.2.2 Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV)**

Esta entidad como una de las exponentes en el campo de la seguridad vial, trabaja constantemente realizando audiovisuales llamados *Historias en la vía*, los cuales hacen parte de una galería de videos los cuales se proyectan en televisión con el apoyo del Ministerio de transporte. Además de esto realizan videojuegos enfocados a infantes en una sección su sitio web, llamada *ANSV Niños*.

### **2.2.3 Mírate, todos somos peatones**



*Figura 6. Mírate, todos somos peatones*

*Fuente: <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gobierno-seguridad-y-convivencia/mirate-todos-somos-peatones-nueva-campana-para-reducir-accidentes-de>*

Campaña inaugurada en la ciudad de Bogotá que “busca visibilizar al peatón como el actor más vulnerable en las calles” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

Esta iniciativa tenía una particularidad, se enfoca en la percepción de la ciudadanía sobre los actores viales, y en ese punto, los conduce a mirarse todos como un solo actor y así tener un sentido de tolerancia con las demás personas en la vía.

Un punto importante que se utiliza como fortaleza para el

*Peatón consciente, peatón seguro*

proyecto en curso es la particularidad de resaltar que todos somos peatones, en mayor o menor medida.

## 2.2.4 Estrellas negras



*Figura 7. Estrellas negras.*

*Fuente: Fondo de Prevención Vial*

La iniciativa “Estrellas negras” fue dispuesta por el Fondo de Prevención Vial, con el fin de sensibilizar a la gente mediante marcas de estrellas en los sitios donde habían fallecido peatones.

De acuerdo con *EL TIEMPO*, esta campaña, ha sido una de las que ha tenido mayor impacto en los últimos tres años, pues se trata de

un período en el que el número de víctimas por accidentes de tránsito se redujo en 20,13 por ciento -123 vidas salvadas-, y los accidentes bajaron 7 por ciento, pasando de 43. 471, en el 2001, a 32.669 en el 2003. Y gracias a los controles, los accidentes por embriaguez también bajaron en 29 por ciento”.  
(EL TIEMPO, 2003)

Aunque presentó resultados importantes, un fallo crucial de esta iniciativa fue el de dejar de pintar las estrellas en la calle, ya que se iban borrando por el tránsito de vehículos. Esto podría ser fácilmente abordado desde el campo digital ya que, al no requerir un mantenimiento físico, se puede difundir la información continuamente, a bajo costo y de manera más rápida.

### **2.2.5 Inteligencia vial**

Esta campaña fue lanzada por el Fondo de Prevención Vial en el año 2010 para contribuir a la construcción de buenos hábitos de tránsito por parte de todos los actores viales de Bogotá, dejando las excusas atrás y tomando conciencia sobre la responsabilidad que tiene cada transeúnte de la ciudad.

Su importancia en esta problemática está enfocada en el sentido de reconocimiento por parte de la gran población de Bogotá, ya que pudo abordar bastantes puntos críticos donde se presentaban siniestros viales.



*Figura 8. Inteligencia Vial.*

*Fuente: Fondo de Prevención Vial*

## **2.2.6 El poder del cono**



*Figura 9. El poder del cono.*

*Fuente: [elpoderdelcono.com](http://elpoderdelcono.com)*

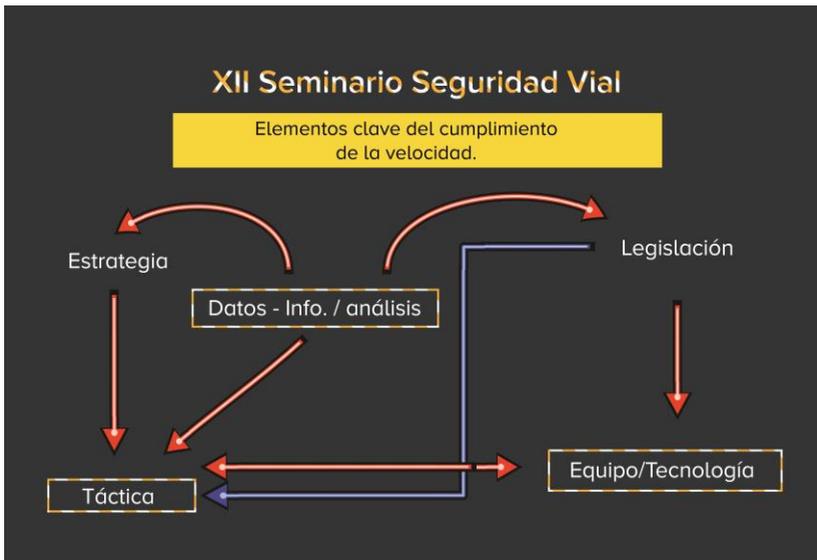
Campaña de cultura ciudadana enfocada en la reducción de cifras de vehículos mal parqueados en las vías de Bogotá, por medio de grupos de personas disfrazadas de cono haciendo presencia en distintos sectores de la ciudad de manera simultánea, con el objetivo de realizar llamados de atención a los infractores en la vía y que posteriormente retiraran sus vehículos de la calle e hicieran uso de los parqueaderos. Todo esto impulsado a través de fotografías y alertas generadas por redes sociales de los mismos ciudadanos.

Liderada por la Secretaria de Movilidad dicha iniciativa trabaja en 4 zonas principales de la ciudad, como lo es la zona rosa, la zona G, el sector de Galerías y el parque de Lourdes; y aunque la campaña es innovadora, según (González, 2018) dicha iniciativa no ha sido lo suficientemente efectiva dado a su falta de presencia diaria en los

*Peatón consciente, peatón seguro*

sectores ya mencionados. Actualmente trabajan en no dejarla morir, con un nuevo énfasis de una serie web, donde se evidencian los distintos tipos de infractores.

### 2.2.7 XII Seminario de Seguridad Vial



*Figura 10. Elementos clave del cumplimiento de la velocidad*

*Fuente: Elaboración propia a partir del XII Seminario Seguridad Vial (2018)*

En este evento, se contó con la participación de diferentes exponentes sobre seguridad vial en Colombia y el mundo; mantuvo siempre un eje central sobre la importancia de la información respectiva al tránsito. Información pertinente a normas, límites y aplicación de leyes para preservar a toda costa la vida humana. En

conclusión, se pudo deducir que una persona menos informada es una persona con más probabilidades de estar implicada en un siniestro vial.

### **2.3 Línea del tiempo**

La línea del tiempo contiene dos partes. En la parte derecha incluye datos contextuales que contribuyen como ayuda al lector para situarse en los acontecimientos importantes del tema; y en la parte izquierda, presenta referentes disciplinares que permiten conocer qué se ha hecho frente a este problema y qué impacto han tenido en la población.

★ Key Words   ● Datos Disciplinares   ■ Datos Contextuales

**Parques Infantiles de Tránsito**

En Bogotá hay ocho sitios en donde todo está en miniatura, excepto el deterioro. Son los parques infantiles de tránsito, en donde las minicalles tienen el pavimento roto, el pasto amenaza con tapar las señales y el mugre es su habitante permanente.



**1995**

**Mimos**

Antanas Mockus decidió hacer algo para contribuir al tránsito por parte de los conductores de vehículos, y "fue lanzar 500 mimos a las calles, quienes tenían como misión señalar a todos aquellos cuya conducta vial se apartara de las buenas costumbres de tránsito."



**2001**

El cambio de comportamiento de las personas al ser reducidas es crucial para los imaginarios a cambiar



**2003**

La constancia en la difusión de la campaña es de total relevancia por su falta física al pintar las estrellas en la calle. Acción que se podría subsanar desde el campo digital.

**Estrellas Negras, con cifras de 123 vidas salvadas**

## LÍNEA DEL TIEMPO

**1959** En 1959 se construyó la Empresa Distrital de Transporte Urbano, EDTU, que pretendía modernizar el sistema de transporte y controlar a las empresas privadas, las cuales se habían fortalecido durante la época.

**1962** En 1962, la EDTU implementó 87 buses de sistema diésel, cinco de gasolina y 25 trolebuses los cuales servían 11 rutas que cubrían los barrios centro, norte y sur de la ciudad.



**1980** El sistema de buses como transporte público entró en una crisis insostenible. El aumento de la población, los enfrentamientos de conductores por la guerra del centavo y la gran cantidad de multas por imprudencias en la vía hicieron que el gobierno planteara posibles soluciones para mejorar la situación del transporte en Bogotá.



**2000** Este medio que moviliza cerca de 656.000 personas al día, lleva una cuota considerable de 40 peatones muertos por año al colarse en el sistema.



4 de Diciembre del 2000 inauguran Transmilenio, el sistema masivo de transporte para los Bogotá.

**2002** Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones



**LEY 769 DE 2002**

★ Peatón

★ Seguridad Vial

★ Muerte

★ Normas de tránsito

★ Accidente

La campaña de Bogotá, nos estamos acostumbrando, ¿Qué nos pasa? , que pintaba estrellas sobre el pavimento, en el mismo sitio donde habían muerto peatones, fue quizá la de mayor impacto en los últimos tres años.

En 2010 comienza la campaña de Inteligencia vial, liderada por el Fondo de Prevención Vial.



2010

Se salvaron 132 vidas, un poco más del 2 por ciento de las vidas perdidas en 2009.

Campaña que pretendía construir hábitos positivos en los colombianos y buscaba que los usuarios de calles tomaran conciencia de la responsabilidad que todos tenemos en la construcción de soluciones para la problemática de accidentalidad vial que cada año deja miles de muertos.

El SITP se puso en marcha en el año 2006 y se denomina integrado porque involucra el transporte urbano, especial, complementario, troncal y alimentador.

2006 

En este todos los buses son de color azul y se distribuye por zonas de la ciudad de la siguiente manera.

Comienza incremento de cifras de muertes en peatones

287 peatones muertos

Su importancia en este problemática está enfocada en el sentido de reconocimiento por parte de la gran población de Bogotá, ya que pudo abordar bastantes puntos críticos donde se presentaban siniestros viales.

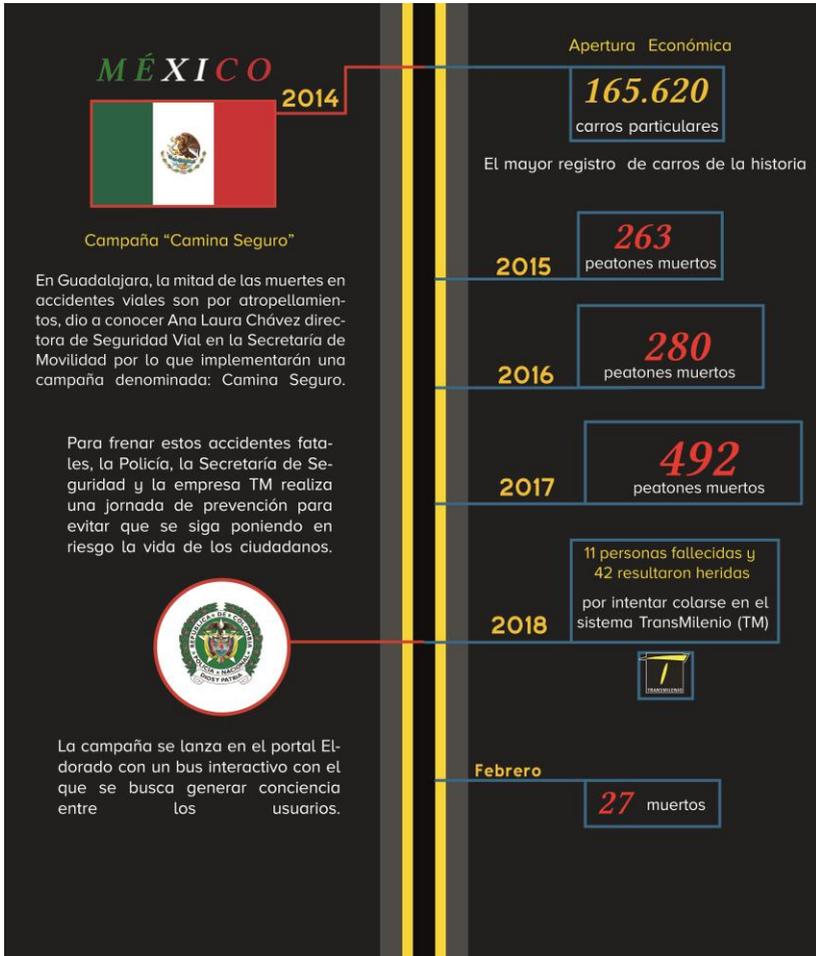


Figura 11. Línea del tiempo.

Fuente: Elaboración propia con base en Periódico El TIEMPO. (2011, mayo); Periódico El TIEMPO. (2010, julio); Periódico El TIEMPO. (2017, diciembre); Restrepo, O. (2017 agosto); Crosby, Castro y Díaz (2017 octubre); Periódico El TIEMPO. (1995, junio).

## 2.4 Caracterización de usuario



Figura 12. Caracterización de usuario.

Fuente: Elaboración Propia

De primera intención se optó por los peatones del tramo de la carrera séptima entre calles 45 y 68 por su vulnerabilidad en el tránsito, y según las encuestas junto a la observación encubierta, los datos evidenciados fueron principalmente de universitarios entre los 17 y 25 años que transitaban atravesando la carrera séptima con el propósito de elegir un medio de transporte para llegar a su destino, ya fuera la universidad o el hogar. Y ya que en la zona predomina el uso educativo sobre los demás, se establece el punto clave más crítico de la zona.

Peatón consciente, peatón seguro



Figura 13. Mapa Caso de estudio

Fuente: Elaboración Propia

## **Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados**

En este apartado del documento se planteará la metodología utilizada, teniendo en cuenta aspectos como: objetivos de diseño, requerimientos del producto, hipótesis de producto, testeos y análisis de resultados.

### **3.1 Criterios de diseño**

#### Concepto de diseño

Para estudiantes universitarios en Bogotá, quienes transitan activamente a través de la carrera séptima entre calles 45 y 68, Peatón Consciente Peatón Seguro es una herramienta digital transmedia que mediante un audiovisual pedagógico narrativo evidencia una experiencia de concientización en el usuario sobre seguridad vial. Al contrario que el Código Nacional de Tránsito Terrestre (170 Artículos), el producto promueve información pregnante para su recordación y aplicación efectiva.

#### Brief de diseño

Como mayor problema a trabajar en el proyecto, se determina mediante utilización de herramientas tales como *Encuestas* y *Focus Group* donde se evidenció que las personas desconocen el Código Nacional de Tránsito, norma por la cual se rigen todos los transeúntes en Colombia. Es por tanto que se desea proporcionar dicha información sobre la seguridad vial (Norma de tránsito), mediante una herramienta multimedial; llenando el vacío comunicativo que hay entre los transeúntes del caso de estudio y el código de tránsito, para

que se conozca, se respete y se aplique de manera correcta contribuyendo así a una movilidad más segura.

Por consiguiente, se trabajará el Artículo No.1 “Ámbito de aplicación y principios” del Código de tránsito, el cual menciona que dicha norma rige a todos los actores viales que circulen en todo el territorio nacional.” Este para la conceptualización general del proyecto.

Y particularmente, el proyecto se enfoca en el apartado número dos, Peatones, y su respectivo artículo número 58 en el cual se enuncian las prohibiciones que aplican para peatones.

Estos apartados del código de tránsito, se trabajan a través del producto audiovisual el cual se visualizará en las instituciones que se remitan a los objetivos del proyecto y los cuales deseen prevenir y proteger a sus estudiantes y/o empleados sobre los riesgos en la vía.

Los criterios de diseño se enfocan bajo tres principales pautas: informativo, atractivo y práctico:

1. Informativo:

El usuario debe saber las normativas sobre las cuales el peatón está implícito.

2. Atractivo:

Debe contener una cualidad diferente, una gráfica que no se haya trabajado ya

3. Práctico:

Aplicable, en medida de que se respeten y se utilicen las normas de tránsito.

### 3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

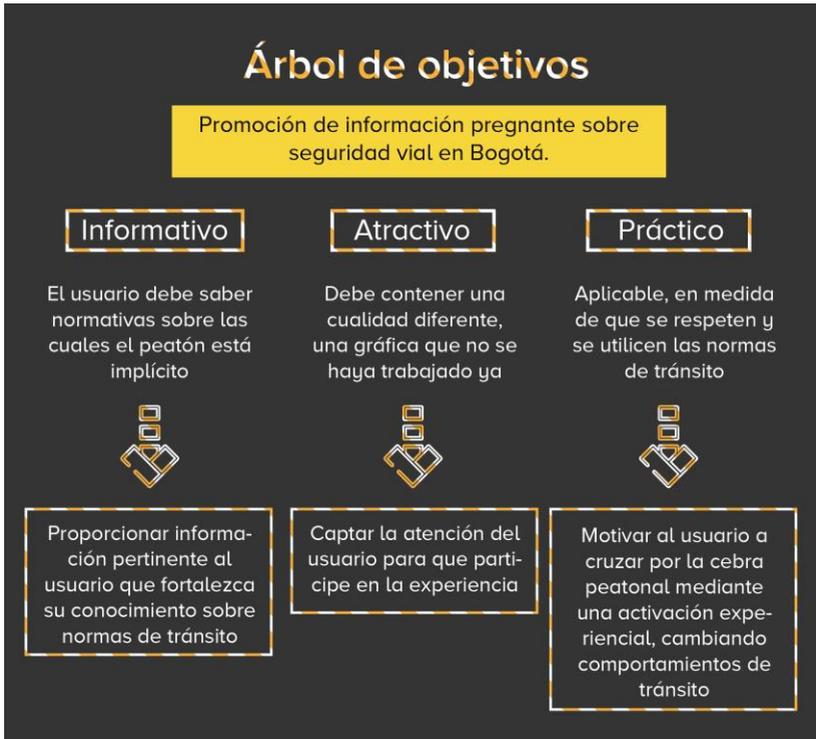


Figura 14. Árbol de objetivos.

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Tabla 2. Requerimientos y determinantes de Usuario

	Determinante	Requerimiento
USUARIO	1. Habitante de Bogotá D.C.	1. Transeúnte activo alrededor de la Cra 7 (Bogotá)
	2. Preferencias en el consumo de contenidos digitales	2. Redes Sociales
	3. Idioma	3. Castellano, Inglés Intermedio
	4. Población Flotante	4. Población de uso de este sector para circular en vía pública
	5. Utilización de la información	5. Darle información al usuario sobre el comportamiento que debe seguir (según la norma), para transitar a salvo
	6. Acceso a las TIC (dispositivos móviles, teléfonos, tv, radio, etc...)	6. Manejo y apropiación de la tecnología que brinda las TIC

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Requerimientos y determinantes de Contexto

	Determinante	Requerimiento
CONTEXTO	1. Producto a utilizar en la ciudad de Bogotá D.C.	1. Posible expansión a demás zonas del país a largo plazo
	2. Proporcionar al usuario información de prohibiciones, sanciones y demás del código de tránsito	2. Proveer un rediseño del código, más visual, más gráfico
	3. Fortalecer los conocimientos del usuario respecto a la terminología en movilidad vial	3. Explicando la información dentro del producto para que sea más significativa
	4. Índice de peligrosidad peatonal (492 peatones fallecidos en 2017)	4. Contextualizar al usuario sobre el peligro latente en su zona de tránsito diario
	5. Ubicación estratégica para socializar y testear	5. Interacción directa en el sitio de la problemática

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Requerimientos y determinantes de Producto

	Determinante	Requerimiento
PRODUCTO	1. Llenar el vacío comunicativo que hay sobre la existencia del código de tránsito	1. Brindar al usuario un rediseño del código de tránsito para el reconocimiento del mismo
	2. Facilidad de migración de la información	2. La herramienta debe permitir compartir la información por distintos canales comunicativos
	3. Medio de difusión, redes sociales	3. Utilizar las redes sociales para distribuir la información de manera más efectiva
	4. Dispositivos de interacción	4. Computadores, Televisores institucionales y smartphones gama media
	5. Costo usuario	5. Gratuito
	6. Tipo de lenguaje gráfico	6. Requerimiento en medida de que se trabaje terminología y línea gráfica para el mejor entendimiento de la información

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Requerimientos y determinantes de Tecnología

TECNOLOGÍA	Determinante	Requerimiento
	1. Redes sociales	1. Tener y ser activo en mínimo una cuenta en una red social
	2. Conocimientos básicos de Internet	2. Utilizar el buscador y manejo de la web
	3. Conceptos básicos de la red social Instagram	3. Publicar una historia, una foto y un video con sus respectivos hashtags
	4. Hardware de producción del contenido del producto	4. Material tecnológico para crear contenido (Cámara fotográfica, computador)
	5. Creación de contenido	5. El desarrollador debe contar con software adecuado, (Adobe).

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2 Hipótesis de producto

El producto que se plantea a desarrollar de acuerdo a los determinantes y requerimientos ya mencionados, es un audiovisual pedagógico con narrativa transmedia en el cual se proporcione información de uso de normas de tránsito y se exploren los

comportamientos de las personas en la vía, en donde los usuarios sean parte de activaciones experienciales sobre la seguridad vial.

Se realiza en este sentido ya que alternativas como una app, páginas web y demás productos no dieron resultados en la fase de ideación del proyecto; un audiovisual permite brindar información de manera más sintetizada y aplicable para el usuario.

Se hace la utilización de la narrativa transmedia ya que este tipo de relato proporciona múltiples medios y plataformas por las cuales se puede brindar la información deseada con un mayor impacto; cada fase es consecuente con la anterior, esto ayuda a que se presente un proceso complementado por los aspectos, informativo, digital, cultural y social en el producto final.

El producto completo es un audiovisual que consta de tres factores primordiales: el primero, consta de una serie de clips de video los cuales se reproduzcan en pantallas de instituciones interesadas en proteger e informar a sus estudiantes de acuerdo a las normas de tránsito peatonal.

La segunda herramienta, es la distribución de material POP propio de la marca, la cual la identifique, la promocióne e incorpore un código QR direccionando a redes sociales y al material audiovisual del proyecto.

Y como tercer instrumento, se plantea una estrategia de medios a través de redes sociales dónde se logre ampliar el espectro de recepción de la información, dando así a los usuarios mensajes puntuales del uso de normas y que puedan al mismo tiempo crear

contenidos y tendencias para incentivar la cultura ciudadana.

Inicialmente, se realizará con Instagram y Facebook como redes para distribuir contenido más reiterativo y la plataforma YouTube para difundir y mostrar el producto final de manera completa, con el objetivo de evidenciar el potencial que tiene el proyecto ante futuros clientes.

### **3.3 Desarrollo de producto**

En este apartado se plantea la metodología a trabajar a lo largo del proyecto, y sus diferentes etapas para lograr un resultado satisfactorio.

#### **3.3.1 Etapa Analítica**

##### **3.3.1.1 Problema**

Teniendo presente la accidentalidad peatonal en la carrera 7 entre calles 45 y 68 como eje central del proyecto, las causas de dichos siniestros viales son de total relevancia como parte para llegar a una solución. La falta de aplicación de las normas de tránsito, el desconocimiento de las señales y el irrespeto al código de tránsito son las principales causas por las cuales surge esta problemática.

### **3.3.1.2 Síntesis de los elementos**

Estas causas mencionadas anteriormente, son sustento suficiente para orientar el proyecto en mayor medida por una rama normativa, la cual ha sido tratada por diferentes instituciones, como el Fondo de Prevención Vial que se renovó como la Agencia Nacional de Seguridad Vial, y por otra parte la Secretaria Distrital de Movilidad de Bogotá.

#### **3.3.1.2.1 Encuesta**

Teniendo ya la información sobre las cifras de mortalidad en Bogotá (*EL TIEMPO*, 2017), se desea enfocar el proyecto en medida de acotarlo en una dimensión, de ahí el propósito de esta herramienta de investigación, la cual es trabajada en dos vías: de primera mano, conocer más características de las personas para realizar una caracterización de usuario correcta y en la segunda parte validar la primera hipótesis explicativa, la cual constaba en validar si los peatones de cierto tramo de la ciudad conocían las normas de tránsito.

Protocolo de realización:

- Elegir la primera herramienta de investigación, la cual proporcionara la mayor cantidad de información útil posible
- Estructurar la *Encuesta* en medida de que no juzgara a los participantes y en que sus respuestas fueran lo más sinceras posibles

- Se le aplica la herramienta a una muestra de 30 personas, todas transeúntes de la ciudad de Bogotá.
- Se genera la herramienta de manera adecuada y arroja resultados

Resultados:

- Se determinó la ocupación y el género de la mayor cantidad de transeúntes a los que se les aplicó la *Encuesta*
- Se validó la hipótesis de que en mayor o menor medida, todos los ciudadanos son peatones.
- Se determinaron las zonas por las cuales circulaban dichas personas
- Se evidenció la duda al responder en la parte del test, el desconocimiento de la señalización peatonal y de la normativa referente al Código de Tránsito Terrestre.

### **3.3.1.3 Elementos del problema**

Algunos de los elementos a tratar en este problema, son los conceptuales: la percepción como una solución, la cual es definida como la captación de información de manera rápida y efectiva, la seguridad vial definida como la prevención y protección de la vida de los peatones y la cultura ciudadana como la actitud que poseen dichos transeúntes al momento de cruzar por el caso de estudio.

### **3.3.1.4 Recopilación de datos**

La recopilación de información está orientada en cifras de Secretaría Distrital de Movilidad, en cuestión de trabajar con números reales en un tema tan complejo como lo es el fallecimiento de personas por una causa violenta.

Además de esto, se realizó una observación encubierta detallada de los puntos más críticos del caso de estudio, también diferentes encuestas que sirvieran a futuro del proyecto para caracterizar al usuario.

#### **3.3.1.4.1 Observación Encubierta**

Se realizó un recorrido fotográfico a través de toda la carrera séptima, desde la calle 45 (Pontificia Universidad Javeriana) hasta la calle 68; tramo que se identifica como caso de estudio por sus altos índices de accidentalidad con respecto al resto de la ciudad (Secretaría Distrital de Movilidad, 2016).

Objetivo de herramienta:

Determinar el punto con más concurrencia de personas incursionando en el irrespeto de la norma.

Protocolo de realización:

- Identificación del caso de estudio
- Cuadrar horario donde posiblemente transitarían más personas, es decir, alrededor de las doce del mediodía y las cinco de la tarde, horas donde las personas generalmente salen a almorzar y terminan su jornada académica y laboral

*Peatón consciente, peatón seguro*

- Desplazarse hasta el tramo de estudio
- Disponer de dos cámaras fotográficas esperando en cada cruce para evidenciar la infracción de los peatones en las vías.
- Fotografiar a los infractores en el momento justo de la falta al código de tránsito



*Figura 15. Observación Encubierta (Cra 7 Calle 51)*

*Fuente: Elaboración propia*

Resultados:

- Se evidenció la población más concurrente en el tramo de estudio, universitarios; principalmente de la Universidad Antonio Nariño y el Politécnico Gran Colombiano.
- Aunque los universitarios incurrieran en gran cantidad sobre la

norma, no eran los únicos, también se notaron empleados y trabajadores de la zona, los cuales que aunque no eran tantas personas, de todas formas incurrieron en dicho irrespeto de la norma.

- Se notaron las características de los peatones al cruzar la calle, ir charlando, hablando por celular, no mirar para cruzar, esperar demasiado tiempo para cruzar, cruzar entre vehículos que se detienen por el tráfico y el afán por cruzar al otro lado y llegar a sus destinos.

#### **3.3.1.4.2 Journey Map Usuario**

Objetivo de herramienta:

Conocer el recorrido que realizaban los peatones desde la salida de su punto de partida, llámese “hogar” hacia su destino, llámese “universidad o empresa”.

Protocolo de realización:

Se realizó identificando cada punto relevante para el transporte de un peatón de un “Punto A” hacia un “Punto B”, teniendo en cuenta todas las variables que afectarían al peatón para la efectividad de su viaje, terminando en la problemática central, la pérdida de la vida en la vía.

Resultados:

Se estructuraron seis puntos claves en el viaje de un peatón inmerso en la problemática a tratar:

- Elección del medio de transporte

- Elección del recorrido
- Inicio del viaje
- Desplazamiento hacia el destino
- Siniestro vial (Accidente)
- Muerte del peatón (Lesión irreparable)

Como variables más importantes se encontró: el tiempo, la comodidad, la seguridad, el presupuesto, el medio de transporte, la vía, los medios de comunicación y las causas de incumplimiento de la norma.

#### **3.3.1.4.3 Mapa de Actores**

Objetivo de herramienta:

Identificar los posibles usuarios y actores implicados dentro de la problemática, además del entorno geográfico y entes reguladores de la norma de tránsito.

Protocolo de realización:

- Remitirse al Código Nacional de Tránsito Terrestre (Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2002)
- Conocer que tipos de actores viales existen
- Indagar respecto a los entes que trabajan en este campo desde la perspectiva reguladora y comunicativa
- Guiarse a partir de la *Observación Encubierta*, a través del archivo fotográfico para ver el entorno en el cual cruzan los peatones en la carrera séptima.

Resultados:

Se concluyó que existen 5 tipos de actores viales principales: peatones, ciclistas, conductores de automotores, motociclistas y pasajeros, estos mostrados en una gráfica circular [en la Figura 14.] donde existe una jerarquía del centro hacia afuera, dándole más importancia a los peatones, ya que estos son los más vulnerables en los siniestros viales y también por la razón vital de que, aunque se tenga un vehículo o se tome transporte público, en algún momento del día todos son peatones.

En la figura poligonal de la izquierda, se encuentran las entidades reguladoras y los factores comunicativos que afectan a dichos actores.

Finalmente, en la parte inferior se muestran los factores estructurales presentes en la vía.

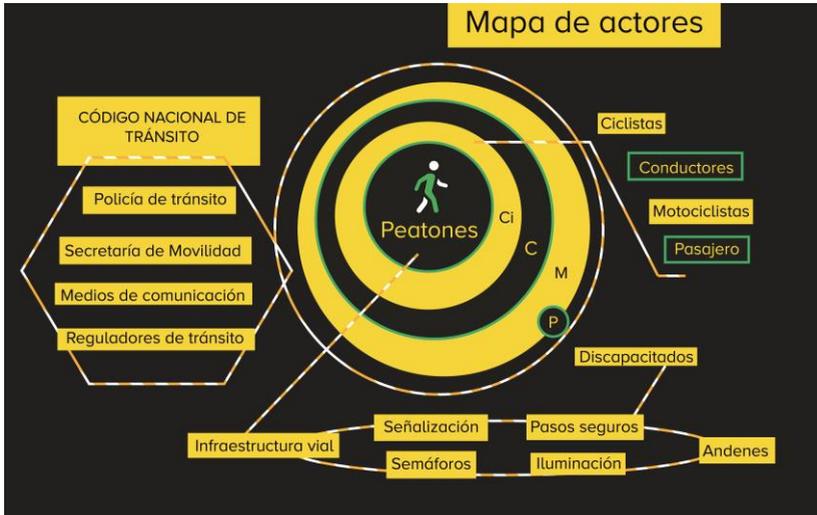


Figura 16. Mapa de Actores

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.2 Etapa Analítica

#### 3.3.2.1 Análisis de datos

Los datos recopilados funcionan como materia prima para comenzar a trabajar a través del diseño y encontrar las mejores oportunidades para llegar al usuario de la mejor manera, con más impacto, con más efectividad.

### 3.3.2.1.1 Tarjeta Persona



**Nombre:** María Paula Carrillo Suarez

**Edad:** 22 años

**Descripción Corta:** Estudiante universitaria, practicante medio tiempo.

**Biografía:**  
Jóven universitaria que cursa los últimos semestres de la carrera de Arquitectura; paralelo a esto realiza su práctica universitaria en una empresa de publicidad a unas cuadas de su universidad. En su tiempo libre le gusta tomar café, jugar ajedrez y caminar por la ciudad.

**Nivel Educativo:**  
Universitario

**Actividades Online:**  
Correos electrónicos, redes sociales (Instagram), portales

**Actividades Offline:**  
Caminar, hacer deporte y estudiar.

**Puntos frustrantes, insatisfacción cuando:**  
Cruza de manera erronea y sufre accidentes irreparables

**Forma con que se relaciona con el producto:**  
Es un peatón en la vía pública, se desplaza de su universidad a su casas y de su casa al empleo.

**Objetivos y necesidades con respecto al producto:**  
Estar informada sobre la importancia de cruzar de manera segura las calles que atraviesan la cra7, conociendo el código de tránsito y haciendo uso respetuoso de este.

**Listado de plabras clave con respecto al producto:**  
Seguridad, vida, información, experiencia, sensibilización.

Figura 17. Tarjeta Persona

Fuente: Elaboración propia

Objetivo de herramienta:

Conocer las características de los peatones, observándolos desde una postura de futuros usuarios.

Protocolo de realización:

La *Observación Encubierta* y la *Encuesta*, fueron los insumos para realizar esta herramienta de la mejor manera, ya que sus conclusiones fueron bastante dicentes e informativas para el proyecto.

Resultados:

Se establecen puntos importantes como lo es:

- Las actividades que realizan estas personas, tanto offline como online
- Una hipotética relación con el producto final del proyecto
- Conocimiento a nivel educativo
- Apoyo para trazar los objetivos de producto

### **3.3.2.1.1 Perfil de Usuario**

Con ayuda de la *Observación Encubierta* y de la *Encuesta*, se determinan los factores más importantes por los cuales se rigen los transeúntes del estudio en cuestión.

Objetivo de herramienta:

Conocer en dónde transitan los peatones, los hechos que suceden, los comportamientos que reflejan y los objetos que poseen las personas.

Protocolo de realización:

Tomando como materia prima la *Observación Encubierta*, se toman dichas fotos una a una y se empiezan a identificar las reacciones de la gente, los objetos que llevan consigo, teniendo en cuenta siempre el punto de localización donde se tomó la fotografía.

Resultados:

Las conclusiones y datos más importantes se encuentran enunciados en la *Figura 16*.



Figura 18. Perfil de Usuario

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.2.2 Creatividad**

Una vez analizados los datos, se plantean hipótesis explicativas de producto, las cuales ayuden a contribuir de manera positiva la seguridad vial.

Como hipótesis explicativa, se plantea que “los peatones no respetan el Código de tránsito, por ende, no lo aplican y no les interesa”, lo cual se valida a través de una encuesta. Y se realiza con el propósito de realizar propuestas de producto, las cuales promuevan la información sobre seguridad vial a los peatones transeúntes de la zona de manera pregnante.

### **3.3.2.3 Materiales Tecnología**

Al momento de plantear las diferentes propuestas de producto, se establecen los filtros por los cuales se mide si es alcanzable o no, la idea para la producción por parte de los miembros del proyecto.

Como características importantes en relación con la herramienta que se fuera a producir como producto final, se tuvo en cuenta: la facilidad de percepción, el tiempo de utilización por el usuario y el contenido que se iba a proporcionar.

### **3.3.2.4 Experimentación**

Al contemplar los alcances y limitaciones tanto temporales como de capacidad de los miembros del proyecto para producir un producto, se plantea realizar un audiovisual pedagógico con narrativa

transmedia en el cual se proporcione información de uso de normas de tránsito y se explore los comportamientos de las personas en la vía, en donde sean parte de activaciones experienciales sobre la seguridad vial.

Esta idea de producto se testea con diferentes usuarios para saber si sí es pertinente y si comunica de la mejor manera.

#### **3.3.2.4.1 Journey Map Experiencia**

Herramienta utilizada para visualizar la estructura de la experiencia del producto, identificando sentimientos, necesidades y etapas de narrativa transmedia: activación de marca, difusión en redes sociales y visualización de audiovisuales.



Figura 19. Journey Map Experiencia

Fuente: Elaboración propia con base en Fichter y Wisniewski (2018)

### 3.3.3 Etapa Ejecutiva

#### 3.3.3.1 Modelos

Esta etapa es clasificada en 3 fases de un proceso constructivo final, iniciando con *Storyboard* para identificar las partes del audiovisual, luego unos prototipos de baja calidad para revisar cuestiones de forma y fondo del material POP, luego un videoclip informativo para saber qué aspectos visuales son más pertinentes, y finalmente luego de correcciones y testeos finales se producirá el audiovisual.

##### 3.3.3.1.1 Storyboard

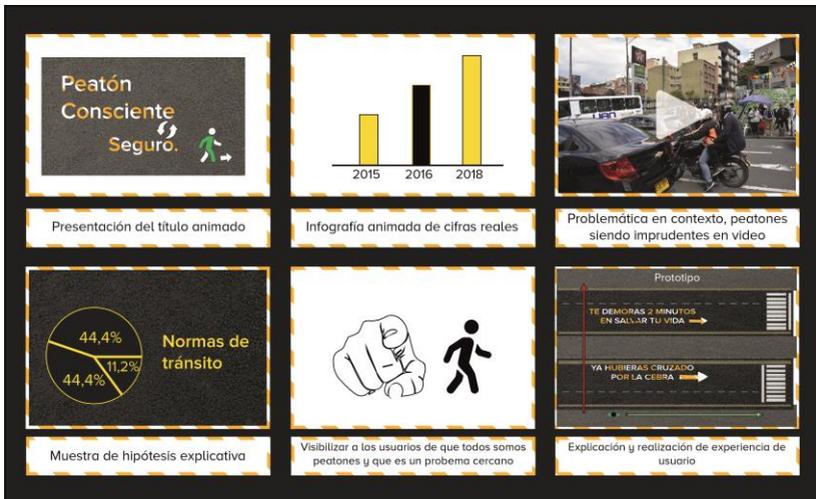


Figura 20. Storyboard de producto pág 1

Fuente: Elaboración Propia

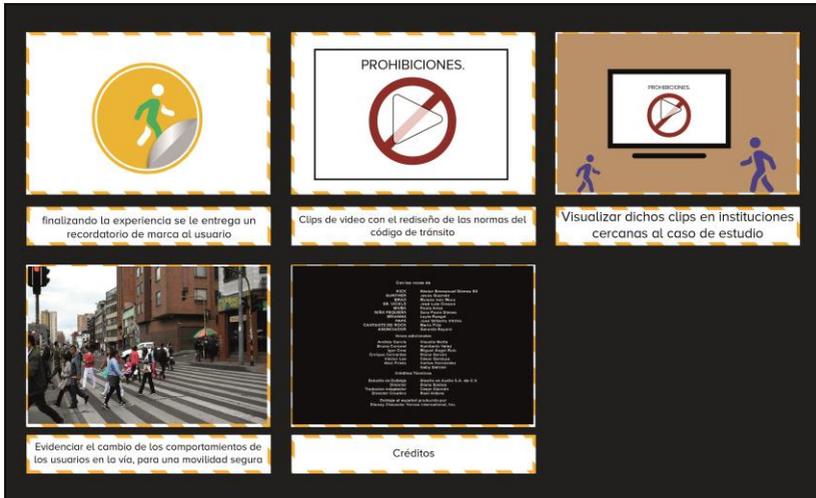


Figura 21. Storyboard de producto pág 2

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.3.1.2 Clip de video

Para encontrar el *Clip de video* en un formato audiovisual y de manera más amplia, remítase al apartado de Anexos al final del documento.

### 3.3.3.2 Verificación

Se realiza una retroalimentación de las opiniones según los usuarios de testeo para que la comunicación de dicha información sea efectiva y atrayente en el producto final.

### **3.3.3.2.1 Focus Group**

Se les planteó a los miembros del *Focus Group* de testeo, la estructura base del audiovisual, con muestras de bocetos y prototipos de baja calidad con el objetivo de que brinden su opinión crítica en cuanto a comunicación e información a recibir.

Protocolo de realización:

- Realizar material tanto audiovisual como análogo para expresar los enfoques del producto en cuanto a información, estructura y pauta visual
- Se reunía al grupo de participantes en un sitio con calma y libre de presiones.
- Se les mostraba el material de insumo para el producto
- Los participantes daban sus opiniones tanto individualmente como colectivamente
- Se tomaba atenta nota a cada una de las apreciaciones de los participantes del testeo

Resultados:

Se obtuvieron opiniones en toda la fase productiva del producto, los cuales fueron insumos para realizar determinantes y requerimientos en cuanto a pauta visual, legibilidad, usabilidad y características puntuales de gusto y forma del producto.

### **3.3.3.3 Dibujos constructivos**

Teniendo en cuenta las observaciones de usuarios, se comienza a realizar la producción completa del producto.

### **3.3.3.4 Solución**

Después de realizar el producto, se prueba con los usuarios para verificar su impacto en medida de contribuir al problema inicial de forma positiva y en el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

## **3.4 Resultados de los tests**

### **3.4.1 Primer testeo**

Inicialmente, el primer testeo se realizó con el objetivo de elaborar y validar la estructura con la cual se iba a trabajar el producto final.



*Figura 22. Bocetos de storyboard para testeo*

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura 23. Usuarios de testeo PUJ*

*Fuente: Elaboración Propia*

Al plantearles los diferentes prototipos de baja calidad y la estructura del producto a los usuarios, se concluyó lo siguiente:

- Les parecía interesante el atractivo experiencial del producto
- Ver a las demás personas siendo visualizadas infringiendo la norma les pareció material reflexivo
- La contextualización del problema basado en cifras reales les parecía pertinente e indispensable
- Creían que faltaba el factor “autoridad” que brinda la policía nacional de dichas normas

### **3.4.2 Segundo testeo**

Ya creada y funcionando, la cuenta en Instagram se divulgó mediante el segundo testeo, el cual tenía como objetivo observar la reacción de la gente, comprobar si en realidad seguían la cuenta y revisaban el contenido, además de conocer opiniones respecto a forma y color de la *Tarjeta Informativa* y *Manilla del Material POP*.



*Figura 24. Evidencia Usuario de testeo Material POP*

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.4.3 Tercer testeo**

Finalmente, el tercer testeo se enfocó en evaluar los clips de video y el producto digital en general, recibiendo observaciones y opiniones de los usuarios los cuales fueron estudiantes universitarios activos del caso de estudio.



*Figura 25. Evidencia Usuarios de testeo Producto*

*Fuente: Elaboración Propia*

Los usuarios fueron conscientes de que la idea de producto era la más acertada, ya que aceptaban autónomamente que una web o una app les hubiera aburrido; igualmente opinaron sobre el audiovisual final sugiriendo material para mejorar en cuanto a términos de forma.

### **3.5 Prestaciones del producto**

En este apartado se encuentran los aspectos generales sobre trabajo de paleta de colores, material POP y diseño digital de redes sociales

en cuanto a imagen y video incluidos en el proyecto.

### **3.5.1 Aspectos morfológicos**

#### **3.5.1.1 Moodboard**

Se trabajó principalmente amarillo, verde y grises, esto basado en los colores reglamentarios de la imagen contextual del proyecto, que es la vía pública.

El amarillo es trabajo por su fácil distinción a distancia y su contraste con el negro y algunos grises, el verde en función de darle importancia al aspecto de bienestar y seguridad de la vida de los peatones.

Unificando colores y haciendo uso de vectores estilo *Flat Design*, se logró un logo para el proyecto, distintivo y diciente para utilizar tanto en digital como impreso de manera clara.

## Peatón consciente, peatón seguro



Figura 26. Moodboard

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.1.2 Diseño Material POP

#### 3.5.1.2.1 Tarjeta Informativa



Figura 27. Material POP Tarjeta informativa 1 QR frente

Fuente: Elaboración Propia

Medidas: 9 cm x 5,5 cm

Impresión: Láser

Papel: Opalina brillante



Figura 28. Material POP Tarjeta informativa 1 QR revés

Fuente: Elaboración Propia

Medidas: 9 cm x 5,5 cm

Impresión: Láser

Papel: Opalina brillante

*Peatón consciente, peatón seguro*



*Figura 29. Material POP Tarjeta informativa 2 QR Frente*

*Fuente: Elaboración Propia*

Medidas: 9 cm x 5,5 cm

Impresión: Láser

Papel: Opalina brillante



Figura 30. Material POP Tarjeta informativa 2 QR Revés

Fuente: Elaboración Propia

Medidas: 9 cm x 5,5 cm

Impresión: Láser

Papel: Opalina brillante

### 3.5.1.2.2 Manilla distintiva



Figura 31. Material POP Manilla 1

Fuente: Elaboración Propia

Material: Tela

Medidas: 19,5 cm x 1,3 cm



Figura 32. Material POP Manilla 2

Fuente: Elaboración Propia

Material: Tela

Medidas: 19,5 cm x 1,3 cm

### 3.5.1.2.3 Paleta distintiva



Figura 33. Caja paleta positiva verde

Fuente: Elaboración Propia

Papel: Opalina brillante



Figura 34. Caja paleta negativa roja

Fuente: Elaboración Propia

Papel: Opalina brillante

### **3.5.1.3 Publicaciones Instagram**

#### **3.5.1.3.1 Imagen de perfil**



*Figura 35. Isotipo imagen perfil Instagram*

*Fuente: Elaboración Propia*

Tamaño: 110 píxeles x 110 píxeles

Resolución: 180 píxeles x 180 píxeles

### 3.5.1.3.2 Post con imagen cuadrada



Figura 36. Publicación imagen cuadrada Instagram Ejemplo formato

Fuente: Elaboración Propia

Tamaño: 1080 píxeles x 1080 píxeles

### **3.5.1.3.3 Instastories**



*Figura 37. Imagen InstaStories Ejemplo formato*

*Fuente: Elaboración Propia*

*Tamaño: 750 x 1334 píxeles*

### 3.5.1.4 Clip de video



Figura 38. Muestra de clip de video

Fuente: Elaboración Propia

Tamaño fotograma: 1920 x 1080

Duración: 00:01:38

Para una visualización completa del clip, remitirse al canal de Youtube Peatón consciente, peatón seguro o directamente en el siguiente link:

<https://youtu.be/JTTGcQbb5-w>

### 3.5.1.5 Audiovisual pedagógico



Figura 39. Muestra Audiovisual final

Fuente: Elaboración Propia

Tamaño fotograma: 1920 x 1080

Para una visualización completa del audiovisual, remitirse al canal de Youtube Peatón consciente, peatón seguro o directamente en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/channel/UCKzTN8O6KuSLy9eqON6HLig/featured>

### **3.5.2 Aspectos técnico-funcionales**

#### **3.5.2.1 Funcionamiento Narrativa Transmedia**

La narrativa a tratar va enfocada en normas de seguridad vial y consejos para evitar siniestros viales, todo esto a través de 3 diferentes partes: una activación de marca con entregables de material POP, una difusión por medio de redes sociales y unos clips de video informativos. La articulación de los 3 conceptos mantienen el mismo enfoque pero con información tratada de diferente manera haciendo que cada parte sea complementaria respectivamente y potenciada a partir de las demás etapa, es decir, que al tener una correlación las tres, ninguna etapa funciona sola.

##### **3.5.2.1.1 Activación de marca**

Es una actividad social, donde se abordarán a los usuarios ya propuestos del caso de estudio, con la intención de interesarlos e informarlos de la problemática del proyecto.

Objetivo de la etapa:

Informar a los usuarios sobre el problema latente que tienen en frente de sus ojos, esto con el fin de incentivarlos a conocer las redes sociales y que lleguen al producto final de una u otra forma.

Protocolo de realización:

- Ubicarse en el punto vital del caso de estudio (Cra 7 Calle 51)
- Abordar a los usuarios luego de haber cruzado la Cra 7

- Saludar a los usuarios
- Indicarles la falla en la que incurrieron según las normas de tránsito e informarles las cifras de accidentados en la zona
- Entregarles el *material POP* junto a una colombina de color rojo o color verde, esto según su comportamiento al cruzar la vía.(Colombina verde para los que cruzan por la cebra peatonal y colombina roja para los que cruzan deliberadamente atravesándose entre los carros)
- Informarles sobre el proyecto y la importancia de que respeten el código de tránsito
- Finalmente indicándoles directamente desde el *material POP* el uso del *Código QR* e invitándolos a seguir el proyecto desde las *redes sociales*
- Despedirse del usuario



*Figura 40. Usuario de Activación de marca*

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.5.2.1.1.1 Material POP**

Con el objetivo de promocionar y dar a conocer el proyecto ante determinados usuarios, se hace utilización de este recurso, entregando una tarjeta, una colombina y una manilla con el logo del proyecto, las redes sociales y un Código QR para el direccionamiento automático al producto final.



*Figura 41. Manilla Material POP*

*Fuente: Elaboración Propia*

### **3.5.2.1.2 Difusión por redes sociales**

La difusión de información que se hará por redes sociales, principalmente Instagram, va enfocada hacia usuarios bastante específicos, con el fin de que sea una información corta pero fácil de entender, esto utilizando el recurso de síntesis y de parafraseo según las normas expuestas en el código de tránsito peatonal. Esto de la mano de utilización de hashtags y tendencias en la red para su mayor

*Peatón consciente, peatón seguro*

distribución, haciendo que los usuarios también posteen su participación haciendo uso de las normas de tránsito de manera correcta.



Figura 42. Cuenta de Instagram

Fuente: Elaboración Propia

### **3.5.2.1.3 Clips de video informativos**

Recurriendo al recurso audiovisual, se producirá inicialmente un clip de video a través de las redes sociales y a través de las pantallas de instituciones interesadas, con el fin de informar sobre normas de tránsito peatonal, señales de tránsito y cifras importantes de la problemática.

Este vídeo, estará disponibles en la red social YouTube que funciona para la mayor cantidad de dispositivos móviles siempre y cuando tengan la aplicación descargada, directamente desde la Play Store o de la App Store, o sencillamente desde el mismo navegador y entrando a la página principal de [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

### **3.5.3 Aspectos de usabilidad**

En cuestión del uso del producto desde el ámbito del diseño de la experiencia, se va a realizar la activación de marca en la carrera 7 a la altura de la calle 51 gracias a su alto flujo de usuarios en el tramo de estudio, y en el contexto digital, el producto se va a consumir a través de redes sociales y pantallas en las instituciones pertinentes que deseen obtener el producto. Haciendo utilización de las estadísticas de la aplicación de Instagram se medirá la influencia y las visualizaciones que tenga el producto.

En el audiovisual final, se mostrará todo el proceso fase a fase de los usuarios siendo informados por distintos medios para evidenciar su reacción y su aporte a la contribución de una movilidad más segura.

## **Capítulo 4. Conclusiones**

En el capítulo final se encuentra todo lo relevante respecto al modelo de negocio de manera estructurada para situar el producto final en el mercado actual, asimismo como las conclusiones generadas a partir del proceso de investigación. Además de las consideraciones detectadas para una fase posterior del proyecto.

#### **4.1 Conclusiones**

- Los canales de comunicación y difusión de la marca fueron ejecutados efectivamente, ya que lograron empatía con los usuarios, tanto de forma social como visual.
- La etapa de ideación de producto fue llevada a cabo de forma correcta ya que diferentes usuarios opinaron en cuanto al medio por el cual se distribuían productos anteriores, como plataformas y aplicativos móviles que no les parecían funcionales ya que no cumplían con el objetivo del problema, de ahí la solución del canal de difusión efectivo como lo es el audiovisual pedagógico.
- El hecho de poner en evidencia a las personas infringiendo la norma por ignorancia o por simple indisciplina mediante un canal audiovisual fue bastante enriquecedor para el producto, ya que se convertiría en material reflexivo para cada persona que lo percibiera; de este modo logra una remembranza personal sobre los hábitos de tránsito que cada persona tuvo, con posibilidad de cambio para mejorar la movilidad.

- La contextualización del problema basado en cifras reales fue un factor pertinente e indispensable para el manejo de la temática del proyecto y sus actores principales.
- La positiva recepción del material de los usuarios (en el punto clave de la calle) con respecto al material POP fue inesperada. En el momento de hacerlo, varios peatones se interesaron por preguntar qué sucedía y solicitaron ser incluidos en la dinámica, por lo cual se les explicó de qué se trataba.
- La difusión a través de redes sociales, se realizó inicialmente por medio de Instagram, con excelentes resultados de visualización de la información en la atmósfera estudiantil. Asimismo, las estadísticas de la aplicación validaron el usuario objetivo, arrojando cifras contundentes sobre la población que consumía el contenido. Aunque también se trabajó Facebook, en esta red social hay poca acogida y menos recurrencia para visualizar contenido; se requiere un poco más de tiempo para la socialización del producto completo.
- Respondiendo a la pregunta de diseño sobre “¿cómo contribuir a comunicar de forma pregnante la información sobre la seguridad peatonal en Bogotá?”, la solución fue asertiva, ya que la reiteración por medio de los canales de difusión incluyendo redes sociales tuvo información selectiva de carácter simple lo que permitía la recordación de la misma.
- La hipótesis se validó bajo tres parámetros de indagación: el

primero, bajo la *Observación Encubierta*, donde se estableció que los transeúntes no cruzaban por las cebras peatonales y se arrojaban atravesando vehículos inesperadamente. En un segundo momento, con el usuario ya definido, se les preguntó en los *Focus Group*, sobre el tipo de información que conocían sobre la norma de tránsito, y al no saber que responder o responder de manera errónea. Lo anterior fue motivo crucial para el tercer momento, en el cual se estableció un asunto lógico, y es que no se puede respetar algo que no se conoce; por ende se le ofrece al usuario una herramienta audiovisual que lo informe sobre normas de tránsito peatonal y lo oriente sobre hábitos seguros de tránsito.

- Como canal comunicativo, el producto audiovisual final fue bastante influyente en términos de objetivos, ya que visibilizó el problema ante los mismos usuarios los cuales no tenían la más mínima idea del peligro que corrían a diario. De igual modo, se fortalecieron conocimientos básicos sobre tránsito seguro y, lo más importante, al informar a los peatones de Bogotá sobre el Código de Tránsito, estos se sintieron motivados a mejorar sus comportamientos antes de cruzar la calle, pero primordialmente a proteger su vida cuando salgan a transitar por la ciudad.

## **4.2 Estrategia de mercado**

Se desarrollará bajo nichos de mercado, ya que al ofrecer un producto

de manera específica se suple la necesidad de seguridad peatonal, proporcionándole a las instituciones del caso de estudio que tengan características similares una solución aplicable.



*Figura 43. Modelo Canvas*

*Fuente: Elaboración Propia a partir de Osterwalder (2016)*

#### **4.2.1 Asociaciones clave**

Dichas entidades que están al pendiente de la norma de tránsito, como lo es la Policía Nacional, la cual está atenta a que las personas respeten el código en las vías de Bogotá. En el mismo sentido, se encuentra la Agencia de Seguridad Vial, la cual tiene como objetivo reducir y controlar la siniestralidad vial, a través de las acciones

administrativas, educativas y operativas, concientizando a los diversos niveles de la población e integrándola dentro de una cultura vial (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2013). Y finalmente la Secretaria Distrital de Movilidad, entidad a cargo de orientar todas las acciones pertinentes respecto al tema de movilidad y cultura ciudadana en el tránsito de Bogotá.

#### **4.2.2 Actividades clave**

Como labor principal, se desarrolla un producto audiovisual de índole educativo, el cual se trabaja a través de una narrativa transmedia, la cual permite llegar a los usuarios por medio de distintos tipos de recursos.

Inicialmente se realizarán una serie de clips de video con información importante, los cuales se subirán a redes y se proyectarán en pantallas de las instituciones interesadas en el proyecto; como segunda etapa, se realizará una activación experiencial en la calle donde se invite a los usuarios a conocer el producto con su respectiva recordación y concientización en el caso de estudio, y finalmente el usuario llega a las redes sociales, donde conoce de primera mano toda la información por medio de Instagram y Facebook para así finalmente llegar al producto final, el audiovisual completo de todo el proceso el cual será subido en la plataforma de Youtube.

### **4.2.3 Recursos clave**

Principalmente hardware para la obtención de material visual, llámense cámaras, computadores, micrófonos y demás dispositivos que ayuden a este propósito. Posteriormente, el software de diseño y desarrollo para el tratamiento del material en post-producción.

### **4.2.4 Propuesta valor**

Un mejor planteamiento de las normas de tránsito de forma gráfica y digital, con información relevante y aplicable.

Brinda una propuesta de comunicación sobre seguridad vial con un aporte a la cultura ciudadana de los peatones en Bogotá.

### **4.2.5 Relación con clientes**

Con una asistencia exclusiva de las instituciones relacionadas con el caso de estudio, se personaliza el producto para fortalecer las bases de este y así lograr un mayor impacto en sus usuarios.

Por otro lado y de forma más general, en la segunda etapa del proyecto, se realizará una activación con personas del caso de estudio donde se les transmita un mensaje de concientización peatonal y se dé a conocer el producto de manera que entren a redes sociales y posteriormente conozcan toda la narrativa.

Para un enfoque de clientes Premium, se establece una mejoría dejando al cliente escoger más de 3 recursos para la narrativa, volviendo al audiovisual un producto más enriquecido.

#### **4.2.6 Canales**

- BTL Redes sociales: Instagram y Youtube.  
<https://www.instagram.com/peatonconsciente/>  
[https://www.youtube.com/channel/UCKzTN8O6KuSLy9eqON6HLjg?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCKzTN8O6KuSLy9eqON6HLjg?view_as=subscriber)
- Reuniones presenciales
- Sitios web de las instituciones cercanas al caso de estudio, donde exponen su información matutina y pertinente

#### **4.2.7 Segmentos de mercado**

- Las entidades en pro de mejorar la movilidad y evitar los siniestros en las vías como la Secretaria Distrital de Movilidad, La Agencia de Seguridad Vial y la Policía de Tránsito además de ser las alianzas más fuertes también son clientes importantes.
- Las instituciones cercanas al caso de estudio, son unas de los principales clientes, ya que estas en la necesidad de informar y proteger a sus miembros muestran interés por el producto.

#### **4.2.8 Estructura de costes**

- Servicios Diseñador: Investigación, diseño de producción, producción de piezas gráficas, desarrollo de material y

difusión de medios

- Software de edición y postproducción
- Hardware de desarrollo
- Salarios empleados

#### **4.2.9 Fuente de ingresos**

El cobro es por proyecto, es decir por cada audiovisual realizado, teniendo en cuenta su duración, objetivo y plataformas de difusión.

El medio de pago puede ser por transferencia bancaria, pago en efectivo y giros.

<b>Precio por Proyecto/Producto</b>		
<i>Cargo</i>	<i>Funciones</i>	<i>Tarifa</i>
Comunicador social	Abordar a los usuario en el caso de estudio	\$250.000
Community Manager	Auditor y creador de contenido para redes sociales	\$210.000
Diseñador/Editor	Labores visuales y creativas	\$350.000
Fotógrafo	Realización de tomas fotográficas y contenido visual	\$260.000

*Figura 44. Costo de contrataciones*

*Fuente: Elaboración Propia*

Teniendo en cuenta los anteriores gastos de contratación y demás gastos de producción, el costo de cada proyecto audiovisual para el mercado colombiano es de 1'620.000 pesos colombianos.

### **4.3 Consideraciones**

Uno de los puntos más importantes a considerar con respecto al proceso de difusión, es el músculo económico. Lo anterior dado que para una fase posterior con el apoyo económico correcto se puede promocionar el producto digital mediante canales privados y públicos de televisión, redes sociales con publicidad paga y más reiterativa. Además de esto, el apoyo de personal en la activación de marca también potenciaría el proyecto a gran escala, ya que se abarcarían más puntos de la ciudad que estén implícitos en la misma problemática.

Las características y temáticas de cada video también son aspectos a considerar, ya que dependiendo del caso de estudio en el que se trabaje a futuro, así mismo será la forma de abordar el problema. También es necesario contemplar la cantidad de videos y de contenido digital que se suba a redes diariamente, dado que este debe ser medible bajo métricas de poblaciones y cifras de riesgo puntuales.

## Referencia bibliográfica

Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2013). Misión. Recuperado de <http://ansv.gov.co/Mision>

Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2013). Videos. Recuperado de <https://ansv.gov.co/Videos>

Alcaldía mayor de Bogotá (2018). Con campaña 'Mírate, todos somos peatones', Distrito busca proteger la vida de los peatones. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gobierno-seguridad-y-convivencia/mirate-todos-somos-peatones-nueva-campana-para-reducir-accidentes-de>

Araujo, M. (2015, abril). 13 formatos de narrativa transmedia para tu estrategia de marketing. Recuperado de <http://www.maniraaaraujo.com/formatos-narrativa-transmedia/>

Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia. (2006). Sinergias entre la cultura ciudadana y las instituciones. Lugar de publicación: Instituto Mexicano para la competitividad A.C. <https://imco.org.mx/ciudades2010/PDFS/SeccionIII-Culturaciudadana.pdf>

Colombia.com. (s.f.). *Código de Tránsito de Colombia*. [www.colombia.com. https://www.colombia.com/actualidad/codigos-leyes/codigo-de-transito/Tit3Cp2-peatones.aspx](https://www.colombia.com/actualidad/codigos-leyes/codigo-de-transito/Tit3Cp2-peatones.aspx)

Crosby, Castro y Díaz (2017 octubre). *Transporte público en Bogotá Del tranvía al Transmilenio*. <https://plazacapital.co/webs/produccion5/Transporte-publico-bogota/historia/Transporte.html>

Curbelo, C. (2009, septiembre). Estrellas Negras – Campaña de Prevención Vial. Recuperado de <http://miramama.com.uy/2009/09/estrellas-negras-campana-de-prevencion-vial/>

Díaz, R. (5, Enero, 2009). Antanas y los mimos [Blog de Rodrigo Díaz, consultor en desarrollo urbano y movilidad]. Recuperado de <https://ciudadpedestre.wordpress.com/2009/01/05/antanas-y-los-mimos/>

El Espectador, A. A. (2017, diciembre). Estas son las principales causas de muerte en Colombia. El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/estas-son-las-principales-causas-de-muerte-en-colombia-articulo-730249>

El poder del cono. (s.f.). El Poder del cono. Recuperado de <http://www.elpoderdelcono.com/>

Flechas, A. (2006). Documento Movilidad y Transporte: Un enfoque territorial. Lugar de publicación: Scribd. <https://es.scribd.com/doc/36218578/Movilidad-y-Transporte>

Fichter, D; Wisniewski, J. (2018, noviembre). Tackling the Omnichannel Experience With Customer Journey Mapping. Recuperado de <http://www.infotoday.com/cilmag/oct17/Fichter-Wisniewski--Tackling-the-Omnichannel-Experience-With-Customer-Journey-Mapping.shtml>

González, Alma. (2007). El Diseño Audiovisual como instrumento pedagógico. *Universidad de Palermo*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/67\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/67_libro.pdf)

González, R. (2018, julio). *El “Poder del Cono” se quedó a medio camino: concejal*. (CaracolRadio, Entrevistador) Recuperado de [http://caracol.com.co/programa/2018/07/10/6am\\_hoy\\_por\\_hoy/1531228702\\_784948.html](http://caracol.com.co/programa/2018/07/10/6am_hoy_por_hoy/1531228702_784948.html)

Iconos estilo Flat Design. Recuperado de <https://www.flaticon.com/>

Kogan, E. (2015, octubre). *¿En qué país de América Latina mueren más personas en accidentes de tránsito?* El Diario. Recuperado de <https://eldiariony.com/2015/10/21/pais-america-latina-mueren-mas-personas-accidentes-transito/>

Larriba, L. (2016). Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas. Billage blog. Recuperado de <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

Martínez, M. (2013). *¿QUÉ ES LA INTERMODALIDAD URBANA?*. Lugar de publicación: *La bicicleta*. <https://labicikleta.com/la-intermodalidad-urbana/>

Mockus, A. S. (2003, primer semestre). Cultura Ciudadana y Comunicación. La Tadeo (68). Recuperado de [http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo\\_68/68106.pdf](http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68106.pdf)

Munari, B. (1983). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A

Pérez, J., y Merino, M., (2008). *DEFINICIÓN DE SEGURIDAD VIAL*. Lugar de publicación: definición.de. <https://definicion.de/seguridad-vial/>

Pérez, J., y Gardey, A., (2013). *DEFINICIÓN DE PEATÓN*. Lugar de publicación: definición.de. <https://definicion.de/peaton/>

Periódico *El Diario*. (2015, octubre). *¿En qué país de América Latina mueren más personas en accidentes de tránsito?*. Periódico *El Diario*. Recuperado de <https://eldiariony.com/2015/10/21/pais-america-latina-mueren-mas-personas-accidentes-transito/>

Periódico *El TIEMPO*. (1995, junio). *PARQUES INFANTILES DE TRÁNSITO, MINIATURAS EN VÍA DE PRIVATIZACIÓN*. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-348472>

Periódico *El TIEMPO*. (2003, diciembre). LAS ESTRELLAS NEGRAS FUERON EL IMPACTO. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1044538>

Periódico *El TIEMPO*. (2010, julio). INTELIGENCIA VIAL: LA CURA CONTRA LA EPIDEMIA DE EXCUSAS. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4048049>

Periódico *El TIEMPO*. (2011, mayo). Con 'Inteligencia Vial' se crea una cultura. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4583709>

Periódico *El TIEMPO*. (2015, noviembre). *Más de 600 muertos en accidentes de tránsito dejó el 2014 en Bogotá*. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16422817>

Periódico *El TIEMPO*. (2016, noviembre). ¿Por qué mueren más peatones en las vías?. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <http://images.et.eltiempo.digital/bogota/cifras-de-peatones-muertos-en-accidentes-de-transito-en-bogota/16756631>

Periódico *El TIEMPO*. (2017). Distrito homenajea a los 585 muertos por accidente de tránsito en 2016. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/cifra-de-muertos-por-accidente-de-transito-en-bogota-en-2016-119830>

Periódico *El TIEMPO*. (2017, diciembre). 2017 quebró década en aumento de muertes por accidentes de tránsito. Periódico *El TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/cifras-de-accidentes-de-transito-en-colombia-2017-161390>

Pulzo. (2016, abril). Las vías de Bogotá donde peatones corren más riesgo de sufrir un accidente. Pulzo. Recuperado de <https://www.pulzo.com/nacion/vias-donde-bogotanos-corren-riesgo-accidente-PP22934>

Porto, J., y Gardey, A., (2015). *DEFINICIÓN DE ACCIDENTE DE TRÁNSITO*. Lugar de publicación: definición.de. <https://definicion.de/accidente-de-transito/>

Real Academia Española. (s.f.) intermodal. *Real Academia Española* [Web]. <https://dle.rae.es/?w=intermodal>

Restrepo, O. (2017 agosto). *Peatones, la mayor cuota de mortalidad en las vías*. Lugar de publicación: Bogotá cómo vamos. <http://www.bogotacomovamos.org/blog/peatones-la-mayor-cuota-de-mortalidad-en-las-vias/>

Ronda, R. (2013, junio). Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas.[*Figura 4. Rol del diseñador como mediador entre cliente y usuarios*]. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Ronda, R. (2013, junio). *Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas*. No solo usabilidad. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Scolari, C. (2003, diciembre). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Austral Comunicación (Vol2, 2). Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/download/70/79>

Secretaría de Tránsito y Transporte. (2011, diciembre). 3-fondo-de-prevencion-vial-inteligencia-vial-usala. Recuperado de <https://transitolaceja.wordpress.com/inteligencia-vial/3-fondo-de-prevencion-vial-inteligencia-vial-usala-3/>

Secretaría Distrital de Movilidad. (Octubre de 2018). Elementos clave del cumplimiento de la velocidad. XII Seminario Seguridad Vial. Seminario llevado a cabo en la Biblioteca Virgilio Barco, Bogotá.

Secretaría Jurídica Distrital de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2002). *Ley 769 de 2002 Nivel Nacional Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones*

(1). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557>

Valero, J. (s.f.). *Diseño de Experiencias*. Lugar de publicación: Universidad de Pamplona. [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/Dise%F1o\\_de\\_Experiencias.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf)

Villagómez, C. (2015, octubre) *Convergencias metodológicas entre el Arte y el Diseño*. Método Proyectual de Bruno Munari. Recuperado de <https://interiorgrafico.com/edicion/decimo-quinta-edicion-octubre-2015/convergencias-metodologicas-entre-el-arte-y-el-diseno>

# Anexos

## 1. Currículo del estudiante

 <b>Celular:</b> 3173154154 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:tweetgustav@gmail.com">tweetgustav@gmail.com</a> <b>Portafolio:</b> <a href="https://www.behance.net/tweetgusta14e4">https://www.behance.net/tweetgusta14e4</a>	<b>Gustavo Andrés Cabrales García</b> <b>Diseñador Digital y Multimedia</b> <b>21 Años – Bogotá D.C.</b> <b>Egresado de la carrera Diseño Digital y Multimedia, con énfasis en:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producción Audiovisual</li><li>• Fotografía</li><li>• Modelado 3D</li></ul>
	<b>Formación Académica</b> <b>2019 Diseño Digital y Multimedia</b> <b>2013 Bachillerato Académico</b> <b>Colsubsidio Las Mercedes</b>

*Anexo 1. Currículo del estudiante*

## 2. Línea del tiempo

Disponible en el CD

*Anexo 2. Línea del tiempo*

## 3. Determinantes y Requerimientos

Disponible en el CD

*Anexo 3. Determinantes y requerimientos*

## 4. Encuesta

*Anexo 4. Encuesta*

5. **Journey Map Usuario**

*Anexo 5. Journey Map Usuario*

Disponible en el CD

6. **Clip de video**

*Anexo 6. Clip de video*

Disponible en el CD

7. **Audiovisual (Producto)**

*Anexo 7. Audiovisual (Producto)*

8. **Lienzo CANVAS**

*Anexo 8. Lienzo CANVAS*

Disponible impreso en el bolsillo del libro