

EL FLUJO EMOCIONAL
DISEÑO Y NARRATIVA PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL USO
PROACTIVO DEL AGUA

JUAN PABLO ALONSO ALONSO

DIRECTOR DE PROYECTO: DANIEL MOLKES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

BOGOTÁ

2026

© Copyright 2026

Proyecto realizado por Juan Pablo Alonso Alonso como requisito para optar por el título de Diseñador Gráfico de la Universidad Piloto de Colombia.

El presente documento deberá ser citado o referenciando, otorgando siempre los créditos correspondientes a su autor.

El diseño y las imágenes no deben ser utilizados sin su debida autorización.

Agradecimientos:

Gratitud a Dios por permitirme vivir este momento.

Gratitud a mi mamá, a mi papá y a mi hermana por brindarme un apoyo incondicional, en las buenas y en las difíciles.

Gratitud al profesor Daniel Molkes, director de este proyecto; su orientación, paciencia y acompañamiento fueron claves para la realización del mismo.

Reflexión testimonial:

El desarrollo del proyecto de grado se constituye a título personal como un reencuentro disciplinar con la carrera de diseño gráfico tras un período de ausencia.

Un reencuentro que implicó retomar saberes y aprendizajes adquiridos durante la etapa de pregrado cursada en la Universidad Piloto de Colombia.

Contenido

Delimitación:	6
Planteamiento del problema / Oportunidad:	19
Marco Referencial	23
Propuesta metodológica:	33
La propuesta de diseño	36
El flujo emocional: esquema general.....	37
Propuesta de diseño formal:	46
Conclusiones del proyecto:	59
Referencias consultadas:	61

Delimitación:

La motivación inicial del proyecto de grado tuvo que ver con una experiencia propia con los racionamientos de agua ocurridos en Bogotá durante el año 2024, en el marco de una época de pocas lluvias que afectaron a la ciudad, llevando a las autoridades a tomar medidas restrictivas de suministro.

Dicha situación fue reflejada en una afectación directa a hábitos cotidianos de consumo, tanto en hogar como a nivel laboral, teniendo en cuenta además que los negocios familiares son unas lavanderías que requieren de suministro de agua para su adecuada dinámica de trabajo.



Imagen de referencia del Lavaseco Santa Helenita

Sin embargo, en medio de la situación de restricciones de suministro de agua, se halló una problemática de desperdicio de agua en la ciudad, que iba en contravía con las medidas y anuncios decretados por las respectivas autoridades, siendo estos últimos, mecanismos empleados para tratar de mitigar la emergencia que se estaba presentando durante ese momento.

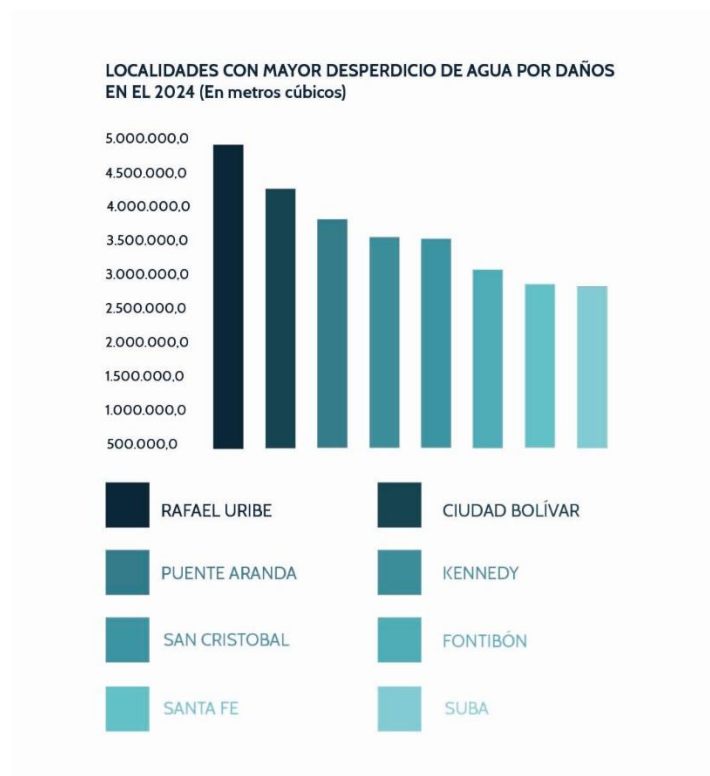
Una problemática de desperdicio que fue expuesta por la concejal Diana Diago, que con cifras en mano expuso a las localidades donde más se presentaba desperdicio de agua, entre otras

razones, por afectación de tuberías durante la apertura y cierre de llaves al momento de hacer los cortes, que, dicho sea de paso, eran realizados por turnos y de forma sectorizada, es decir por localidades agrupadas.

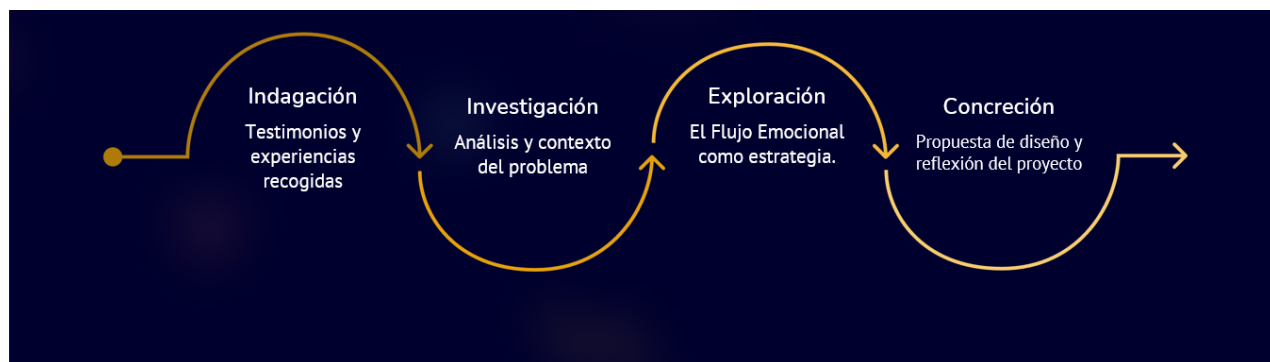
A continuación, un extracto de lo denunciado por la concejal:

“La concejal señaló que, “estas cifras son inaceptables, estamos hablando de millones de metros cúbicos de agua que se pierden por falta de gestión eficiente y oportuna por parte del Acueducto. No solamente es decretar racionamientos, se necesita agilidad administrativa y liderazgo, es importante que el alcalde Carlos Fernando Galán deje tanta pasividad y le exija al Acueducto que trabaje en mejor y mayor atención al usuario para prevenir y atender esta problemática a tiempo”. (El Espectador, 2025)

Y a continuación se adjunta la gráfica que mostró a las localidades que presentaron un mayor desperdicio de agua, de acuerdo a la denuncia anterior:



Una situación de desperdicio que motivó la siguiente inquietud: ¿Por qué a pesar de las recomendaciones y medidas dadas por las autoridades durante ese momento, aún se presentaba desperdicio de agua? Inquietud preliminar que derivó en un **camino** que, como estructura de desarrollo del proyecto, estará compuesta por una serie de fases, cada una con sus respectivos instrumentos de desarrollo que derivarán en una serie de hallazgos. El **camino** se constituirá en el paso a paso a dar durante el proyecto.



Estructura del Camino

Indagación:

La primera fase del camino aplicada al proyecto es la indagación, que tendrá por propósito conocer testimonios y experiencias de otras personas con los racionamientos de agua, otorgando un punto de vista más allá de la experiencia propia con esa situación, siendo esta última el punto de anclaje entre lo subjetivo con lo testimonial. Esta fase del proyecto tendrá dos instrumentos esenciales para su realización: la entrevista, las encuestas.

Los Instrumentos de Indagación:



Como parte de un trabajo con una comunidad, siendo un requisito a cumplir dentro del proyecto, se proponen unos instrumentos de indagación, cuyos resultados harán posible una delimitación temática del proyecto, pero mucho más acotada.

La entrevista:

La entrevista fue el primer instrumento de indagación empleado, aplicado de manera preliminar en un conjunto de casas donde actualmente se tiene residencia.



John Eric Rodríguez (Administrador del Conjunto Quintas de Occidente)

Se menciona el detalle preliminar, porque hasta ese momento no se tenía claro el escenario objeto de investigación. Sería entonces una conversación con el administrador del conjunto Quintas de Occidente, John Eric Rodríguez, la que despejaría dicha duda a partir de un interés que él manifestó en el proyecto al momento de comentarlo durante esa entrevista, que como tal no tuvo un libreto, más bien fue una conversación espontánea en donde se dialogó tanto de la situación de racionamientos de agua como de la posibilidad de realizar un proyecto de investigación en torno a ese tema.

Y con el interés del administrador en el proyecto, se da apertura al proceso de investigación en el conjunto, delimitando el escenario de acción al conjunto de casas Quintas de Occidente, siendo esta delimitación contextual uno de los principales resultados de la entrevista. Porque, además, y tras lo conversado con el administrador, el otro gran resultado de dicha entrevista fue la sugerencia de seguimiento al recibo de pago como principal medio de comunicación por el cual los usuarios se informan sobre su consumo periódico de agua.

Escenario Elegido

Tras la conversación, el administrador dio paso al **conjunto residencial** como escenario oficial del proyecto.

El Conjunto Quintas de Occidente como un escenario elegido.

Conjunto de Casas: Quintas de Occidente



Imagen de referencia del Conjunto de Casas Quintas de Occidente

El conjunto de casas Quintas de Occidente es una urbanización residencial ubicada en el barrio Álamos Sur / Los Ángeles, siendo un barrio correspondiente a la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, una zona distrital tipificada (social y económicamente) como estrato 3. Dicho conjunto fue establecido en el año de 1996, está compuesto por 81 casas y se encuentra cercano al Aeropuerto El Dorado y al centro comercial Diverplaza.

El Recibo de Pago:

Aunque no está definido formalmente como instrumento de indagación, el recibo de pago será un elemento clave que permitirá comprender mejor las dinámicas de consumo de agua más allá de temas puntuales como fecha y valor a pagar.

Medio de Comunicación Principal

Lo conversado con el administrador permite identificar al **recibo de pago** como principal medio de información que tienen los residentes para seguir su consumo de agua.

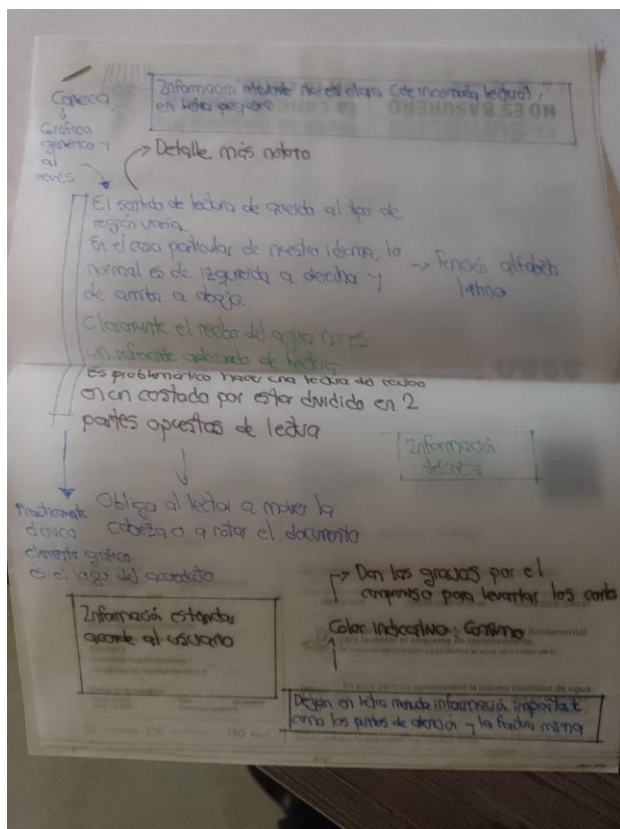
El recibo de pago como medio de comunicación principal para informar sobre el consumo periódico de agua.

This screenshot shows the 'aseo' water bill interface. It includes a header with the company logo and the period '01/MAY/2024 - 30/JUN/2024'. Below this, there are fields for 'Cuenta contrato' (10240144) and 'Número para pagos' (11709997719). A table titled 'Tarifas por suscriptor mes' shows different rates for 'Consumo básico', 'Consumo adicional', and 'Consumo excedente'. Another table, 'Estado de cuenta aseo', lists 'Concepto' (Concept) and 'Valor' (Value) for various services. The interface also features a 'Publicidad' section at the bottom.

This screenshot shows the 'acueducto' water bill interface. It includes a header with the company logo and the period '25/ABR/2024 - 22/JUN/2024'. Below this, there are fields for 'Cuenta contrato' (10240144) and 'Número para pagos' (11709997719). A table titled 'Estado de cuenta aseo' lists 'Concepto' (Concept) and 'Valor' (Value) for various services. The interface also features a 'Publicidad' section at the bottom.

Modelo del actual recibo de pago generado por la Empresa de Acueducto de Bogotá.

Análisis del Recibo de Pago



Análisis análogo de un recibo de pago actual

Dentro del ejercicio académico, se hace un análisis del recibo de pago, dando cuenta de que hay toda una información contenida ahí más allá de los temas puntuales a los que el usuario suele prestarle atención al momento de recibirlo.

Dicho análisis dejó las siguientes conclusiones: Gran parte de la información dispuesta en el recibo de pago viene dada en un lenguaje técnico y en letra menuda (letra pequeña). Como ya se ha mencionado, los usuarios del acueducto suelen darle prioridad a la fecha y valor de pago, sin embargo, hay otra serie de elementos que no dejan de ser relevantes, como la cantidad de litros de agua gastados o los puntos de atención relacionados a la empresa de acueducto, pero que dada su disposición dentro de la estructura gráfica del recibo, y la relevancia que suelen tener, precisamente, la fecha y el valor a pagar, dichos elementos relacionados a la cantidad de agua gastada o demás temas informativos, quedan relegados a un segundo plano.

Aunque más allá del análisis a la estructura formal del recibo de pago, un hallazgo más representativo se daría a partir de la información que contiene ahí. Porque si bien, están establecidos unos topes ideales de consumo, propuestos por la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA), serían precisamente esos topes ideales de consumo de agua por los que se notaría un contraste entre lo ideal con lo real, una realidad representada en este caso en los valores actuales de consumo registrados en las facturas que llegarían al conjunto al mes siguiente de la entrevista, y que fueron revisadas de manera cooperada con el administrador en una nueva reunión.

Y en referencia a la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA), esta es una entidad encargada de velar por el uso eficaz del agua. Dicho ente regulador, y teniendo en cuenta la coyuntura presentada durante ese momento, propuso unos topes ideales de consumo, que pueden variar de acuerdo con el estrato social o región donde se realice el gasto de agua. Una serie de valores expresados en metros cúbicos, y que para el caso de Bogotá tiene dos cifras estándar de acuerdo a los estratos socioeconómicos donde se sitúe el consumo. Estos son los indicativos precisos por la Comisión de Regulación dados en aquel momento:

“El proyecto de resolución, actualmente en consulta pública hasta el próximo 7 de noviembre, establece topes de consumo diferenciados para Bogotá, donde la crisis del agua es cada vez más evidente. Según la propuesta, los hogares de estratos 1 al 4 tendrán un límite mensual de 12 metros cúbicos, mientras que los de estratos 5 y 6 podrán consumir hasta 10 metros cúbicos. Esta modificación reduce considerablemente el techo actual de 22 metros cúbicos, y busca no solo la sostenibilidad del recurso, sino también sensibilizar a la ciudadanía sobre el consumo responsable.” (RTVC Noticias, 2024)

Estos valores propuestos por la Comisión permiten notar una contradicción entre testimonio y realidad, siendo el testimonio una serie de respuestas proporcionadas por los residentes del conjunto durante una dinámica de encuestas, que serían el siguiente instrumento de investigación aplicado, y con las que se buscaba conocer la experiencia que habían tenido otros residentes con los racionamientos de agua, y que dejó ver, según las respuestas dadas por ellos, una tendencia de haber adquirido un mayor estado de conciencia y nuevos hábitos de uso responsable de agua a partir de la experiencia vivida. Testimonios que contrastaban con las cifras

reportadas en los recibos de pago que llegarían unos días después de haberse realizado las encuestas.

Conclusión Preliminar de la Indagación:

Hasta este punto, la delimitación temática del proyecto se genera a partir de la apertura dada por el administrador al conjunto como escenario objeto del proyecto, y por la sugerencia brindada por él mismo de considerar al recibo de pago como una fuente de información, un medio informativo sobre el cual girará una renovada temática de proyecto con su consecuente problemática; lo anterior permite entonces un traslado de lo **macro a lo micro**.

Una transición que hará viable la dinámica del proyecto en cuanto a problemática trazada, su interrogante derivado y los distintos objetivos, que, desde sus metas puedan representar una oportunidad de respuesta a dicha problemática.



La Encuesta:

La encuesta es el siguiente instrumento dentro de la fase indagación, que, de paso, constituye un cierre a la misma. Este instrumento consiste en una serie de preguntas que, bajo autorización y revisión previa del administrador, serían enviadas a los residentes del conjunto a

través de WhatsApp institucional del conjunto, siendo este el principal medio de comunicación de temas de interés general por el cual los residentes se informan sobre temas relacionados a los servicios públicos, información del barrio, y más que todo, información sobre el propio conjunto.

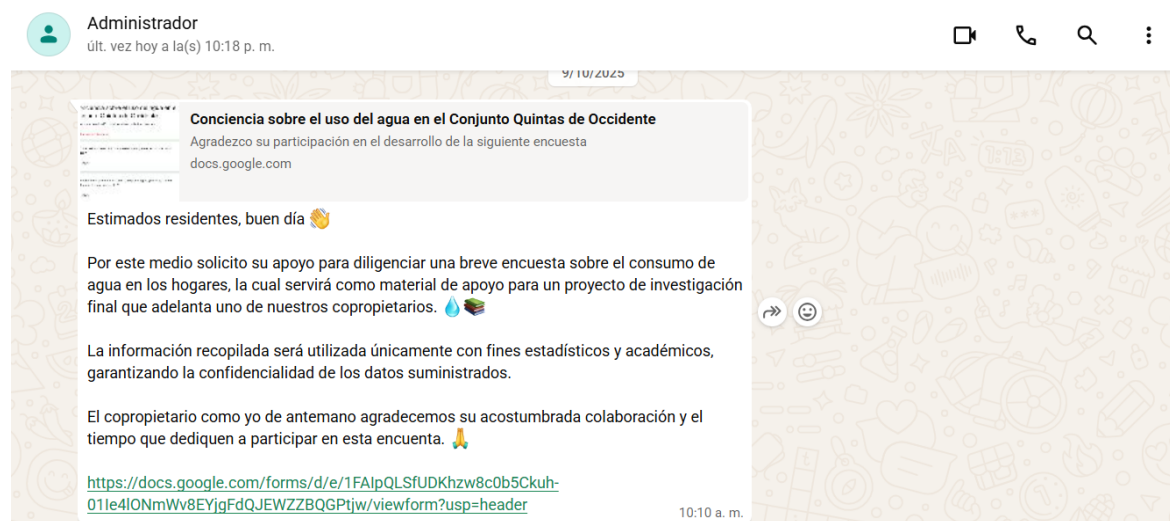


Imagen que registra el comunicado del administrador enviando la encuesta

Estas fueron las preguntas que hicieron parte de dicha encuesta:

- ¿Cómo le impactó el racionamiento de agua que se llevó a cabo el año pasado?
- ¿Ha adoptado algún nuevo hábito o le quedó algún aprendizaje como resultado de los racionamientos?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para obtener información sobre la empresa de acueducto y alcantarillado de Bogotá?; (incluyendo noticias sobre mantenimiento de redes, recomendaciones y otros temas relevantes)
- ¿Cree que la información proporcionada sobre el uso del agua es efectiva para promover la conciencia y el ahorro de este recurso?
- ¿Considera que es posible tener una conexión emocional con el agua?
- ¿Su conciencia sobre el uso del agua es proactiva?, ¿es decir, hace uso eficiente del líquido de forma permanente, o tiene una mayor reacción cuando se enfrenta a situaciones de escasez?
- ¿En cuál de estos hábitos considera que gasta más agua?
- Ducharse

- Lavar ropa
- Lavar platos
- Lavar el carro
- Regar las plantas

Todas las anteriores

Las preguntas planteadas de la 1 a la 3 eran de respuesta abierta.

Las preguntas planteadas de la 4 a la 6 se respondían con dos opciones: SI o No.

La pregunta número 7 tenía la opción múltiple como respuesta.

Preguntas que venían incluidas en un formato digital de Google Docs, y que no solicitaba datos puntuales de los participantes, esto con el fin de no condicionar sus respuestas al momento de participar.

Una serie de preguntas que además, tenían por finalidad tener un registro de testimonios y experiencias por parte de los residentes del conjunto Quintas de Occidente en relación a los racionamientos de agua presentados en el año 2024, siendo la *pregunta número 6* la que conduciría a un hallazgo clave, al menos en voz de quienes participaron en la dinámica. Aquí el registro de la pregunta en mención que hizo parte de un formato de Google Docs:

6. ¿Su conciencia sobre el uso del agua es proactiva?, es decir, hace uso eficiente del líquido de forma permanente, o tiene una mayor reacción cuando se enfrenta a situaciones de escasez *

☐ SI

☐ NO

Y acá el registro de la respuesta consecuente, que teniendo en cuenta la participación de los residentes que la diligenciaron, daba cuenta de una tendencia de un uso más proactivo de

agua a partir de la situación de emergencia vivida, siendo dicha respuesta la que tuvo un mayor común denominador respecto a las respuestas recibidas a partir de las otras preguntas.

6. ¿Su conciencia sobre el uso del agua es proactiva o reactiva?

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

SI

Pero otra cosa reflejaría los consumos registrados en los recibos de pagos que serían revisados de manera cooperada con el administrador en una siguiente reunión tras la entrevista inicial.

Reactividad y Proactividad:

Tras lo evidenciado en las respuestas dadas por los residentes en las encuestas, se empieza a notar un patrón reactivo dentro de sus conductas a partir de la emergencia, siendo la reactividad una actitud producto de una situación que causa una afectación directa, que para el caso del proyecto en curso, tiene que ver con los cambios de conciencia que adquirieron los residentes del conjunto Quintas de Occidente a partir de la situación de racionamientos, situación similar con las autoridades que tomaron medidas cuando la emergencia ya estaba sucediendo.

En otras palabras, la reactividad se define como una actitud producto de una situación que causa afectación, derivada de una emoción. Mientras algo no causa afectación, no hay mayor reacción, y aunque sea esto una actitud natural, se plantea desde el testimonio la posibilidad de tener una actitud distinta que anticipe y planifique situaciones que puedan, precisamente, causar afectación.

Dicha actitud se refiere a la proactividad, que es cuando se prevee una situación, es decir, anticipa y planifica un escenario que al igual que la reactividad, deriva en una emoción. Ambas, son actitudes que derivan en un aspecto emocional, pero que se diferencian por su grado de respuesta y anticipación ante un posible escenario de suceso.

Reactividad Es una actitud producto de una situación que causa afectación, derivada de una emoción.	Proactividad Es una actitud que prevee una situación, es decir, anticipa y planifica un posible escenario que puede derivar en una emoción.
---	---

Así que teniendo en cuenta el tema actitudinal, reflejado en el grado de respuestas por parte de residentes y autoridades respecto a la falta de agua, además de tener en cuenta el contraste dado entre topes ideales de consumo y valores actuales, se procede a formular una problemática de proyecto, pero de una forma mucha más acotada, con la finalidad de que el proyecto en sí sea algo realizable, con metas definidas y dejando atrás pretensiones y complicaciones propias de la temática preliminarmente propuesta.

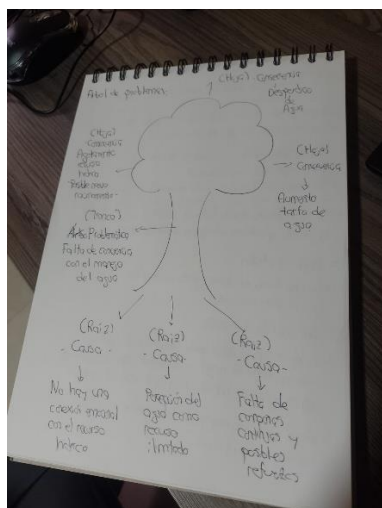
Planteamiento del problema / Oportunidad:

Problemática del Proyecto:

La existencia de una contradicción entre un estado reactivo de conciencia sobre el uso eficaz de agua y los valores actuales de consumo registrados en los recibos de pago del acueducto dentro de los habitantes de un conjunto residencial.

Una problemática desde la cual se puede formular una pregunta de investigación, que constituya una oportunidad como respuesta a dicha situación, manifiesta en el desarrollo de unos objetivos trazados. Dicha problemática se comprendería mejor a partir de una estructura visual, que haciendo analogía a la estructura de un árbol, con su tronco, raíces y hojas, darían cuenta no sólo del problema en sí, sino de sus causas y posibles consecuencias.

Árbol de Problemas:



Referente de un esquema análogo del árbol de problemas

Esa estructura visual constituye un detalle interesante, porque, así como el árbol de problemas desglosa la temática del proyecto, con sus causas y posibles consecuencias, a partir de acá se pueden derivar una serie de oportunidades representadas que a través de una serie de objetivos, lleven a definir unas categorías de investigación, que apelando a palabras claves, serán los posibles caminos que conduzcan a la investigación como nueva fase del proyecto, que de manera consecuente, da indicios de una oportunidad a la problemática a partir de una propuesta de diseño que tendrá como eje central una estrategia de comunicación visual.

Y teniendo en cuenta lo visto en ese referente inicial de árbol de problemas como ejercicio preliminar de analogía aplicada a la problemática central del proyecto, se contemplaba desde ahí la palabra conciencia dentro de su enunciado, un detalle que comenzaba a dar indicios sobre la oportunidad a la problemática, y que sería manifiesta a través de las categorías de investigación.

Dicho árbol tenía la siguiente estructura:

Tronco (Problemática): Falta de conciencia sobre el uso del agua

Raíces (Causas de la Problemática): No hay una conexión emocional con el recurso hídrico, percepción del agua como recurso ilimitado y falta de campañas continuas o posibles refuerzos visuales

Hojas (Posibles consecuencias de la problemática): Agotamiento del recurso hídrico o posible nuevo racionamiento, Desperdicio de Agua y Aumento de las tarifas de Agua

Una estructura que desglosa la problemática, da posibles indicios de oportunidad a partir de sus causas y consecuencias, lo que permite formular la pregunta de investigación.

Pregunta de Investigación del Proyecto:

La pregunta de investigación del Proyecto es un resultante de la integración de los elementos incluidos en el árbol de problema, elementos que serían cambiantes de forma, más no de fondo. Siendo la forma la línea temática vista a lo largo del proyecto, y el fondo la forma en cómo sería redactada. Así que teniendo en cuenta los testimonios recogidos por parte de los residentes que participaron en las encuestas, y teniendo en cuenta los valores de consumo registrados en los recibos de pago, las raíces y consecuencias del árbol de problemas serían reformuladas así:

La proactividad, relacionada con la falta de conexión emocional con el agua y el agotamiento de esta. El lenguaje visual, ligado a la falta de campañas permanentes y aumento de la tarifa de pago, siendo el recibo el principal referente de información sobre consumo de agua. Lo narrativo, un detalle cercano a la percepción del agua como recurso ilimitado y su consecuente desperdicio sin medir consecuencias.

Elementos que, de concretarse en ideas puntuales, permitirían definir las categorías de investigación, y que serían claves dentro del marco referencial del proyecto, siendo establecidas de la siguiente forma:

- Emoción
- Retórica Visual
- Narrativa

Tres elementos que, de saber integrarse, podrían derivar en una oportunidad de mejora a esa situación de falta de proactividad, y que, a la vez, puedan constituir en una nueva y más precisa estructura de pregunta de investigación:

¿De qué forma se puede incentivar una actitud más proactiva con el uso consciente de agua en un grupo de residentes de un con un conjunto de casas, a partir de una estrategia de comunicación visual, que a partir de una narrativa permita una movilidad emocional?

Una pregunta que deberá resolverse a partir de los objetivos del proyecto.

Objetivo General del Proyecto:

Para resolver el interrogante propuesto dentro de la pregunta de investigación, se debe formular una serie de objetivos o metas que, por su enunciado, desarrollo y grado de alcance, darán posibilidades de respuestas a la problemática planteada.

Este es el enunciado del objetivo general del Proyecto:

Incentivar una actitud más proactiva con el uso consciente de agua en un grupo de habitantes de un conjunto residencial en Bogotá, a partir de una narrativa contenida en una estrategia de comunicación visual.

Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos son vertientes del objetivo general del proyecto, otorgando posibles alternativas de respuesta.

Primer Objetivo Específico:

Reconocer el poder de influencia que tienen las emociones reactivas en la toma de decisiones, y a la vez, encontrar una forma de influencia también desde una actitud proactiva.

Segundo Objetivo Específico:

Estructurar una estrategia narrativa que permita una transición entre estados emocionales para dar cuenta de su impacto al momento de contar una historia.

Tercer Objetivo Específico:

Incorporar una retórica visual en elementos narrativos, que, vinculados con las emociones, logren incentivar una actitud más proactiva en la cotidianidad (uso eficaz de agua).

La formulación de objetivos, tanto general como específicos, darán paso a la investigación como nueva fase de desarrollo del proyecto, en la cual se establecerán una serie de elementos o categorías de investigación, que, integrados entre sí, y con los debidos soportes teóricos, harán realizable la propuesta de diseño que será manifiesta a través de una estrategia de comunicación visual, en línea pertinente con la disciplina del diseño gráfico, y que, en últimas, se constituirá en el corazón del proyecto.

Marco Referencial

Como parte de la etapa de investigación, siendo esta una nueva fase del proyecto se procede a tomar referencia de autores y modelos actuales que, a partir de elementos propios de los objetivos específicos, constituirán el marco referencial del proyecto. Y en concordancia con los objetivos específicos trazados, los siguientes serán los elementos centrales en la etapa de investigación, con sus respectivos autores:

La Emoción:

En relación al primer objetivo específico, el elemento a profundizar será la emoción.

Para la categoría de **Emoción**: El texto consultado es correspondiente a la autora **Leticia Prieto**. En su obra *‘Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica’*, habla sobre el poder de influencia que pueden llegar tener las emociones. Algunas emociones suelen tener un mayor o menor grado de influencia, dependiendo de la situación que las involucre.

Leticia Prieto les otorga a las emociones un carácter positivo y un carácter negativo, siendo las negativas emociones que son una respuesta a un grado de afectación, y estas pueden ser el miedo, la culpa o la ira. Por otro lado, se hace referencia a las emociones positivas, que también son un tipo de respuesta, pero frente a un suceso de carácter positivo. Aquí pueden mencionarse a la esperanza, el orgullo y la alegría.

Un apartado emocional que guarda clara relación con el proyecto, porque como se ha venido manifestado con anterioridad, la reactividad ha sido una actitud que se da cuando un evento causa afectación, que, para el caso puntual del proyecto, involucra a las experiencias manifestadas por los residentes del conjunto durante los racionamientos, en el momento en que ellos dijeron haber adquirido una mayor conciencia de uso de agua, y, por tanto, adquirir nuevos hábitos.

Es decir, hasta que una situación no ocurrió, ellos no tomaron una decisión, lo que podría expresarse como una reacción motivada por un estado emocional de miedo o incertidumbre a partir de la falta del líquido vital. Mismo caso para las autoridades, que más allá de típicas recomendaciones de cuidado, no tomaron medidas hasta que se vieron forzados por dicho escenario climático.

Y esa serie de situaciones dan cuenta del poder de influencia que pueden tener las emociones, sobre todo cuando son de carácter negativo, constituyéndose en una respuesta natural ante un evento tan significativo como lo es la falta de agua. Entonces, y teniendo en cuenta la teoría y los respectivos precedentes, se plantea la posibilidad de gestar una actitud distinta frente a ese tipo de escenarios. Una actitud que bien puede asociarse a una emoción positiva que representada, por la esperanza (por citar un ejemplo de emoción), puede derivar en otro tipo de actitudes que lleven a una toma de decisiones de una manera proactiva.

Esto se refuerza con uno algunos de los postulados de Aristóteles sobre las emociones, y que aparecen incluidos en el texto de Leticia Prieto: *“Las emociones son importantes dentro de un proceso de persuasión...Las emociones surgen de la impresión que algo bueno o malo sucedió, ocurre o sucederá...Solo un mal de gran proporción puede generar cierto tipo de pasión (temor), y que sea un mal cercano o próximo a ocurrir”*

Este último postulado es un fiel reflejo de lo sucedido durante los racionamientos, que, como medidas impuestas, motivaron una serie de reacciones, que motivaron, en palabras de los residentes, un cambio en sus hábitos y a la vez, motivaron en ellos un mayor estado de conciencia sobre uso responsable de agua, lo que da cuenta de lo influyente que puede ser una emoción tan negativa como el miedo al momento de tomar una decisión.

Y ese escenario de reacciones notado durante los racionamientos es precisamente la razón de ser del proyecto, porque siendo la reactividad una actitud dada por una situación ocurrente, lo ideal será constituir una oportunidad reflejada en una actitud proactiva que se anticipe a dicha situación.

Un cambio de actitud que resultará más convincente a partir de un cambio en los estados emocionales que vayan de algo negativo a algo positivo.

LA EMOCIÓN

La tendencia a la reactividad da cuenta de las **emociones** como factor fundamental en la toma de decisiones, siendo las **emociones**, de acuerdo a Leticia Prieto, una serie de respuestas o impresiones dadas de algo bueno o malo que sucedió o que sucederá.

Emociones positivas o negativas

De acuerdo al tipo de estímulo o suceso, las emociones pueden ser negativas (miedo, culpa o ira) o pueden ser positivas (esperanza, orgullo o alegría)

Oportunidad

Encontrar una forma de influir desde unos estados emocionales que incentiven una actitud proactiva.

La narrativa

En relación al segundo objetivo específico, el elemento a profundizar será la narrativa. En esta categoría el referente teórico abordado fue un texto propuesto por la autora Robin Nabi.

En su obra *“The Role Of A Narrative’s Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes”*, Robin L. Nabi trata sobre el impacto que pueden llegar a tener los procesos narrativos cuando estos movilizan emociones de un momento a otro, manteniendo el interés del lector, o el espectador (según el medio en que se disponga el relato), de inicio a fin. Pero antes de dar paso a una movilización emocional a través de una historia, corresponde proporcionar, en primer lugar, una definición de narrativa dada por la autora del texto al cual se está haciendo referencia: *“Una narrativa es una estructura que representa hechos y personajes conectados, y está delimitada por un espacio o tiempo... Las historias intentan convencer al lector por su verosimilitud...Una narrativa tiene el poder de cambiar una actitud, creencia o comportamiento”*

Esta serie de definiciones dadas por Nabi en su texto también dan un indicio de una cualidad inherente en las narrativas: su poder de persuasión. Porque una narrativa será persuasiva cuando toca fibras, moviliza emociones, o como mínimo, deja un pensamiento de reflexión al final. Y que, para el caso del proyecto, que busca guardar pertinencia con la disciplina del diseño, la persuasión estará pensada desde una estrategia que permita dar lugar a una propuesta de diseño con propósito. Un propósito narrativo que irá de un momento a otro y que propondrá un flujo emocional que tendrá por fin, movilizar un cambio de actitud que vaya de lo reactivo a lo proactivo.

NARRATIVA

El postulado de Robin L. Nabi da cuenta del impacto que pueden tener los procesos narrativos cuando movilizan las emociones de un momento a otro. Siendo la narrativa una estructura que representa hechos y personajes, delimitada por un espacio o tiempo.

Oportunidad

Estructurar una narrativa que permita, a partir de una serie de momentos, una transición de un estado Emocional a otro.

La retórica visual

En relación con el tercer objetivo específico, el elemento a profundizar será la retórica visual. Para la categoría de **retórica visual**. El marco teórico para esta categoría puede tener una combinación entre el texto de Leticia Prieto *‘Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica’* y el texto *“El Lenguaje Visual”* de Maria Acaso. Porque si bien, Leticia Prieto, en su texto hace énfasis en el poder de las emociones, precedida a esa idea, en ese mismo texto es abordado el concepto de retórica, planteado por el filósofo Aristóteles. Siendo la retórica una forma de persuasión que trata sobre el poder del argumento con un propósito específico dentro de un discurso. Por ejemplo, estos son algunos de los postulados del texto que hablan sobre la retórica: *Aristóteles cree que la retórica tiene el propósito de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer... De acuerdo con el emisor, se construye un mensaje para el cumplimiento de unas metas previas”*

Y aquí ya no se trata sólo de la emoción como influencia, sino del como la emoción logra tal efecto de persuasión a partir de un mensaje, que implícitamente emotivo, logre tener en su estructura una serie de elementos que puedan tener poder de influencia en una audiencia, por

ejemplo, y acorde al proyecto, se trata acá de buscar una forma de incentivar una actitud más proactiva en un grupo de personas respecto a una situación específica como el uso eficaz de agua.

La emoción se articula al discurso, y este, dentro de sus componentes, debe lograr cierto grado de influencia o convencimiento hacia quien vaya dirigido. Un discurso, que, para términos del proyecto, debe guardar pertinencia con la disciplina del diseño gráfico, lo que lleva a la teoría planteada por la autora María Acaso, donde lo visual se constituye como un lenguaje conductor de mensajes. Porque en su obra *“El Lenguaje Visual”*, María Acaso aborda la comunicación visual como una forma de comunicación alternativa al lenguaje oral y a lo escrito, pero con un código pensado para la vista, que, en palabras de ella, es descrito de la siguiente manera: *“Pues bien, el lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista”*

La autora también le da un atributo de universalidad al lenguaje visual, tras referirse en su texto al lenguaje oral y escrito: *“En tercer lugar, de entre todos los sistemas de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal, es decir, que un mensaje emitido a través de la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta”*

Un postulado que da cuenta de lo poderoso e influyente que puede llegar ser el lenguaje visual, siempre y cuando esté debidamente articulado por elementos formales (color, forma, tamaño) que permitan su comprensión, y permitan que tenga cierto alcance dependiendo del mensaje que contenga, derivando esto en la retórica visual, también definida por María Acaso a partir de un postulado de Roland Barthes: *“En 1964, Barthes se dio cuenta de que los juegos retóricos se empleaban en el lenguaje escrito estaba siendo empleados a través del lenguaje visual en la publicidad. Así acuñó el término retórica visual, por el que se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje”*

De hecho, el autor, en ese mismo texto, asocia a la retórica (sin el carácter visual) con el ejercicio de la política: *“La retórica es un sistema que se aplica principalmente en el lenguaje oral dentro del campo de la política”*

¿Y qué es lo que hacen los políticos? Buscar convencer a una audiencia a partir de un discurso. Entonces, integrar la retórica con lo visual es un detalle clave, pensando en la estrategia de comunicación del proyecto, y su consecuente propuesto de diseño. Porque no se trata sólo de emplear una estructura visual o de proponer una serie de piezas gráficas, se trata de encontrar la manera de incluir mensajes o discursos que hagan de los elementos visuales algo mucho más convincente en términos de comunicación.

Lo que lleva a entender porque tantas piezas empleadas en su momento por las autoridades durante los racionamientos quedaron como algo fragmentado, es decir, elementos que, aunque existentes, forman parte de un paisaje obviado por la gente, ya que no tienen dentro de su discurso elementos o mensajes lo debidamente retóricos para no pasarlos por alto. Y eso es precisamente lo que busca el proyecto, trazar una estrategia de comunicación visual que logre movilizar una actitud proactiva respecto al uso consciente del agua.

De ahí, la importancia de la retórica visual.

RETÓRICA VISUAL

La retórica visual consiste en el poder de persuasión que puede llegar a tener un discurso a través de un lenguaje visual.

Recursos retóricos

Tienen por finalidad la persuasión de un mensaje, por ejemplo:

- Metáfora: Representación figurativa de una situación (litros de agua en litros de gaseosa para medir consumo)
- Personificación: Dar cualidades humanas a un animal (búho, vigilancia)

Oportunidad

Establecer una retórica visual a través de estímulos que, contenidos en una narrativa, y vinculados con las emociones, logren persuadir una actitud más proactiva.

Y haciendo uso de recursos como la metáfora, que representa de manera figurativa una situación o la personificación, que les da un carácter humano a animales o a elementos específicos, se puede potenciar el efecto de persuasión de un mensaje.

A continuación, se incluye un ejemplo de retórica visual, que en este caso refiere a una metáfora de consumo de agua por litros, que, si fuera representada en consumo de gaseosa, daría cuenta del impacto que puede tener el uso no consciente de agua.

Un detalle que a pesar de estar manifiesto en la factura, no parece tener la relevancia esperada, teniendo en cuenta la importancia que se le suele dar a otros datos como valor y fecha de pago.

RETÓRICA VISUAL



Un ejemplo de **retórica visual**.

Los litros de agua consumidos y registrados en el recibo de pago, ahora representados en litros de gaseosa, para dar cuenta de la cantidad de agua que se está gastando.

Marco Referencial: Elementos de comunicación existentes en relación con el uso responsable de agua. En esta parte se abordan algunos elementos visuales y de campañas que fueron analizados como parte de la fase de investigación de este proyecto. Un análisis que dejó ver una tendencia de reactividad en dichos mensajes, es decir, son mensajes, campañas o recomendaciones que en su mayoría se dan cuando el suceso, en este caso la falta de agua, ya está en curso.

Además, se notó un común denominador de lenguaje, que, aunque intenta promover actitudes responsables de uso de agua, termina siendo algo genérico en la mayoría de los comunicados, carente de un impacto que cuando menos, movilice cambios de actitud. Más llamativo aún, que buena parte de los referentes relacionados con la temática de uso consciente de agua, sean dados sólo durante determinados momentos.

Ejemplo de Campaña. Guardianes por el Agua



Yo como bogotano(a) consiente de la problemática que atravesamos en nuestra ciudad por la escasez del agua, me uno a las iniciativas de la Alcaldía Mayor de Bogotá y del IDPAC para su ahorro y conservación.

Velaré porque se cumplan estas iniciativas que contribuyen de manera significativa a cuidar nuestro preciado recurso:

¿CÓMO?

- 1.No permitir que se laven vehículos de transporte, ni mobiliarios o fachadas con manguera y grandes cantidades de agua.
- 2.Supervisar que todos los grifos y tubos estén en mantenimiento constante para evitar fugas innecesarias.
- 3.Evitar regar las jardinerías y aprovechar para ello las aguas lluvia, así como para el lavado de zonas comunes.
- 4.Usar herramientas de aseo que disminuyan el consumo de agua, como los traperos de microfibra.
- 5.Aplazar mi cita en el sauna, el turco, piscina o diferentes zonas sociales donde el agua se desperdicie por gusto.

¡Es momento de dejar de pensar solo en mi bienestar!

Como copropietarios, administrados o arrendatario de propiedad horizontal **ME COMPROMETO** a cerrar las llaves de los tanques de distribución y reserva que dan paso al agua para que los colaboradores y habitantes de esta propiedad horizontal nos unamos en un acto de solidaridad, empatía y responsabilidad con el cuidado y ahorro del agua.

ME COMPROMETO a asumir el corte de agua de las 24 horas como todos los bogotanos(as) y a no usar los tanques de reserva durante ese tiempo.

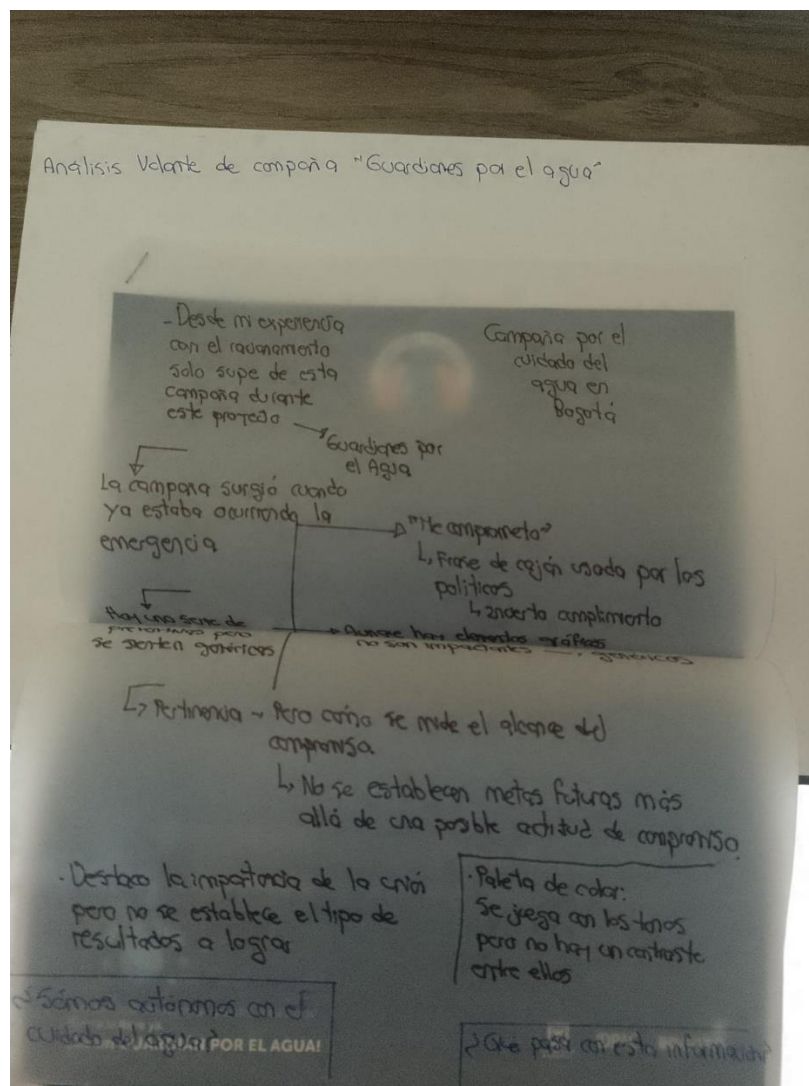
ME COMPROMETO a ponerme la camiseta por Bogotá y por el ahorro del agua.



¡Unidos podremos lograr grandes resultados!
Cierra la llave ya.
¡Sé un GUARDIÁN POR EL AGUA!

ALCALDÍA MAJOR DE BOGOTÁ S.A.S. | IDPAC | BOGOTÁ

Uno de los referentes analizados fue el de la campaña ‘Guardianes por el Agua’, una campaña que, aunque se dio durante la época de contingencia, recién se vino a conocer durante el desarrollo del proyecto. Una campaña que, en resumen, fue un comunicado reactivo, es decir, producto de la emergencia, de carácter temporal, es decir, sólo dado en el momento, y que incluso al día de hoy, mucha gente no lo tiene presente.



Se incluye además una matriz registrada en la libreta de bocetos que da cuenta de otras piezas analizadas durante la investigación.

Referente Gráfico	Reactivo o Proactivo	Narrativa	Temporal o permanente	Persuasivo o no (Retener)	Texto/ Imagen
Campaña Guardias del Agua	Reactivo	Informativa	Posiblemente Temporal	No parece persuadir	Más texto qe imagen
Recibo del Acuerdo	Reactivo	Informativo	Permanente	Persuade desde las tarifas	Más texto qe imagen
Ilustración Alcaldía al lado del agua	No es claro	Ilustrativo	No es claro su alcance	Podría ser más importante	Texto = Imagen
Consejo Institucional Gobierno	Reactivo	Informativo	Posiblemente Temporal	No parece persuadir	Más imagen en texto
Informe Acuerdo	Proactivo	Informativo/ Ilustrativo	Posiblemente Permanente, no es claro su alcance	Podría ser más importante	Texto = Imagen
Anno Alcaldía Flexibilización	Reactivo/Proactivo	Informativo	Temporal	Podría persuadir desde el lenguaje	Solo texto
Información Recomendación	Reactivo	Informativo	Temporal	Podría ser más importante	Solo Texto
Mapas Simbólicos	Reactivo	Informativo/ Ilustrativo	Temporal, por ahora	Podría ser más importante	Texto = Imagen
Imagen Segura	Reactivo	Ilustrativo	Temporal, por ahora	Impulsiva / Puede ser persuasivo	Solo Imagen

Propuesta metodológica:

La propuesta metodológica establece las fases e instrumentos a emplearse a lo largo del proyecto, que, para este caso, ha dado y dará cuenta de sus resultados a lo largo de este documento. Una propuesta, que como bien se mencionó antes, se presentará como una suerte de camino, siendo el paso a paso, los momentos claves del proyecto.

El camino: Propuesta metodológica para el Proyecto de Grado
"Uso proactivo de agua".



Este camino, del cual sólo se tuvo conciencia como metodología durante el desarrollo del proyecto, se delimita de la siguiente manera:

1. Indagación:

El objetivo de esta etapa del proyecto es conocer y registrar testimonios y experiencias recogidas, que, para el caso del proyecto, tienen que ver con la situación de racionamiento de agua en Bogotá durante el año 2024, lo que significó esa situación como experiencia y las reflexiones que dejó.

Estos testimonios serán recopilados a través de dos instrumentos:

La entrevista: un espacio por el cual se dará apertura del proyecto a través de un diálogo que permitirá la delimitación temática del mismo.

Las encuestas: Son una dinámica de preguntas que, contenidas en un formato digital, serán enviadas a través de un canal institucional relacionable al público objetivo y tendrá un carácter anónimo, es decir, no solicitará datos específicos de los participantes, esto con el fin de no condicionar sus respuestas a las preguntas planteadas.

El recibo de pago: Para el caso puntual del proyecto, el recibo de pago es un referente a considerar, teniendo en cuenta que es actualmente el principal medio de información por el cual los usuarios del servicio de acueducto, dan seguimiento a su consumo periódico de agua.

Dichos testimonios, sumados a los valores registrado en el recibo de pago, serán un insumo clave para definir, de manera acotada, la problemática del proyecto.

Árbol de problemas: Planteada la problemática del proyecto, se procede a desglosarla a partir de una analogía figurativa, que, en forma de árbol, permita dar cuenta de una estructura segmentada de la problemática, siendo esta el tronco del árbol, las raíces las causas del problema y las hojas como posibles consecuencias.

Este instrumento será clave, por que permitirá estructurar tanto la pregunta de investigación del proyecto, como los objetivos del mismo.

2. Investigación:

El objetivo de esta etapa es dar cuenta de referentes teóricos y visuales que sustenten la premisa del proyecto, profundizando en los elementos planteados dentro de los objetivos trazados, producto de la problemática y su respectiva pregunta.

Una etapa que tendrá por fin constituir el marco teórico del proyecto, y las referencias que correspondan.

3. Exploración:

A partir de las categorías resultantes de la etapa de investigación, se comienza a explorar en las alternativas o posibilidades conceptuales que se materializarán en la propuesta de diseño.

En este caso, esta es la etapa más importante del proyecto, porque reafirma a las categorías de investigación como elementos conductores que estructuran una estrategia de comunicación visual.

Porque si bien, el fin disciplinar del proyecto es dar cuenta de una propuesta de diseño que materialice una respuesta a una situación actual, el corazón del proyecto se centrará en el desarrollo de una estrategia narrativa, que ahí sí, lleve a la estructuración formal de elementos en términos visuales.

Una estrategia que será sustentada a partir de la integración armónica de las categorías de investigación, representada en este caso, en un flujo emocional.

4. Concreción:

Es la etapa de cierre de la metodología aplicada al proyecto, que como bien se ha establecido, es un camino dado por distintos motivos que están encadenados por una serie de pasos dados.

Una etapa que será posible de realizar dependiendo del alcance de creatividad dado durante la fase de exploración, un carácter creativo que de igual forma debe verse manifiesto en una serie de elementos que aludiendo a la narrativa como propuesta, materializarán el proceso de pensamiento, reflexión y exploración dado a lo largo del proyecto.

Es la etapa más cercana al tema disciplinar del diseño gráfico, porque ya aborda elementos formales en términos visuales, como lo son, la retícula, bocetos tanto análogos como digitales, fuente tipográfica y paleta de color.

Elementos que, de conjugarse de manera adecuada, derivarán en una propuesta de diseño que represente una oportunidad de respuesta a una problemática existente, dando cierre, además, a la propuesta metodológica del proyecto, manifestada en un camino recorrido.

La propuesta de diseño

Transcurridas las etapas de indagación e investigación del proyecto, se dará lugar a dos momentos culmines: la exploración y la concreción, momentos en los cuales se desarrollará la propuesta de diseño del proyecto, una tras otra.

Siendo la exploración el primer momento a profundizar, y que a lo largo del desarrollo que tuvo el proyecto, se constituyó en el corazón del mismo, no sólo por la formulación de una estrategia de comunicación de carácter narrativo que llevará a crear unas piezas visuales, sino, además, otorgar desde acá una mirada distinta, y reflexiva, hacia la disciplina, de la cual se tenía cierto imaginario o prejuicio antes de realizar este proyecto de grado.

La propuesta de diseño como estrategia narrativa:

Como se mencionó en el apartado metodológico del proyecto, la propuesta de diseño es un resultante de una etapa de exploración en la cual se integran unos elementos de investigación

que fueron resultado de todo un proceso de indagación e investigación, que dieron paso a una serie de hallazgos por los cuales fue posible delimitar la problemática del proyecto, formular una pregunta de investigación, trazar una serie de objetivos, y de todo este proceso, derivar en tres elementos centrales que por su relevancia, constituirán la estrategia narrativa del proyecto.

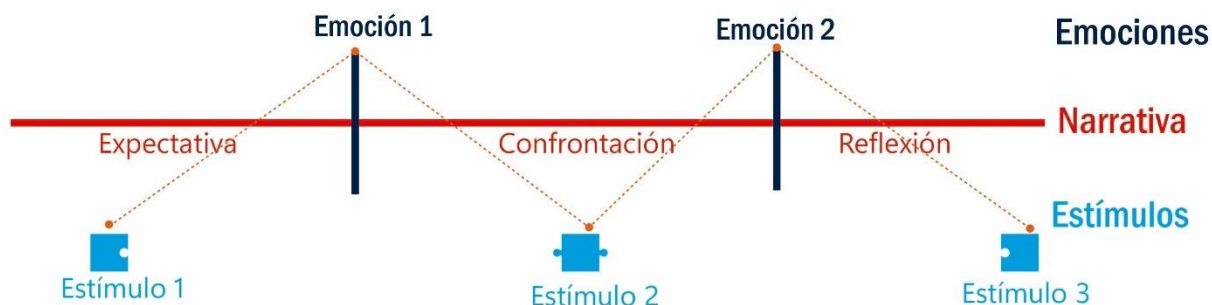
Estos elementos son las mismas categorías de investigación de las cuales se ha venido hablando a lo largo del proyecto, y que fueron establecidas conforme a los objetivos propuestos:

Emoción, Narrativa y Retórica Visual. La integración de estos tres elementos hará posible la formulación de una estrategia: **El Flujo Emocional**.

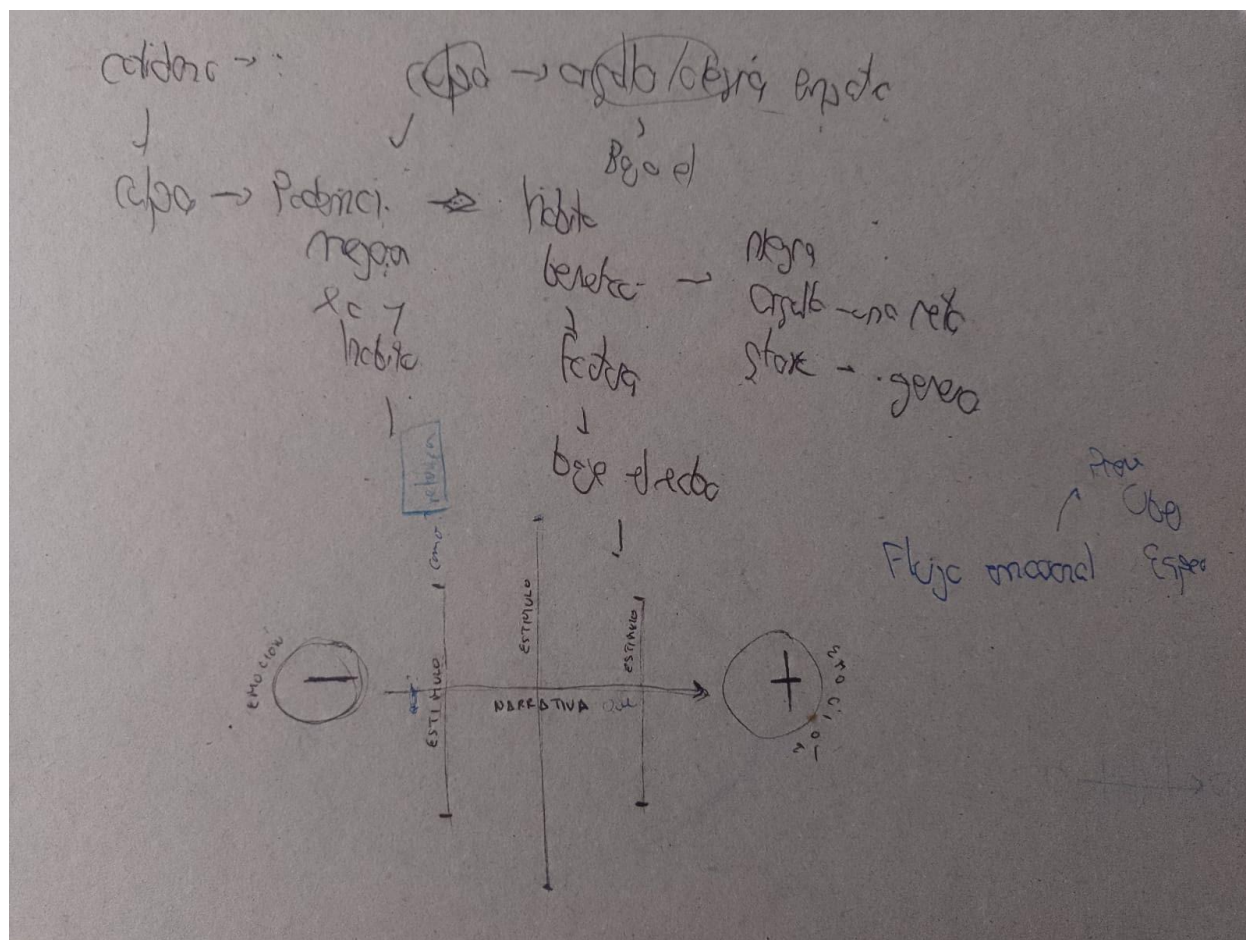
El flujo emocional: esquema general

Flujo Emocional:

Proceso de cambio emocional de una emoción a otra, a partir de una estructura narrativa que pasa de diferentes momentos gracias a una serie de estímulos.



El Flujo emocional es una estructura de comunicación narrativa que se estableció a partir de todo un ejercicio de exploración de ideas por el cual se buscaba la manera de llegar a los conceptos claves que harían posible la realización de la propuesta de diseño.



Primer bosquejo del esquema del Flujo Emocional

El Flujo emocional como estrategia comunicativa está representada a través de un esquema, que, a manera de narrativa, tiene varios momentos que se conectan entre sí a partir de una serie de estímulos, que tienen por objetivo lograr una movilización emocional, es decir, lograr el paso de un estado emocional a otro.

Por ejemplo, pasar de la tristeza a la alegría, aludiendo a los temas emocionales como derivaciones de las actitudes reactivas comúnmente dadas, no sólo por el tema en particular de la falta de agua, sino en distintas situaciones cotidianas.

Dando cuenta además del poder de influencia que pueden llegar a tener las narrativas cuando estas tienen el artilugio de generar distintas emociones, que, en consecuencia, son producto de reacciones que son claves al momento de tomar decisiones.

Y esto da cuenta de la conexión intrínseca que hay entre los tres elementos de investigación, que están representados en el esquema de esta manera:

La narrativa como eje central del esquema:

La narrativa es el eje central del esquema del flujo emocional, por que como bien dice su nombre, es la estructura por donde fluyen los momentos de la historia, los estímulos que la sustentan y las emociones que se buscan despertar. Y como toda narrativa, esta tiene distintos momentos claves de desarrollo, que dentro de un esquema general de Flujo Emocional se establecen en: Expectativa, confrontación y reflexión

Emociones dentro de la narrativa:

Una narrativa será lo suficientemente memorable siempre y cuando logre movilizar emociones. Cuando una historia hace posible una transición de un estado emocional a otro, da cuenta de su poder de impacto, que, en últimas, tiene por fin, mantener el interés de quien la lea, la observa o la siga, esto dependiendo del medio en donde esté dispuesto el relato. Que, aludiendo a ejemplos cotidianos, pueden ser un libro, una película, una serie, una campaña, etc.

Una narrativa, que, de ser efectiva, logrará un estado influencia emocional, y las emociones, que como bien se ha dicho antes, son elementos claves al momento de tomar una decisión. Si una narrativa, no logra causar una debida afectación emocional, no habrá entonces alguna reacción o decisión de carácter significativo. Y justamente lo que se busca en este proyecto es lograr movilizar una serie de emociones, que, en últimas, hagan realizable una actitud más proactiva con el uso del agua. El poder de influencia de las emociones cuenta, pero hay que saber aprovecharlo.

Estímulos de la narrativa:

Y en concordancia con el apartado emocional dentro de elementos narrativos, este será influyente siempre y cuando sepa ser estimulado.

Porque una narrativa en sí contiene una serie de elementos, personajes y situaciones que están contenidas dentro de un plano o contexto en particular, estos elementos deberían estar provistos de atributos retóricos, que manifiestos en estímulos, logren llevar de manera acorde el curso de una narrativa, y además, logren mantener el interés de la audiencia hacia dicha historia, lo que daría cuenta del grado de influencia o persuasión que pueden llegar a tener los elementos propios de una narrativa, ya debidamente mencionados.

En ese orden de ideas, una narrativa con los debidos estímulos, logrará una transición emocional de un momento a otro.

EL CABALLO DE TROYA



Propuesto el Flujo Emocional como estrategia narrativa, que puede llegar a ser útil para otros temas o en otro tipo de escenarios, para el caso del proyecto en curso se procede a formular un esquema, que, siguiendo la estructura, esté más acorde a la temática del proyecto. Pero su formulación requiere de un ejemplo de ficción histórica que lo sustente, y ese ejemplo es el Caballo de Troya. Que como es bien sabido, fue una estrategia ideada por Ulises u Odiseo, uno de los líderes del ejército griego durante la guerra entre Grecia y Troya, siendo dicho conflicto el eje central de la *Ilíada*, obra célebre atribuida a Homero.

Y ante la imposibilidad de invadir Troya desde afuera debido a los muros que la protegían, Ulises ideó una estrategia que consistía en simular una ofrenda de los dioses a los troyanos, que sería dejada en las afueras de la ciudad, y que, sin despertar sospecha alguna, sería bien recibida para ser ingresada en la ciudad. Una estrategia que, aparte de simular un falso regalo, permitiría infiltrar a un grupo de soldados griegos, quienes irían dentro de aquel gran caballo de madera, de tal forma que en la noche saldrían de esa estructura para así comenzar la conquista de Troya desde adentro, lo que en últimas derivó en la destrucción y desaparición de dicha ciudad.

El caballo de troya como estrategia a emular:

La estrategia del caballo de Troya da cuenta del poder de persuasión que puede tener una narrativa a partir de un estímulo específico. Porque dada la incapacidad de invadir Troya desde afuera, Ulises no sólo idea una estrategia de invasión, también instauró una falsa narrativa de ofrenda divina hacia un pueblo, una narrativa, que, prometiendo un falso beneficio, traería en sí, un mensaje de engaño. Porque si los dioses, de acuerdo a las creencias de los troyanos, realizaban una ofrenda o regalo, no habría nada que sospechar, y al contrario, ese detalle podría considerarse como una bendición.

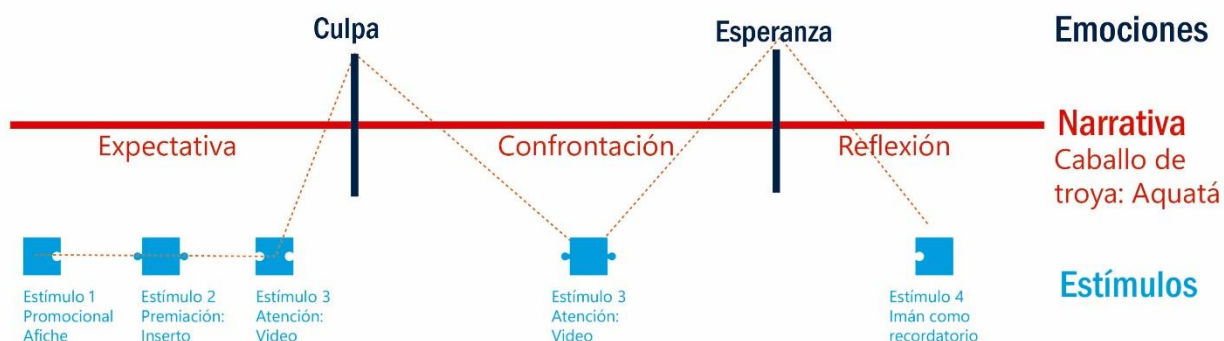
Acá el foco no está en el Caballo de madera como tal, sino en la narrativa que se construye en torno a él. La ofrenda como narrativa, el caballo como estímulo conductor y la emoción como respuesta a tal situación. Un modelo de estrategia que teniendo en cuenta la estructura propuesta del Flujo Emocional, puede ser debidamente replicable en dicho esquema.

EL FLUJO EMOCIONAL: ESQUEMA ESPECÍFICO APLICADO AL PROYECTO

Teniendo en cuenta el esquema general del flujo emocional como estrategia narrativa y vinculándolo a la estrategia del Caballo de Troya, es cuando se hará posible formular un esquema más acotado, de acuerdo a los atributos temáticos del proyecto. Una narrativa, que, ejemplificada como un caballo de Troya, hará realizable la estrategia de comunicación visual propuesta para el proyecto.

Implementación del flujo emocional, caso uso eficaz de agua:

Proceso de cambio emocional de una emoción a otra, a partir de una estructura narrativa que pasa de diferentes momentos gracias a una serie de estímulos



El Caballo de Troya, como ejemplo de estrategia a emular, será el eje central de la estrategia narrativa, que, de igual forma, responde a un flujo emocional, pero ya teniendo delimitados los momentos, los estímulos y las emociones a despertar. Una narrativa, que, para el tema del uso consciente del agua, estará representada en una ONG ficticia llamada Aquatá, que está encargada de velar por el cuidado y uso eficaz del agua.

LA NARRATIVA DE AQUATÁ

Aquatá como se menciona anteriormente, hará las veces del Caballo de Troya dentro del proyecto, es decir, será la narrativa central por la que circula toda la estrategia de comunicación visual del proyecto, y que delimitará los estímulos visuales, que, presentados en distintos momentos de la narrativa, tendrán por fin movilizar emociones, de una a otra.



Imagen de referencia del búho rasgado

Para poder establecer a Aquatá como narrativa del proyecto, y en concordancia con la etapa de exploración en la que se estructuró la estrategia de comunicación visual, se realizó una búsqueda de distintos elementos, que, aludiendo a recursos retóricos, pudieran personificar una imagen relacionable al uso responsable del agua, sin caer en los clichés o en elementos ya convencionales como la rana visible en la Empresa de Acueducto de Bogotá.

Y como resultado de esa exploración, se dio encuentro con el búho rasgado. El búho rasgado es una especie de ave que, dado su carácter vigilante, y al residir en los humedales de Bogotá, se constituye en un símbolo preciso para establecer a Aquatá como una ONG ficticia que vela por el uso responsable del agua. Este símbolo constituye el elemento central de la narrativa de Aquatá. Aunque es preciso mencionar que la elección del búho como elemento representativo de la falsa ONG, que hará las veces del Caballo de Troya como eje central de la narrativa del proyecto, se dio antes de elegir el nombre para dicha organización propuesta, del cual se consideraron varias opciones, que procuraban tener un grado de identidad relacionado a la ciudad de Bogotá.

Aquachú, Aquaviva, Aquachu, Cuchuqua, etc.

Pero al ser nombres que no sonaban tan institucionales, y tras un trabajo colaborativo dentro del entorno académico, se optó finalmente por nombrar a la ONG como Aquatá, un nombre resultado de la combinación de dos palabras:

Aqua, una expresión en latín de la palabra agua

Tá, la parte final de Bogotá

Combinando estas dos expresiones, se tiene en **Aquatá** un nombre más corporativo para una ONG ficticia que vela por el cuidado del agua, y que está situada en la ciudad de Bogotá. Y ya teniendo establecidos el nombre de la falsa ONG, su razón de ser, y el elemento corporativo que la representa, se dará paso a otra parte de la false creativa, correspondiente a la exploración gráfica a partir de bocetos y diversas propuestas gráficas, que, en suma, harán realizable una propuesta formal de diseño.

Una propuesta de diseño que antes de concretarse, debe considerar de igual manera el factor emocional y los estímulos que lo motivan, que, ya vistos en un esquema general, ahora deberán reflejarse en elementos concretos y reconocibles dentro de la estrategia narrativa. También hay que considerar que, como toda narrativa, esta estará dada por distintos momentos que la estructuran, como toda historia. Y que, en este caso, responden a tres momentos específicos:

Expectativa: Un momento dado por un falso beneficio de ahorro a los residentes que hicieron un consumo eficaz de agua.

Confrontación: Es el momento de realidad de la narrativa en el cual se pasa de la expectativa a una realidad de la cual no se tiene la debida conciencia, que en este caso refiere a la contradicción existente entre un estado actual de conciencia de agua con los valores registrados en los recibos de pago.

Reflexión: Tras el llamado de atención dado durante el momento de confrontación, se busca ir más allá de la culpa para dar paso a una emoción de esperanza a partir de una reflexión permanente, lo que derivaría en este caso, en un uso consciente de agua de manera proactiva.

Emociones dentro de la narrativa:

Establecidos los momentos de la narrativa, y con una enunciación preliminar de las emociones, acá se profundiza sobre las mismas. Siendo la culpa el primero estado emocional, producto de una transición entre expectativa y confrontación, a partir de unos estímulos. Estímulos que darán paso a otro momento dentro de la narrativa, que manteniendo despertada la emoción de culpa, harán posible una transición a otro momento de la narrativa que derive en una emoción de esperanza, igualmente despertada por otros estímulos, que pertinentes a la disciplina del diseño gráfico, serán de carácter visual. Una narrativa será lo suficientemente memorable siempre y cuando logre movilizar emociones, que, para el caso del proyecto, estarán representada en dos estados emocionales, y en distintos momentos.

Estímulos de la narrativa:

Y en concordancia con el apartado emocional dentro de elementos narrativos propios de Aquatá, se establecen los estímulos que tiene doble función:

Conducir la narrativa por sus distintos momentos

Permitir el paso de una emoción a otra.

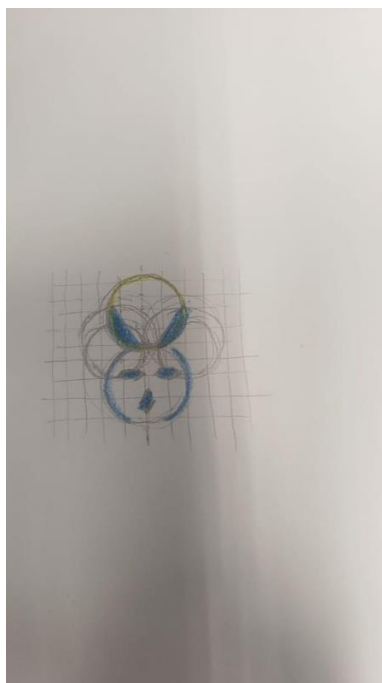
Dichos estímulos serán la materialización de la propuesta de diseño del proyecto desde un punto de vista formal y disciplinar, estímulos que harán las veces de elementos corporativos de Aquatá como ONG que vela por el cuidado y uso eficaz del agua. En resumen, la estrategia narrativa de Aquatá como Callo de Troya, estará dada por una serie de estímulos visuales, que, aludiendo a recursos retóricos de lenguaje visual, permitirán una transición de un estado emocional a otro por los distintos momentos dados por la narrativa. Teniendo definida la narrativa a través de Aquatá y teniendo definida una transición de estado emocionales, en este caso, pasar de la culpa a la esperanza, en relación a un uso proactivo de agua; corresponde indagar en los estímulos visuales, que ya referenciados, serán definidos de forma específica en la propuesta formal de diseño. Demás decir que, el énfasis de este proyecto, ha sido la resolución de una estrategia narrativa, que representada en este caso por Aquatá, pueda materializar propuestas formales de diseño que persuadan en uso proactivo del agua.

Propuesta de diseño formal:

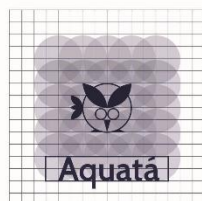
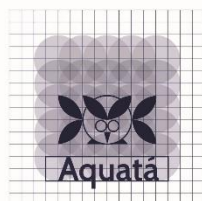
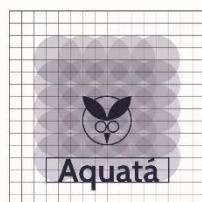
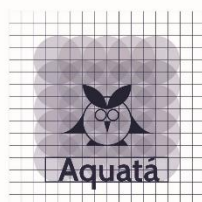
Acogiendo al diseño como eje disciplinar del proyecto, se procede a dar una transición entre dos etapas de este, la exploración y la concreción. Siendo la exploración una búsqueda gráfica, que desde el boceto análogo y las propuestas digitales, transite a una propuesta formal de diseño que represente la concreción del pensamiento y reflexión, ambas desarrolladas a lo largo del proyecto.

Bocetos y Propuestas de Diseño:

Se consigna el proceso creativo, desde lo análogo hasta lo digital, para dar paso al elemento corporativo de Aquatá.



Exploración Gráfica



Propuesta formal del elemento corporativo de aquatá



La propuesta formal del elemento corporativo de Aquatá contiene una síntesis del búho rasgado como identificador de la compañía, con un tono azul, guardando relación con el elemento del agua, y con Nunito como fuente tipográfica elegida y que está asociada a ideas de amabilidad y modernidad. A continuación, los elementos formales correspondientes al identificador de Aquatá:

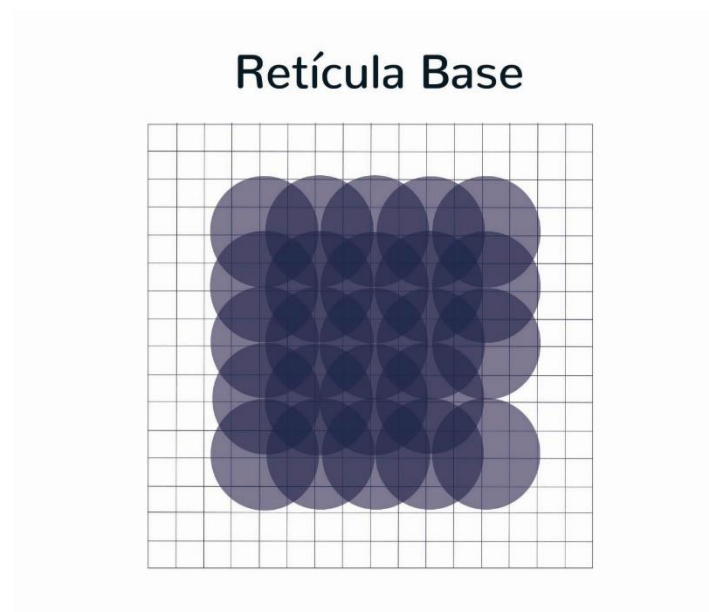
Elementos Formales de Diseño

Acá se incluyen la retícula para la construcción del símbolo, además de abordar elementos como la paleta de color y la fuente tipográfica elegida para el elemento textual.

Retrícula
Retícula para la construcción del símbolo.

Paleta de Color
Paleta de color del elemento corporativo.

Fuente Tipográfica
Fuente tipográfica elegida para el elemento textual.

Retícula base:

Planteada desde los bocetos análogos, la retícula permite una adecuada disposición de elementos correspondientes al identificador de Aquatá.

Paleta de color:

La elección del tono azul oscuro es más convencional que la elección del búho como elemento corporativo, pero se da por la intención de mantener relación con el elemento agua, comúnmente asociado al color azul.

Fuente tipográfica:

Nunito Extra Light Italic: AQUATÁ

Nunito Light: AQUATÁ

Nunito Regular: AQUATÁ

Nunito Italic: AQUATÁ

Nunito Medium: AQUATÁ

Nunito Semibold: AQUATÁ

Nunito Semibold Italic: AQUATÁ

Nunito Bold: QUATÁ

Nunito Bold Italic: AQUATÁ

Nunito Extra Bold: AQUATÁ

Nunito Extra Bold Italic: AQUATÁ

Nunito Black: AQUATÁ

Nunito Black Italic: AQUATÁ

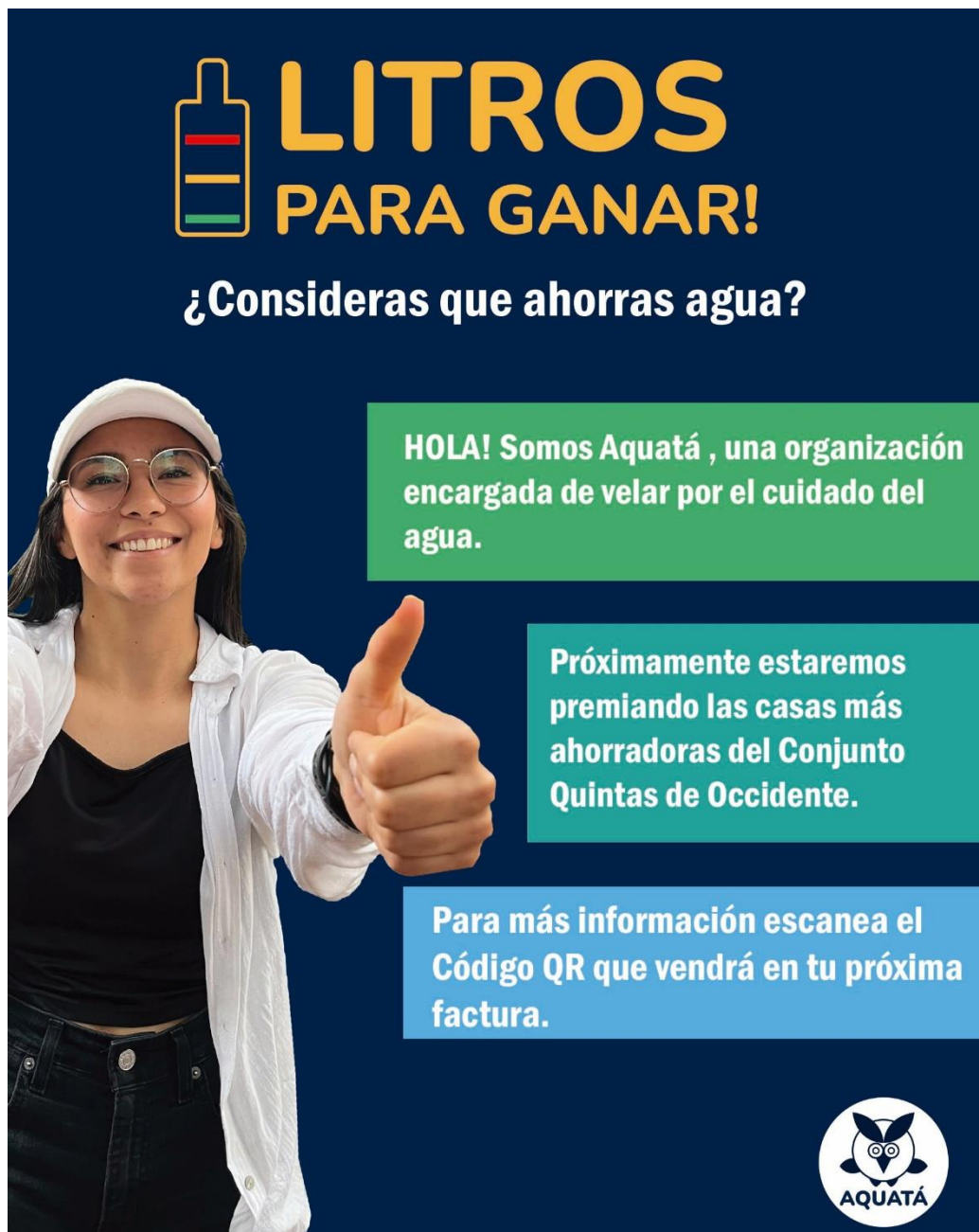
Por su versatilidad en cuanto variables tipográficas y por asociarse a valores de modernidad y amabilidad, Nunito fue la fuente elegida para Aquatá.

Definidos los elementos formales del identificador como elemento corporativo de la organización Aquatá, se muestra un primer alcance de los estímulos visuales que harán posible la estrategia narrativa.

Estímulos dados de manera consecutiva, y en distintos momentos.



El afiche promocional



El afiche corporativo es el primer estímulo visual de la narrativa de Aquatá.

Función: Establecer la expectativa como primer momento de la narrativa, anunciando un premio a los residentes más ahorradores.

El inserto del recibo de pago



El inserto inscrito en el recibo de pago es el segundo estímulo visual de la narrativa de Aquatá. **Función:** Mantener la expectativa como momento de la narrativa, reforzando la campaña de premio a los residentes más ahorradores a través de un código QR que llevará a un vídeo informativo.

VÍDEO CORPORATIVO:



El vídeo corporativo es el tercer estímulo visual de la narrativa de Aquatá.

Función: Trazar la transición entre expectativa y la realidad, pasando, además, de un falso premio a ser un llamado de atención que confronta un estado reactivo de conciencia, derivando en una emoción de culpa. Sea la ocasión de enunciar que la experiencia de grabar un vídeo representó algo inédito, no sólo por el ejercicio de grabar, hacer tomas o encontrar una modelo de apoyo. Estructurar un vídeo requirió de un guion, reescrito varias veces, y enviado a la persona que aparece ahí para que pudiera aprenderse el libro. La grabación del vídeo como tercer estímulo de la narrativa de Aquatá significó en toda una experiencia dentro de este proyecto.

Y esta es parte del guion propuesto para el video:

GUION – “Conciencia del Agua (con un toque irónico)”

[Plano medio. Persona frente a cámara, tono relajado.]

Narrador/a:

¿Alguna vez has escuchado esa frase que dice: “Ay, pero si el agua es infinita, ¿eso nunca se va a acabar”?

Sí... Yo también. Y siempre me pregunto si quien la dice vive en este planeta o en Acuamanlandia.

[Pequeña pausa irónica.]

Porque, mira, yo no sé tú, pero a mí sí me tocó vivir los racionamientos de agua en Bogotá en 2024.

¿Te acuerdas? Esa época hermosa en la que uno hacía fila para bañarse... y apagar la ducha al mismo tiempo.

IMÁN DE NEVERA:



El imán de nevera es el último estímulo visual de la narrativa de Aquatá.

Función: Ser una reflexión permanente de la narrativa con el fin de lograr proactividad a partir de una transición de momentos (confrontación a reflexión), y una transición emocional (culpa a esperanza). El imán de nevera es el estímulo visual que cierra la narrativa estratégica. Su función es reforzar y mantener la emoción de esperanza planteada a partir de la reflexión propuesta al final del vídeo corporativo de Aquatá.

Se plantea un prototipo que sirva como recordatorio permanente sobre el uso eficaz de agua, promoviendo una actitud proactiva de conciencia que sea una respuesta a la reiterada actitud de reactividad presentada cuando el agua no está disponible. Su mecanismo de funcionamiento es el siguiente: Al costado izquierdo del imán está un orificio por donde se puede insertar el recibo de pago, el prototipo del imán tiene una abertura en donde se puede leer el consumo registrado agua en la factura más reciente, repotenciando ese apartado del actual recibo de pago.

Y al momento de insertar el recibo en el imán, se activa uno de los botones del semáforo de consumo que aparece ahí. El semáforo de consumo es una forma interactiva de hacerle seguimiento a los recibos de pago, siendo el botón rojo el que se activa cuando el consumo supera el tope ideal. Por otra parte, está el color amarillo, que se activa cuando el consumo de agua fue igual que el anterior período de consumo.

Finalmente, está el botón verde, que se activa cuando el consumo de agua bajó.

Cada color está acompañado de un mensaje:

Rojo: Ahorra más

Amarillo: Puedes mejorar

Verde: Sigue así

Al activar cada uno de los botones, se tiene un recordatorio activo de uso. Vale la pena aclarar que el semáforo surge como figura que integra los distintos valores de consumo que pueden llegar a presentarse dentro de la comunidad. Habrá personas que consumo más, igual o menos que los valores ideales estipulados por los entes reguladores.

Estrategia narrativa aplicada:

A continuación, se presentará desglosada la estrategia narrativa y la forma en cómo se verá aplicada dentro del conjunto Quintas de Occidente, punto a punto:

En primer lugar, se creará un momento de expectativa.

La expectativa:

Con el permiso del Administrador, se procede a pegar un afiche promocional de Aquatá en el tablero comunitario ubicado en la entrada del Conjunto.

Este afiche promocional ejercerá como el primer estímulo visual de la estrategia narrativa, creando una falsa promesa de premiación a los usuarios del conjunto más ahorradores de agua, diciéndoles que estén atentos a un código QR que llegará en sus facturas del próximo período. Un momento de expectativa que tendrá continuidad con otro estímulo visual, un inserto en el recibo de pago que trae un código QR que al escanearlo conducirá a una página web que tiene la información sobre el premio prometido a quienes más ahorraron agua. Ese inserto vendrá incrustado en el recibo de pago, con la finalidad de un alcance inmediato, para evitar sospechas, y que asegure el funcionamiento de la táctica del engaño. La persona abre el recibo, y escanea el código QR, con la expectativa de ver qué premio se ganó.

La confrontación:

La expectativa de la narrativa terminará al instante de escanear el código QR incluido en ese inserto, ya que en vez de conducir a una página web que conduzca a la información sobre el premio prometido, en realidad abrirá un enlace que contiene un falso vídeo corporativo de Aquatá. Ese vídeo será el tercer estímulo visual, y será clave dentro de la narrativa propuesta, porque hará una transición entre un estado inicial de expectativa a un estado de confrontación, por el cual se hace un llamado de atención que da cuenta de la contradicción entre lo que se cree tener de conciencia sobre uso responsable de agua y entre los valores registrados en la última factura. Una pieza audiovisual que confrontará al usuario, lo hará caer en cuenta de la realidad de su estado de consumo, y tendrá el propósito de sembrar en él una emoción de culpa sobre lo que cree estar ahorrando de agua, cuando su factura refleja lo contrario.

La reflexión:

Pero el vídeo será un estímulo visual que no sólo hará un llamado de atención, también propone una posibilidad de mejora con una serie de mensajes que den cuenta de una posibilidad

de cambio o mejora en cuanto hábitos de consumo que permitan un uso más óptimo de agua, sembrando en el usuario una emoción de esperanza. Y para reforzar emoción de esperanza, inspirada en la reflexión contenida en el vídeo, la factura del próximo período vendrá acompañada de un imán corporativo de Aquatá, que será el estímulo visual que cierre la narrativa y que servirá como un recordatorio permanente sobre uso proactivo del agua, y no tener que esperar una nueva situación de ausencia para dar cuenta de su importancia. De esta forma sería aplicada la estrategia narrativa de Aquatá en el Conjunto de Casas Quintas de Occidente.

Conclusiones del proyecto:



El desarrollo de este proyecto se ha constituido en todo un ejercicio de reflexión sobre una mirada propia que se tenía sobre el diseño. Aún con sus altibajos, fue un proyecto tan

interesante como gratificante, por lo aprendido, por tomar conciencia de ciertas habilidades, y por haber llegado hasta este momento. Durante la introducción a este proyecto se menciona el hecho de que el proyecto en sí supone un reencuentro con la carrera de diseño gráfico tras un período de ausencia, que significó una desconexión con la disciplina por razones ajenas a la misma.

Así que el hecho de regresar y de tratar de retomar ciertas cosas que ya no se tenían tan presentes al momento de volver a la universidad, representó un grado de dificultad que ralentizó el proceso de readaptación a los conocimientos y aprendizajes adquiridos tiempo atrás, durante la etapa de pregrado. Un proceso que tuvo sus altibajos, pero que, a fin de cuentas, resultó ser una vivencia tan interesante como provechosa y hasta gratificante, porque se dio cuenta de unas capacidades de pensamiento, creación y redacción que no se creía tener presentes.

Un proyecto que además se constituyó en todo un ejercicio de reflexión respecto a una mirada propia que se tenía de la disciplina del diseño gráfico. Una mirada dada por un prejuicio personal acerca de ver al diseñador como una persona limitada sólo realizar piezas gráficas, y claramente no es el caso, porque una cosa es ser diseñador desde lo técnico, y otra distinta es ser un diseñador desde lo profesional, este último, encargado de generar estrategias que representen oportunidades a determinadas situaciones existentes.

Y claramente el proyecto de grado desarrollado hasta ese momento, ejemplifica lo mencionado anteriormente. Demás decir que el desarrollo de este proyecto fue toda una experiencia, que refrescó un poco la memoria de lo aprendido antes, reforzó un poco más ciertas habilidades en cuanto creación y redacción, significando además el ser una primera ocasión real de trabajo con una comunidad, y dio pase a vivencias inéditas como la de escribir un guion para vídeo y su consecuente materialización.

Un proyecto con un permanente estado de prueba y error, que al final siembra una oportunidad para un futuro de caso de éxito desde el diseño, pero, ante todo, un proyecto que queda como toda una experiencia de vida. Ahora bien, más allá de la experiencia que significa este proyecto a título personal, corresponde mencionar el aporte que tiene el proyecto en sí.

Aporte disciplinar del proyecto:

El aporte disciplinar del proyecto tiene que ver con la estrategia de comunicación propuesta a partir del esquema general de Flujo Emocional. Porque si bien, hay una estructura específica de dicho esquema aplicada al proyecto, la estructura general del flujo emocional puede ser sujeto de aplicación de otros escenarios y otras temáticas, que tenga por finalidad lograr un efecto de persuasión narrativo a partir de una serie de elementos visuales que permitan una transición emocional.

Un proyecto con potencial de mejora de seguirse profundizando, y que podría llegar a constituirse en un caso de éxito en el momento de una adecuada aplicación. El proyecto además da cuenta de que una metáfora como el Caballo de Troya, puede ser efectiva en ejercicios de persuasión, una estrategia que no sólo se limita a una pieza específica como un inserto, más bien, puede concebirse en una estrategia más transversal en la que todos los elementos tengan la cualidad de persuadir desde el engaño para derivar en un ejercicio de confrontación, que, a su vez, derive en una permanente actitud reflexiva.

El aporte disciplinar de este proyecto al diseño va ligado a la estrategia en sí, estructurando todo un proceso comunicativo, que, valiéndose de elementos visuales, pueda llevar un mensaje al destino deseado. El diseño va más allá de realizar piezas visuales, el diseño gráfico desde lo profesional aborda procesos de pensamiento, investigación y reflexión, que si conduzcan a soluciones gráficas a determinadas situaciones. Un aprendizaje reforzado durante este proyecto, y que desde lo disciplinar, aporta una idea de estrategia para dar paso a posibles oportunidades.

Referencias consultadas:

- Prieto, Leticia. (2010). Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles.
https://www.researchgate.net/publication/237029010_Las_emociones_en_la_comunicacion_persuasiva_desde_la_retorica_afectiva_de_Aristoteles
- Nabi, Robin L. The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. DOI: 10.1080/15213269.2014.912585
- Acaso, María. (2006). *El Lenguaje Visual*. Editorial Paidós

- Redacción Bogotá. (2025, 27 de enero). *Estas son las localidades de Bogotá en las que más agua se ha perdido por daños*. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/bogota/estas-son-las-localidades-de-bogota-en-las-que-mas-agua-ese-ha-perdido-por-danos/>
- RTVC Noticias. (2024, 29 de octubre). *Nuevos topes de consumo de agua en Bogotá: ajuste crucial para enfrentar la crisis hídrica*.
<https://www.rtvcnoticias.com/actualidad/medio-ambiente/nuevos-topes-consumo-de-agua-bogota>