

## INDICE

Introducción Taller de Título	9
Introducción	11
Abstract	13
Problema / Oportunidad	15
Marco Teórico	17
Comunicación	21
Proceso Comunicativo	23
Medios de Comunicación	29
Funciones de la Comunicación	31
Universidad	35
Universidad Viña del Mar	37
Autonomía y Crecimiento	39
Diseño	47
Diseño en Chile	51
Diseño Gráfico	59
Diseño UVM	61
Ciudad	69
Proyecto de Título Denisse Arániz	73
Brief Creativo	77
Observaciones	81
Objetivos	83
Target	85
Propuesta Conceptual	87
Gama Cromática / Tipografía	89
Diseño Productos	91
Conclusión	121



## **INTRODUCCION TALLER TITULO**

La institución debe comunicar, es decir debe “poner en común”, sus objetivos con las expectativas de sus públicos, el Taller de Título se propuso construir ese puente entre la identidad proyectada y la identidad real de la institución.

Nuestro Estudio tomo como caso a la Universidad de Viña del Mar, entendiendo que la comunicación se proyecta desde el interior de la organización hacia el exterior, nos propusimos la creación de material de identidad visual para los estudiantes de la institución que pusieran en valor la identidad proyectada por la Universidad de Viña del Mar, con el fin de lograr un imagen deseada coherente con la misión y visión de la institución.

La Universidad de Viña del Mar nos entrega los antecedentes, y el diseño a través de la observación y la investigación nos muestra las oportunidades, un trabajo integral de diseño a partir del encargo y auto encargo con una institución con necesidades explicitas e implícitas, es así como nacen dos proyectos que abordan temáticas de vinculación de la institución con los públicos internos y las oportunidades que brinda la institución.



## **INTRODUCCION**

La Universidad Viña del Mar, ubicada en la Región de Valparaíso Chile, cuenta con una amplia red de intercambio que ofrece a sus estudiantes para formarlo desde la mirada más integra.

Este proyecto tiene como finalidad, la difusión específica y generar valor al programa utilizando el diseño como interfase. Este proyecto esta pensado para los estudiantes regulares como los también los estudiantes de enseñanza media, generando un vínculo entre la Universidad y los estudiantes, para brindar así, nuevas oportunidades académicas.



## **ABSTRACT**

La Universidad Viña del Mar (UVM) conocida en la región por su trayectoria, y por el nombre que específica a la ciudad nos preguntamos ¿Qué nos brinda la UVM? para poder responder esta pregunta, se debe informar acerca de la amplia red de intercambio, la que consta con convenio con 23 países al rededor de mundo, La Gran oportunidad que brinda la UVM, se debe difundir para que los estudiantes tengan conocimiento de lo que pueden planear dentro de las etapas semestrales y así lograr ampliar sus conocimientos a través de diferentes culturas.



## **PROBLEMA**

La Universidad Viña del Mar, ofrece a sus estudiantes experiencias internacionales para acercarlos al mundo, en el ejercicio de sus respectivas profesiones para formarlos con una mirada integral.

## **OPORTUNIDAD**

El Programa Internacional de Movilidad, es un atributo y una fortaleza que posee la UVM, por este motivo, hay que potenciarlo mediante la difusión, generando así la posibilidad de que los estudiantes puedan adquirir una mirada integral en un mundo cada vez más globalizado.

El proyecto estará conformado por toda la información necesaria para postular y dar a conocer de manera visual cada de las universidades con las que la UVM mantiene convenio de intercambio.

El proyecto estará inmerso en lo tangible, generando así una comunicación directa para los propios alumnos de la universidad, como también para los que están postulando para un nuevo año académico en la UVM, esto servirá como estímulo para los receptores de lo que la Universidad les puede ofrecer.



## MARCO TEORICO

El marco teórico es la etapa en que se reúne la información a manera de antecedentes para crear el diseño metodológico de la investigación, es la fase en donde se establece cómo y qué deseamos informar, como lo analizaremos y presentaremos. De forma paralela, la información recogida en el marco teórico, suministra un discernimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación.

Es en esta etapa, donde se genera el proceso de investigación del tema a tratar, en la que se establece y deja claro la teoría que ordena la investigación, es decir, se entiende por teoría como la realidad descrita con ideas y conceptos verbales, que generan construcciones mentales y estas llevarlo a la realidad misma como modelo y resultado de lo investigado.

A modo de resumen, el marco teórico es más que una investigación, es dar a conocer las ideas, jerarquizando lo más importante, que nos permitirá identificar cuál es la mejor forma de abarcar el tema del área a exponer.



# COMUNICACION



## COMUNICACION

### ¿ Qué es la Comunicación?

La comunicación es el desarrollo en el cual se transmite información de una identidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos individuos.

Para llegar a un producto que cumpla con las necesidades, debemos saber cuáles son los pasos para crear un proyecto, en el cual el diseño será la interface entre el receptor y el emisor.

Tradicionalmente la comunicación es definida como “el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escrita u otro tipo de señales (1) .

Todas las formas de comunicación necesitan emisor, mensaje y receptor destinado pero este no necesariamente debe estar presente

ni consciente del incentivo comunicativo ya que la entrega de información tendrá relación con el factor tiempo.

De este modo comprendemos que el acto de comunicar es un proceso complejo en que, dos o más individuos se relacionan a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse unos con otros influyendo en sus objetivos, utilizando un canal que actúa como soporte.



## PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso, los elementos que intervienen en la comunicación son:

**MENSAJE:** Está conformado por las diferentes ideas o informaciones, que se transmite mediante códigos, signos, imágenes cuyo significado es interpretado por el receptor.

**EMISOR Y RECEPTOR:** El emisor es el encargado de transmitir el mensaje, este individuo selecciona y elige los signos que le convierten, es decir, realiza un proceso de codificación, es un acto de comunicación entrega el mensaje al receptor, mientras que este realiza un proceso inverso del emisor, ya que decifra e interpreta los signos elegidos por el emisor, es decir, decodifica el mensaje.

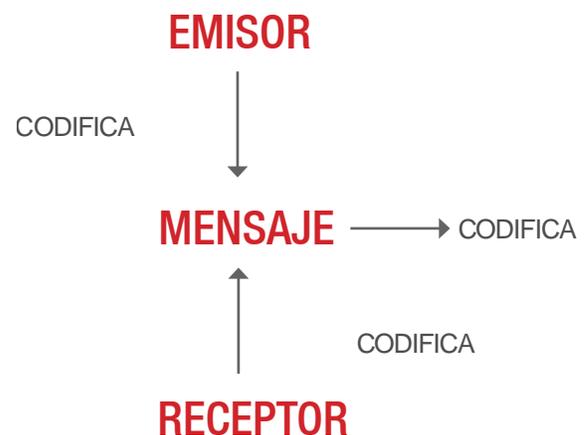
**CODIGO:** Es un sistema de signos, claves, imágenes, lenguaje, que sirven para transmitir el mensaje.

Debe ser compartido por el emisor y el receptor

**CANAL:** Es el proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de señales, es decir, es el medio a través del cual se emite el mensaje. Habitualmente se utiliza el **oral - auditivo** - y el

**gráfico - visual** complementándose.

**CONTEXTO:** Se refiere a la situación concreta donde se desarrolla la comunicación.



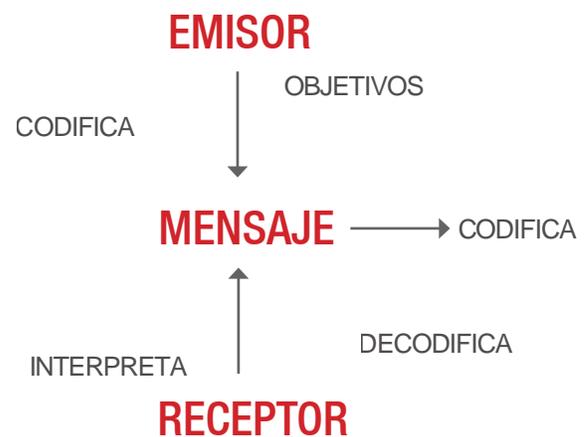


*El proceso de comunicación supone la intervención activa y dinámica, de todos los elementos descritos anteriormente, creando una secuencia organizada en la que todos intervienen en mayor o menor grado, en uno o varios momentos de esa secuencia.*

*Este proceso se desarrolla en un contexto concreto y con un código específico, utilizando al menos un canal determinado, con la intervención del emisor y receptor, de forma que el primero trasmite un mensaje al segundo.*

Proceso con más detalle:

*En el primer lugar, el emisor debe tener unos objetivos definidos con claridad, y a partir de ellos, codificar las ideas, sentimientos o pensamientos que quieran transmitir, adaptándose al código que se haya previsto utilizando habitualmente el lenguaje, para poder transmitir el mensaje.*





Los diferentes niveles de comunicación son:

- Intrapersonal
- Interpersonal
- Grupal
- Masiva

### **INTRAPERSONAL**

Es un diálogo interno que se tiene con uno mismo, es decir, aquella comunicación que llevamos con nosotros mismos, intervienen solamente el pensamiento y el lenguaje.

### **INTERPERSONAL**

Es el acto comunicativo entre dos o más personas.

### **GRUPAL**

Comunicación entre 20 o más individuos.

### **MASIVA**

Tal como su nombre lo rebela, se genera en grandes masas, un ejemplo de eso hoy en día pueden ser las redes sociales, los medios electrónicos de la comunicación.

Al trabajar con una institución educacional, debemos considerar que para el proyecto se debe emplear y considerar la comunicación masiva, ya que el campo que queremos abordar es amplio, y así poder difundir el programa que ofrece la universidad.

Apoyando la difusión de la información a través de un producto, que su información puede ser tanto personal como masiva.



## MEDIOS DE COMUNICACION

En el siglo XX los medios masivos de comunicación son el camino más frecuente para circular los mensajes y de manera rápida. Los diferentes medios de comunicación masiva son:

- Medios Gráficos
- Medios Radiales
- Televisivos
- Multimedia

### MEDIOS GRAFICOS

A través de la prensa escrita, esta tiene diferentes formas de manifestarse, desde la cotidianidad de los diarios, periódicos, historietas hasta las más auténticas revistas.

### MEDIOS RADIALES

La radio es otro medios de comunicación en donde se basa el envío de señales de audio a espectadores, pero cuenta con tiempos del mismo espacio.

### MEDIOS TELEVISIVOS

La televisión se impone como el medio de comunicación masivo de mayor importancia, después de 1945, cuando finaliza la Segunda Guerra Mundial.

Se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores. Posee un gran alcance, captando una importante cantidad de público en un período mínimo de tiempo.

### MEDIOS MULTIMEDIALES

En los años sesenta, investigaciones militares realizadas en los Estados Unidos, permitieron desarrollar una primitiva red de computadoras que más tarde daría lugar a Internet. En la actualidad, internet constituye una fuente inagotable de noticias y entretenimiento en todo momento, bombardeando de información al receptor.

Cada vez es más común para los diarios y revistas, editen sus publicaciones en la red y se adelanten con las primicias a sus ediciones impresas en papel.

Para este proyecto, debemos considerar los medios gráficos, ya que lo que se pretende lograr es una difusión mediante un canal tangible vinculando así al receptor y al emisor a través de un objeto que entrelace la comunicación.



## **FUNCIONES DE LA COMUNICACION**

Cuando se emite un mensaje ponemos énfasis en factores comunicativos que denominamos el proceso comunicativo, el cual genera una función, estas son:

### **INFORMATIVA**

Esta relacionada con la transmisión y recepción de una información. A través de ella se suministra al individuo toda la riqueza de la experiencia social e histórica, así como se proporciona convicciones. En esta etapa el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

### **AFECTIVO-VALORATIVO**

En este caso el emisor debe entregar en su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren la misma emotividad, es importante para la estabilidad emocional de los individuos y su realización personal.



**UNIVERSIDAD**



# UNIVERSIDAD

## ¿ QUE ES UNIVERSIDAD?

Al situarnos en un contexto institucional irnos al origen para poder entender, comprender y desde ahí empezar a vincular, ligar conceptos para ser apoyados para el proyecto.

Entender la universidad como un espacio de retroalimentación entre docentes y estudiantes, ya que los conocimientos son compartidos, otorgando importancia a los docentes a través de su experiencia proyectando esta en los futuros profesionales, mientras éstos cultivan el diálogo a través de la observación.



*Una Universidad (del latín universitas, universitatis) , es un establecimiento o conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación. Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus. Otorga grados académicos y títulos profesionales.*

*El término «universidad» se deriva del latín universitas magistrorum et scholarium, que aproximadamente significa 'comunidad de profesores y académicos'. Estas comunidades eran gremios medievales que recibieron sus derechos colectivos legales por las cartas emitidas por los príncipes, prelados, o las ciudades en los que se encontraban. Otras ideas centrales para la definición de la institución de la universidad era la noción de libertad académica y el otorgamiento de grados académicos. Muchas universidades se desarrollaron de las escuelas catedralicias y escuelas monásticas que se formaron desde el siglo VI d.C.2 Históricamente, la universidad medieval fue un producto típico de la Europa medieval y sus condiciones sociales, religiosas y políticas.*

*Adoptado por todas otras regiones globales desde el comienzo de la Edad Moderna, hay que distinguirla de las antiguas instituciones de altos estudios de otras civilizaciones que no eran en la tradición de la universidad y al que este término sólo se aplica retroactivamente y no en sentido estricto.*



## UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR



La Universidad Viña del Mar (UVM) fue fundada el 21 de noviembre de 1988, por un grupo de profesionales encabezados por el Ingeniero Barham Madaín Ayub y los Arquitectos José Ignacio Martínez Bengoa y Eduardo Nanjarí Román.

En marzo del 1990 la UVM abrió sus puertas para ofrecer las carreras de Arquitectura, Ingeniería Comercial, Ingeniería Civil Informática

y Periodismo. Al mismo tiempo, inauguró una sede en la ciudad de San Felipe, con la finalidad de proyectar su acción educativa en las provincias del Aconcagua.

Durante los años siguientes, a las carreras mencionadas se fueron sumando otros programas a nivel universitario y técnico de nivel superior.

CONTRATAPA CON EL LOGO DE  
LA ESCUELA

## AUTONOMIA Y CRECIMIENTO



El 12 de Octubre del año 2000, el Consejo Superior de Educación de Chile, otorgó la Universidad Viña del Mar la autonomía institucional.

Consiente de su clara condición de institución líder y comprometida con el desarrollo de la Región de Valparaíso, el 30 de marzo del 2004 la UVM inauguró su campus principal en el sector de Rodelillo, sobre un terreno situado a un constado del acceso sur principal a Viña del Mar., adyacente al lugar donde en 1987 predicó

el Papa Juan Pablo II y a minutos del centro de la ciudad.

Por sus características y ubicación, el Campus UVM representa la puerta de entrada a Viña del Mar y está destinado a ser un gran polo de desarrollo académico cultural, social y tecnológico de la ciudad.



## SEDE MIRAFLORES



No obstante, el 2013 la Universidad Viña del Mar cuenta con dos nuevas sedes, situadas en el interior de viña del Mar, sector Miraflores, en donde cuenta con un entorno residencial. Estas sedes se separaran en dos, las cuales acogen a las carreras humanistas como, sociología, psicología etc, mientras que la otra acoge las carreras de Arquitectura y Diseño, las cuales se retroalimentan constantemente ya que estas comparten el mismo espacio por medios de las exposiciones en conjunto, las cuales son vistas por el espectador generando un trayecto de

observaciones y proyectos nacidos de estas, así, esta sede genera un tiempo y detención distintas a las otras sedes, ya que se pueden observar diferentes proyectos en un mismo espacio.



## DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

La comunicación es una actividad que está presente y en constante movimiento en una empresa. Esto exige que el nivel de gestión sea elevado y adecuado para cada área en desarrollo.

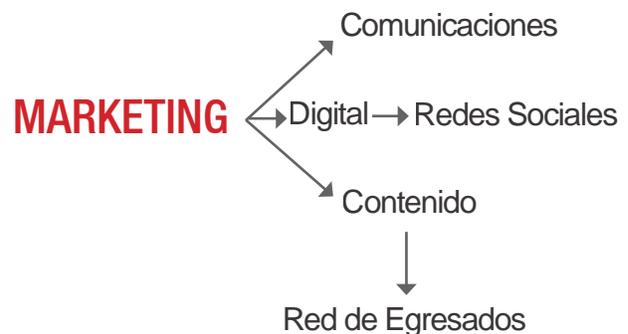
Esta comunicación interna que tiene como objetivo la mejora de procesos, se una con otra comunicación dirigida a la cosecución de una cultura empresarial que colabore en la gestión y la competitividad de la organización. Para ellos las empresas deben estar percibiendo la relevancia de gestión de los recursos humanos. Esa importancia y la gestión de los recursos humanos necesitan, están empujando a las organizaciones empresariales hacia una gestión en donde los trabajadores asumen mayor capacidad de autogestión y promueven la innovación desde el conocimiento especializado de su área de ejecución en el proceso educativo.

El uso de la publicidad y la relación de ésta con los medios de comunicación masivos, como por ejemplo, la organización de eventos, ferias comerciales, diversas áreas de la cultura, el Marketing directo hacia el usuario, como el uso de internet, teléfono, correo electrónico que se produce internamente es mucho más extensa para la información al cliente.

### EL AREA DE COMUNICACION DE LA UVM

El área de comunicación se constituye como el eje central en el desarrollo de los aprendizajes de las demás áreas, debido a la naturaleza instrumental y transversal de las capacidades y componentes que la integran.

El área de comunicación tiene como propósito fortalecer las capacidades comunicativas desarrolladas durante el período de vida, posibilitando así su relación con los demás en diferentes espacios: la familia, la escuela, las instituciones y la comunidad.





# DISEÑO



## DISEÑO

Es necesario comprender el término DISEÑO para ejecutarlo, de esta manera nos hacemos la siguiente pregunta:

¿QUE ES DISEÑO?

*“SOLUCIONES CON BELLEZA”*

Es una de las definiciones más asertivas para comprender que es diseño y utilizarlo como base para el proyecto a definir.

Es importante tener en cuenta el origen de la palabra diseño proveniente del término italiano disegno dibuo, designio, signare significado “lo por venir” porvenir visión representada gráficamente del futuro, lo hecho es la obra, lo por hacer del proyecto, el acto de diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas.

Como referente tenemos al Diseñador José Luis Antunez, que se refiere a soluciones, al resolver necesidades en situaciones concretas, tanto del usuario (humano, animal, vegetal) como del producto (espacio, pieza, contenidos).

Entre las necesidades, el diseño abarca el funcionamiento externo y externo.

**DISEÑO**



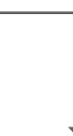
Italiano

**DISEGNO**



Signare

**DIBUJO**



Lo por venir



Representación  
gráfica del futuro

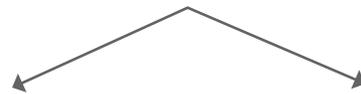
**SOLUCIONES**



**RESOLVER  
NECESIDADES**



**SITUACIONES  
CONCRETAS**



Usuario

Producto



## ARMONIA

*“La armonía se consigue con el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo. Es un concepto universal. La armonía implica transparencia, equilibrio, consistencia, contraste y en muchos casos aunque no siempre, simetría. Conceptos que se pueden aplicar con pequeñas variaciones según los mapas mentales y culturales de los usuarios”.*

## ADMIRACION

*“La admiración, es un plano estético, es la satisfacción contemplativa. Y si hablamos de diseñar, además de la satisfacción contemplativa, es la satisfacción de uso que nace del amor por los detalles.*

*Si solo hay armonía, sin satisfacción contemplativa y de uso, el producto no tiene diseño. Es una solución con forma. Como decía, es una premisa exigente pero es lo que pienso”.*

Mediante las observaciones de Antunez, se debe considerar para la creación del proyecto, una solución a un problema y que este contenga la belleza, la cual esta determinada por los detalles, por la armonía de la forma y el equilibrio con el espacio.

Mediante las observaciones de Antunez, se debe considerar para la creación del proyecto, una solución a un problema y que este contenga la belleza, la cual esta determinada por los detalles, por la armonía de la forma y el equilibrio con el espacio.



## DISEÑO EN CHILE

Desde hace poco tiempo el diseño en Chile a adquirido valor en el país. Ya que a través de la investigación realizada en el seminario de Título, se descubre que existe una amplia variedad de universidades que imparten la carrera profesional, ya sea en universidades tradicionales, privadas, estatales e institutos. La diferencia entre la cantidad es mínima.

Primeras Universidades estatales en Chile en adquirir el Diseño como carrera profesional:

1842: Universidad de Chile

1888: Universidad Católica

1925: Universidad Católica de Valparaíso

1947: Universidad del Bio- Bio

1948: Universidad de Playa Ancha

1963: Universidad de Talca

1981: Universidad de Antofagasta  
Universidad de La Serena  
Universidad de Valparaíso

1993: Universidad de Los Lagos  
Universidad Tecnológica Metropolitana

Universidades Privadas en Chile:

1976: Universidad del Pacífico

1981: Universidad Gabriela Mistral  
Universidad de Los Leones

1982: Universidad Diego Portales

1984: Universidad UNIACC  
Universidad ARCIS

1988: **Universidad Viña del Mar**  
Universidad Finis Terrae  
Universidad Mayor  
Universidad Andres Bello  
Universidad Santo Tomás

1989: Universidad San Sebastián

1990: Universidad del Desarrollo

2006: Universidad Pedro de Valdivia



A través de la investigación se puede observar el escenario del diseño en nuestro país, generando así una percepción del campo laboral y la demanda de trabajo y estudio que presenta esta profesión.

Existen organismos en el país que su propósito es incentivar propuestas de diseño y estas ser expuestas a nivel nacional e internacional. Estos organismos son:

- Fondos Cultura
- Dirac
- London Design
- Pro Chile
- Direcon
- Corfo
- Bienal de Diseño

## BIENAL DE DISEÑO

La bienal de Diseño, son periodos en que se reúnen diferentes diseñadores del país en un mismo espacio, tanto profesionales como estudiantes, en donde son seleccionados los proyectos más innovadores y son expuestos al público.





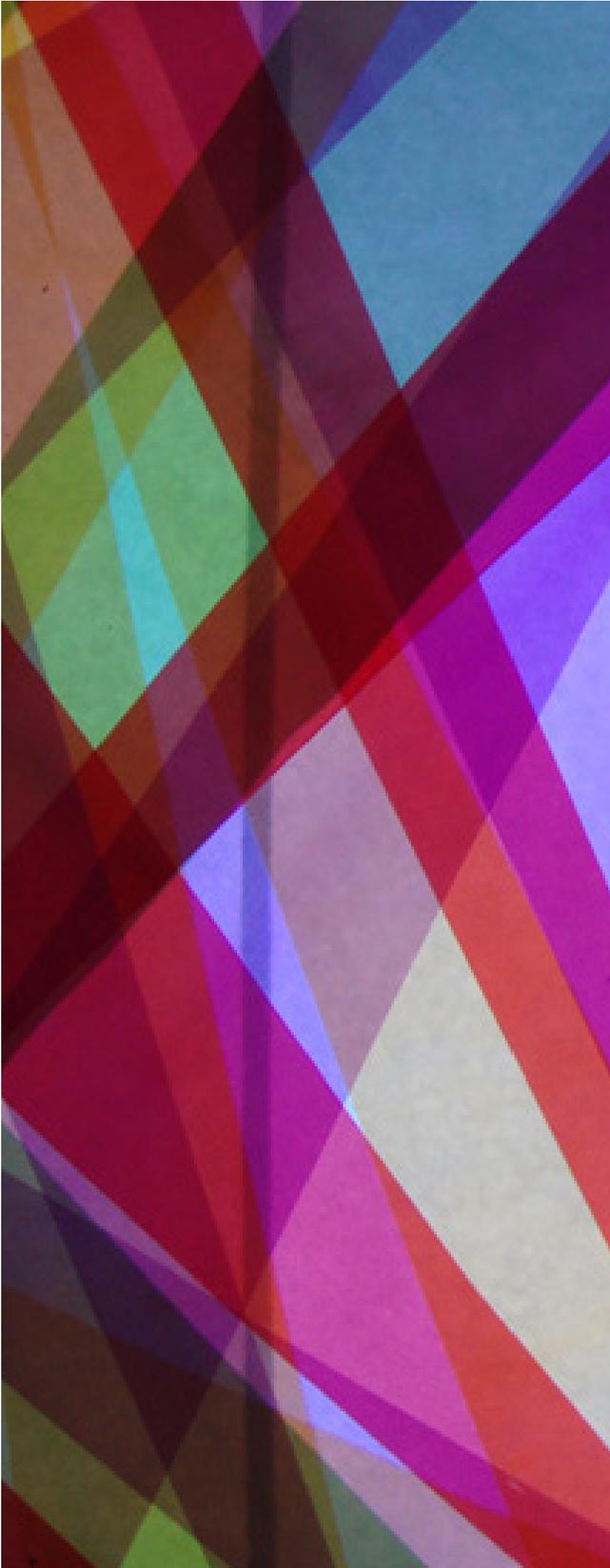


# BIENAL DISEÑO 2013



# DISEÑO GRAFICO





## DISEÑO GRAFICO

“El Diseño Gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en general de medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados con propósito claro y específico. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos”.

A través de las nuevas tecnologías la carrera de Diseño Gráfico ha adquirido con el paso del tiempo más demanda, ya que se necesita una comunicación más rápida y efectiva, satisfaciendo necesidades en la atención de los factores humanos.

En la actualidad el trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El uso de los computadores se ha transformado en una de las herramientas indispensables para los diseñadores. Se relaciona con la evolución constante de la tecnología, así, los canales de comunicación son más amplios y nos permiten informar a la humanidad global en un solo tiempo.



Mediante la definición anterior, el Diseño Gráfico abarca mucho más campo, ya que, es una profesión que los mismos profesionales saben definir con exactitud. Esto se debe a que el Diseño Gráfico es la manera en que vemos el mundo, es un sistema de relaciones en donde el diseñador a través de su experiencia e investigación propia es capaz de crear algo inexistente, cómo, a través de la propia creación, dar a conocer al mundo lo diseñado y que el espectador sea capaz de decodificar el mensaje.

La definición estará en constante cambio, ya que esta disciplina depende de lo social, es decir, como diseñador se abarca muchas áreas, logrando conocer campos de la psicología, arte, ergonomía, historia, y muchos más que se conjugan para lograr un resultado el cual comunica al receptor a través de la obra.

El constante cambio de las tecnologías, también forma parte de este proceso de entender que es el diseño gráfico, ya que evoluciona constantemente tanto el pensamiento como el recurso utilizado.

El proceso del diseño en sí, es el camino a descubrir lo que se sabe y lo que no acerca de lo nuevo, de lo inexistente, llevándolo a la creación expuesta al mundo como innovación.

“Esta carrera tiene como método de enseñanza el desarrollo de proyectos, casos y obras a través de la reflexión y el trabajo práctico, en un ámbito interdisciplinario que incorpora el Cine, la comunicación y las Artes Visuales”.

### PLAN DE ESTUDIOS

“Este programa centra su acción formativa en la entrega de conocimientos teóricos, competencias creativas, uso de herramientas tecnológicas y de gestión necesarias para responder a los requerimientos de producción de mensajes visuales de comunicación, creación de objetos útiles y espacios habitables, promoviendo el equilibrio entre el trabajo de la forma su funcionalidad.

La carrera de Diseño que imparte la UVM tiene una línea formativa central integrada por los talleres de Diseño, que se desarrollan entre los semestres primero -novenio con progresivos niveles de complejidad, y que se enriquecen con las materias vinculadas a la tecnología, comunicación, la gestión, la producción y las artes.



Durante los dos primeros semestres el alumno es introducido en el lenguaje del diseño, la comprensión del espacio bi y tridimensional, la comunicación, el dibujo, el método proyectual y capacidades motrices finas.

Durante los semestres tercero y cuarto el alumno debe crear proyectos relacionados con el entorno, aprendiendo modos en que el diseño resuelve problemas reales de la sociedad. Si inicia la entrega de conocimientos tecnológicos, comunicaciones y de materialidades.

En los semestres de quinto y sexto año, los talleres de Comercio y de Identidad Corporativa aportan una visión empresarial. Asimismo, el estudiante profundiza sus conocimientos en orden tecnológico y de materialización de sus obras con mayor complejidad.

En los semestres finales, el alumno experimenta el auto aprendizaje y la capacidad de intergrarse con otras disciplinas. También debe desarrollar el proyecto final de título y licenciatura.

La Universidad brinda todos los conocimientos para afrontarnos en un mundo profesional, en el cual, a base de fundamentos y observación, se crean proyectos con beneficios, como se mencionaba anteriormente, Antunez, que si el diseño no cubría una solución, entonces no estamos diseñando.



**DISEÑO UVM**



Una de las oportunidades que ofrece la Universidad Viña del Mar a la carrera de Diseño es el financiamiento de un viaje internacional para formar diseñadores con mirada global, local y contemporánea, así las observaciones son potenciadas por las experiencias internacionales que nos brinda una nueva mirada y poder lograr comprender que el diseño esta en todo el mundo.





**CIUDAD**





## REGION

“La región de Valparaíso es una de las quince regiones de las que se encuentran divididas Chile. Limita al norte con la Región de Coquimbo, al sureste con la Región Metropolitana, al sur con la Región de O’ Higgins, al este con la República Argentina y al oeste con el océano Pacífico”

## CIUDAD

“Viña del Mar es una comuna Chilena perteneciente a la provincia y la Región de Valparaíso, y que en conjunto a otros núcleos urbanos conurbados, forman parte del área metropolitana del Gran Valparaíso. Se encuentra en el Litoral Central, junto a la desembocadura del Marga Marga al Océano Pacífico. Es una de las ciudades balnearias más concurridas de Chile y, a su vez, una de las más exclusivas”.

Es denominada como la Ciudad Jardín, puesto que la ciudad tiene gran cantidad de áreas verdes y extensos parques a lo largo de ellas. Además, ha sido reconocida por su originario estilo arquitectónico suburbano de “casas quinta” establecido por los ingleses acaudalados en Valparaíso que tenían casas de veraneo y espaciamiento en Viña del Mar a fines del Siglo XIX.



Las carreras de diseño están inmersas en la ciudad, generando intervenciones en el terreno, para así, vincular del diseño con la ciudad, de esta forma, el diseño se da a conocer mediante las intervenciones espaciales, en las que el receptor podrá observarlas e interpretarlas.

La región de Valparaíso, es una cuna de las carreras de Diseño y Arquitectura, por lo que las universidades conviven un mismo espacio, dándose a conocer por diferentes medios.





**“PROYECTO TANGIBLE DEL PROGRAMA  
INTERNACIONAL DE MOVILIDAD DE LA  
UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR, PARA  
LOS ESTUDIANTES MEDIANTE LA  
REPRESENTACION VISUAL”**



El proyecto nace a partir de la observación de una de las potencias que tiene la Universidad Viña del Mar, como son sus programas internacionales que ofrecen a sus alumnos.



## BRIEF CREATIVO

Mediante el análisis realizado al Brief Creativo, entregado por el Departamento de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, uno de los puntos a destacar es la internacionalización que otorga la UVM, pero esta carece de difusión, siendo ésta, tan importante que generaría una distinción entre las otras universidades de la región.

EL BRIEF CREATIVO OTORGADO POR LA UVM NOS SEÑALA QUE:

- **En la UVM ofrecemos a nuestros estudiantes experiencias internacionales, que los acercan al mundo y al ejercicio de sus profesiones desde una mirada integral.**
  - **Pertenece a una red global que cuenta con más de 70 universidades en 29 países y con una red de 780 mil alumnos.**
  - **Con este atributo diferenciador, UVM es capaz de ofrecer a nuestros estudiantes una plataforma de oportunidades para acceder a un mundo cada vez más globalizado; esto se hace, entre otros con carreras con doble titulación, cátedras espejo con instituciones extranjeras, red de intercambio físico y virtual para los alumnos y docentes, cursos de idiomas internacionales con certificación.**
- **A esto se suma acceso a una biblioteca virtual, investigaciones y papers de todas las Universidades de la red.**
  - **Unica Universidad privada en Chile certificada como centro español , lo que implica que nuestros alumnos socializen con jóvenes de diferentes culturas.**
  - **Programa para voluntariado Internacional.**
  - **15 años del proyecto Taller Europa en que los alumnos de Arquitectura recorren distintos países haciendo proyectos y estudios que luego sean aplicables a nuestra realidad.**







**LAUREATE**  
INTERNATIONAL  
UNIVERSITIES®

“ El 18 de agosto de 2009, la Universidad Viña del Mar, pasó a ser parte de una Red Global, con la incorporación a Laureate Internacional Universities, proyecto educacional que establece relaciones a largo plazo con las instituciones a las cuales se incorpora y se plantea como misión el otorgar una educación de calidad, ampliar la cobertura y permitir el acceso a la educación superior a la mayor cantidad de estudiantes.

Las actuales autoridades de la UVM, encabezadas por el rector Julio Castro Sepúlveda, se han propuesto a cometer el desafío que la sociedad del conocimiento impone a toda la universidad, ser una casa de estudios superiores comprometida crecientemente con la excelencia, la calidad, los valores esenciales de la persona humana, la libertad, la responsabilidad, el pluralismo y es espíritu crítico”.

Con este espíritu y formando parte de una red global de Universidades, la UVM se distingue porque entrega a sus alumnos una serie de programas de intercambio y acceso a distintos cursos de perfeccionamiento en el extranjero o realizados por académicos de destacadas Universidades a nivel mundial, de manera que sus estudiantes no sólo vivan una experiencia que los marcará en el futuro sino también puedan conocer otras realidades y traigan dichos conocimientos para ser utilizados en Chile como un aporte a la sociedad”.



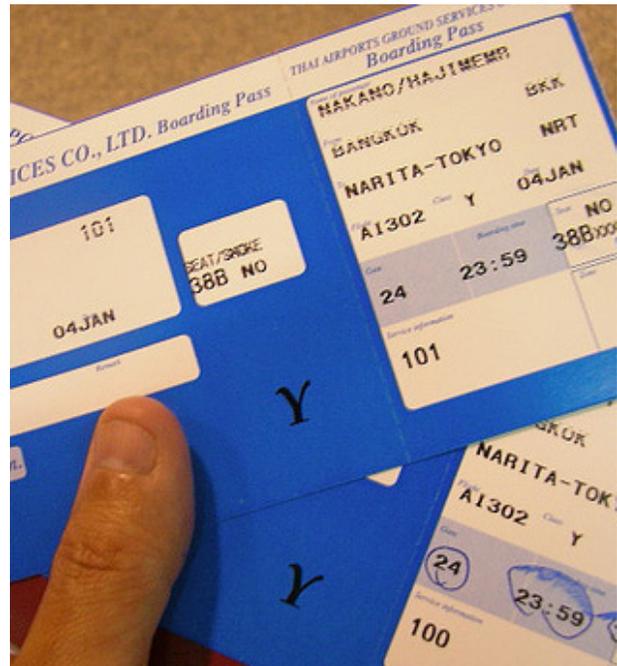
## OBSERVACIONES

Varios son los elementos que envuelven un viaje, como son el pasaporte, el aeropuerto, el ticket de vuelo, souvenirs, maletas, fotografafías etc.

Algunos de estos elementos son extrapolados al proyecto, de manera que todo tenga una connotación con respecto al viaje.

Los soportes nacen a partir de la observación de varios de estos elementos ya nombrados. El brochure esta pensado en el ticket de vuelo donde se presenta la mayor información referente al viaje a llevar. De esta forma, el ticket de viaje se utiliza para los reglamentos y requisitos que contiene el programa de intercambios, para así tener un producto tangible y de fácil lectura para generar tiempos de pausa y detención al momento de leer el contenido.

Otro elementos son el lenguaje visual llevado en los aeropuertos y en las guías turísticas, en donde el icono facilita o resume alguna acción. Para las diferentes acciones o temas se crean iconos en donde se presume de la lectura y se utiliza la interpretación de este.





## OBJETIVO

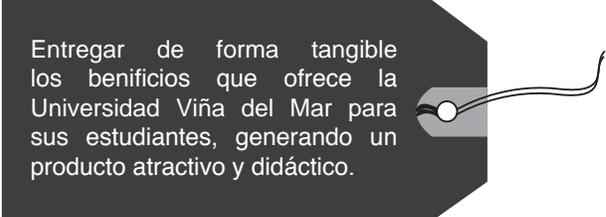
Darle valor de manera tangible a los beneficios otorgados por la Universidad Viña del Mar para los estudiante, generando un mayor conocimiento del programa y que los estudiante pueden entender y comprender de manera visual e informativa los beneficios.

Se crea un producto, que contiene todos los requisitos y reglamentos para las postulaciones del programa a través de la representación visual del viaje. Diferentes elementos que conforman un todo, el todo se entiende como el viaje en si.

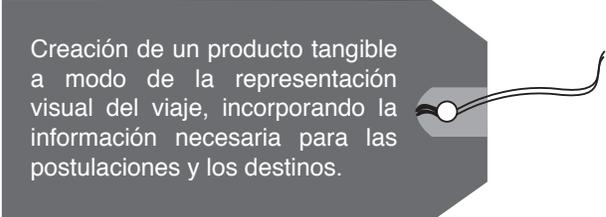
### OBJETIVOS GENERALES

Entregar de forma tangible los beneficios que ofrece la Universidad Viña del Mar para sus estudiantes, generando un producto atractivo y didáctico.

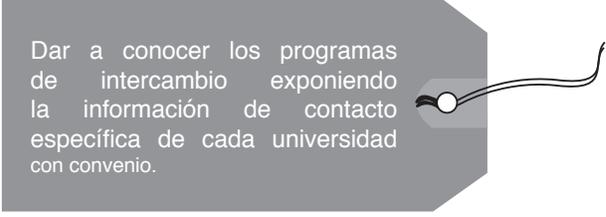
### OBJETIVOS ESPECIFICOS



Entregar de forma tangible los beneficios que ofrece la Universidad Viña del Mar para sus estudiantes, generando un producto atractivo y didáctico.



Creación de un producto tangible a modo de la representación visual del viaje, incorporando la información necesaria para las postulaciones y los destinos.



Dar a conocer los programas de intercambio exponiendo la información de contacto específica de cada universidad con convenio.





## TARGET

“El target o público objetivo es uno de los principales puntos de briefing publicitario. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar donde se encuentran realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así como mismo la descripción exacta del target a que va dirigido el producto”

El target será

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 17 a 28 años

Ocupación: Estudiante Regular UVM  
Estudiantes de Secundaria

Los estudiantes de secundaria son uno de los públicos objetivos ya que pueden ser los futuros estudiantes de la UVM. El intercambio es uno de los elementos que destacan a la UVM, ya que son programas de intercambio para fortalecer a los estudiantes en sus respectivas áreas de su profesión. Lo cual pueden acceder durante permanencia en la Universidad.

Los alumnos regulares pueden acceder a la mayor información al intercambio cuando estimen conveniente el viaje.



## PROPUESTA CONCEPTUAL

Bajo el concepto de Convergencia Visual, lo que se pretende lograr es que el receptor experimente el sentido el viaje.

### CONVERGENCIA

Dirigirse varias cosas a un mismo punto y juntarse en el.

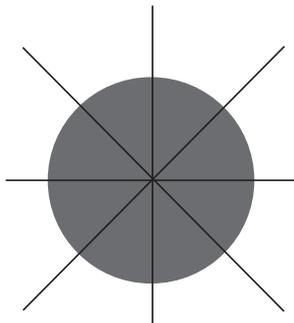
Confluir varias ideas o tendencias sociales económicas o culturales es un mismo fin.

### LENGUAJE VISUAL

El lenguaje visual es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos (visualmente).

Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la Imagen.

Forma: La forma es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto, puede ser abstraída obteniendo sus datos y representada como forma de un dibujo plano.



### DIVERSIDAD

Se refiere al grado de variación cultural, tanto a nivel mundial como en ciertas áreas, en las que existe interacción de diferentes culturas coexistentes (en pocas palabras diferentes y diversas culturas). Muchos estados y organizaciones consideran que la diversidad de culturas es parte del patrimonio común de la humanidad y tienen políticas o actitudes favorables a ella. Las acciones en favor de la diversidad cultural usualmente comprenden la preservación y promoción de culturas existentes.

### CONVERGENCIA VISUAL

Elementos representativos del viaje, se unen en un solo proyecto para representar y aludir a la acción.

### DIVERSIDAD

Se trabajan las portadas abstrayendo las diferentes culturas, diferentes idiomas representadas en las diferentes tipografías

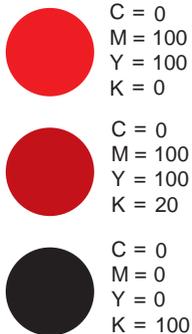


## GAMA CROMATICA TIPOGRAFIA

### COLORES INSTITUCIONALES

Se utilizan los colores institucionales de la UVM, para generar relación en cuanto el color, y así vincular el proyecto con los trabajos reales de la Universidad.

Se trabaja con los rojos corporativos, incluyendo el negro en tonalidades, para generar una diferenciación de elementos.



### TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST VW  
XYZ  
abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
Helvetica Regular

Se utiliza la tipografía Helvetica para el interior del brochure, ya que se necesita simpleza de lectura ya que contiene información importante para poder postular a los convenios. Y en la información del país en las postales.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST VW  
XYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Helvetica **Bold**

La Helvetica Bold se utiliza para los títulos y generar importancia y destacar los temas.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST VWX  
YZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Arial Regular

Se utiliza en el retiro de las postales, junto a la Helvetica para la fácil lectura de la información.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST VW  
XYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Arial **Bold**

Titulos y programas especiales en el retiro de las postales, marcando la jerarquía de lectura.



# **JVM** DISEÑO PRODUCTOS

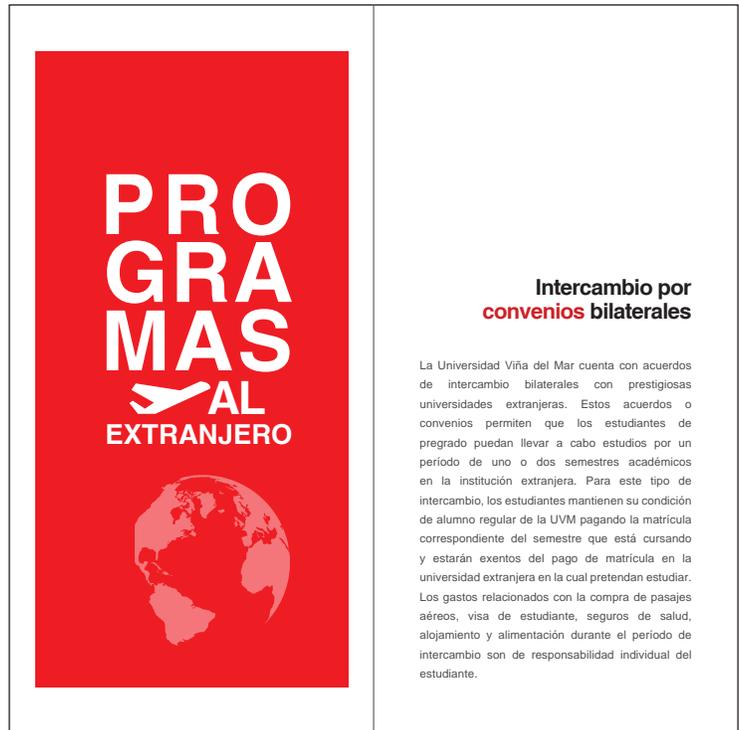




Portada Brochure

Tapa Brochure Couché 270 grs

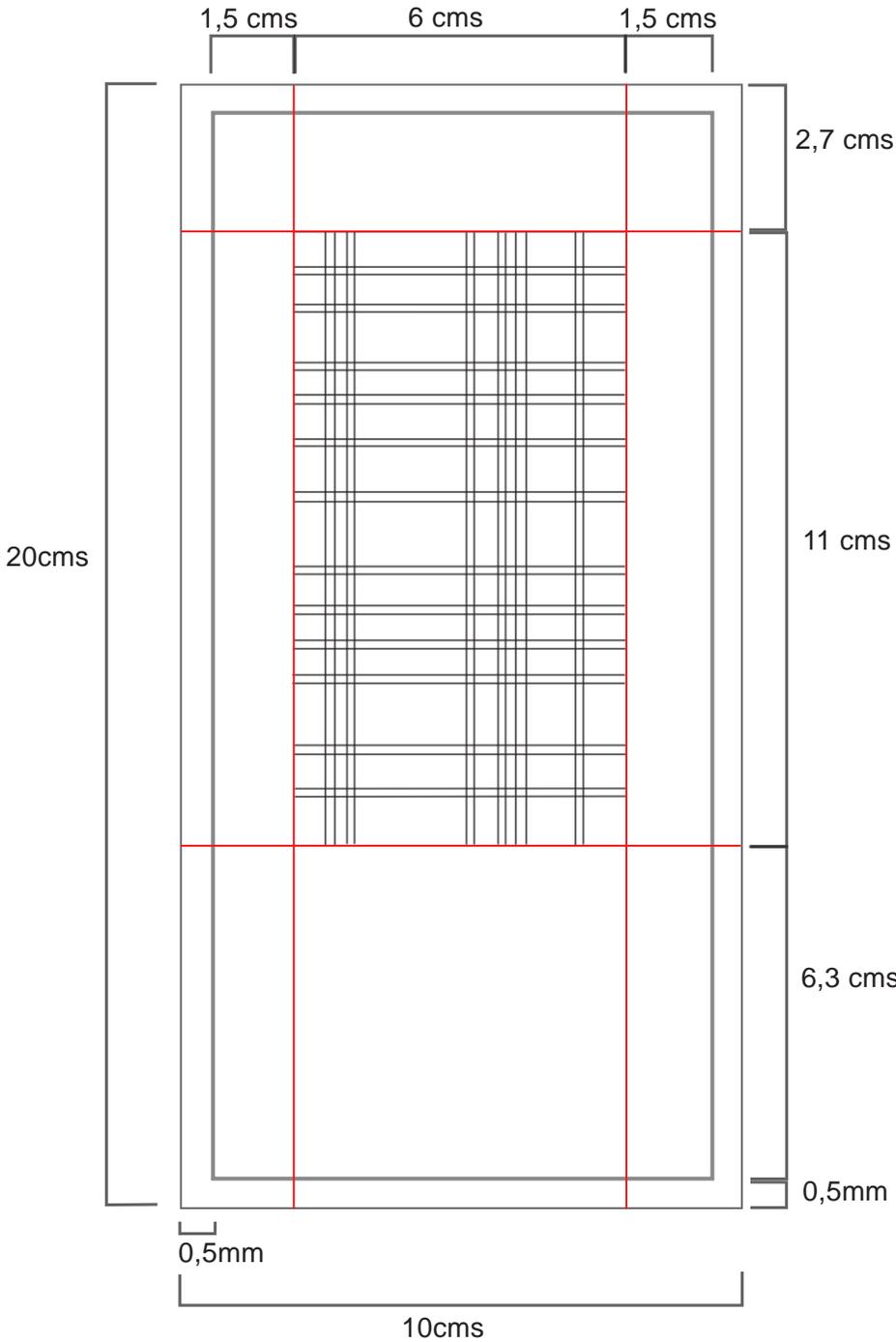
Páginas Interiores Couché 170 grs



Ejemplos páginas interiores



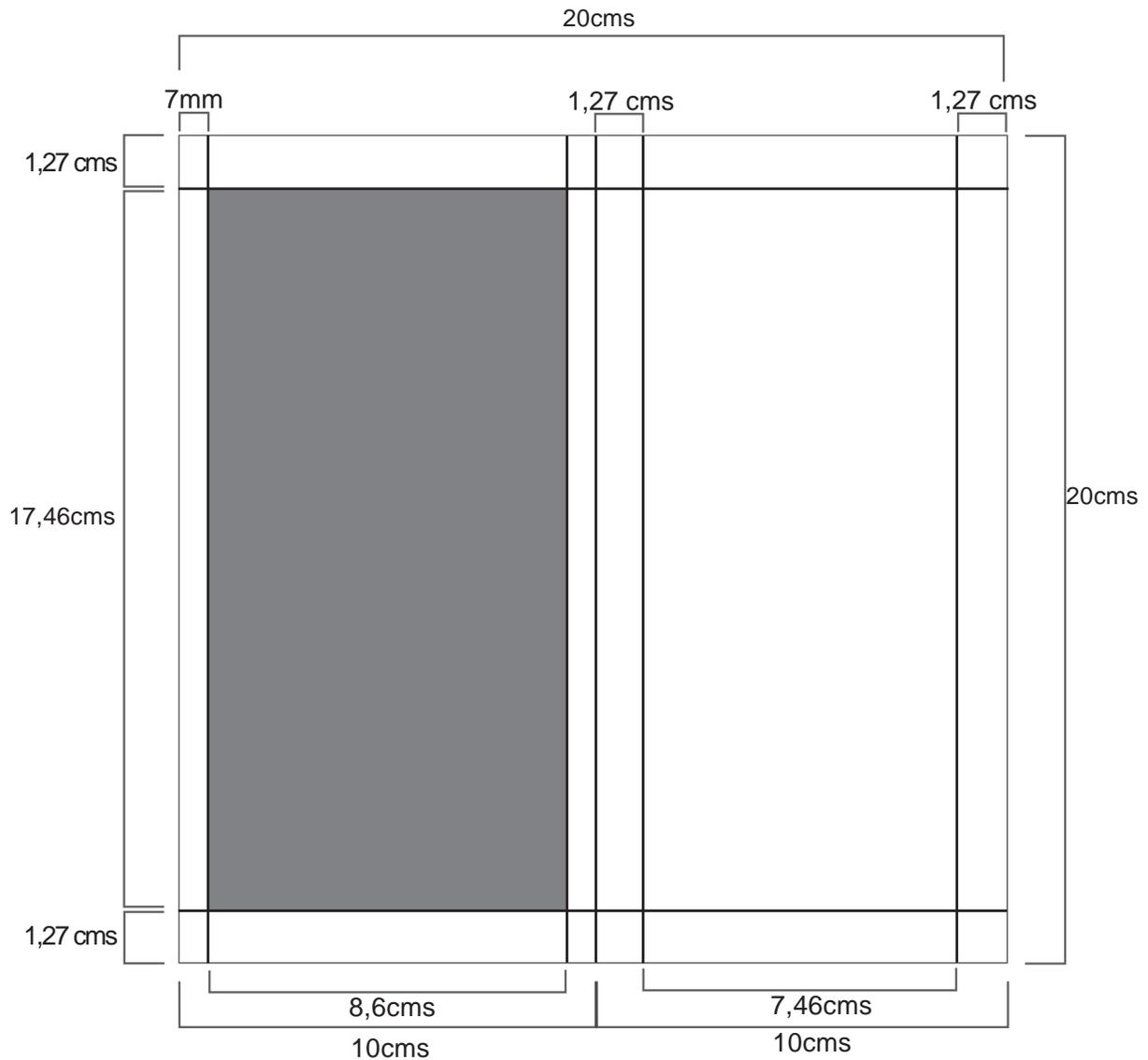
# GRILLA BROCHURE



El soporte cuenta con un centro de atención, en él están todos los elementos para formar una unidad junto al espacio.

El centro nace a partir del tamaño del soporte, debido a su altitud, se proyecta del diseño en su altura.





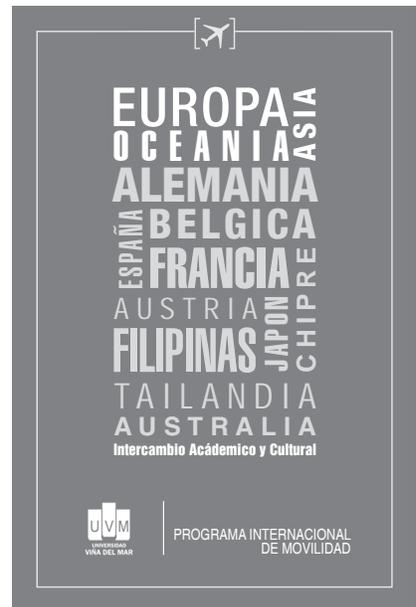
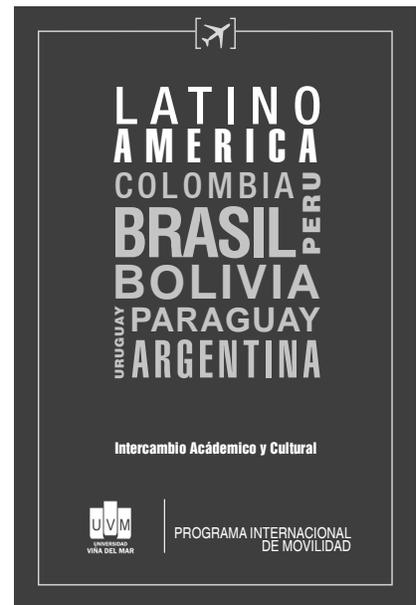
El tamaño cerrado, es abstraído de los tickets aéreos, aludiendo al pasaje.

En su interior y a modo extendido, la página izquierda obtiene el protagonismo del tema a tratar a través el cambio de color, generando así, diferentes pausas.

Se crea un cuadro delimitador para generar armonía visual entre las partes.

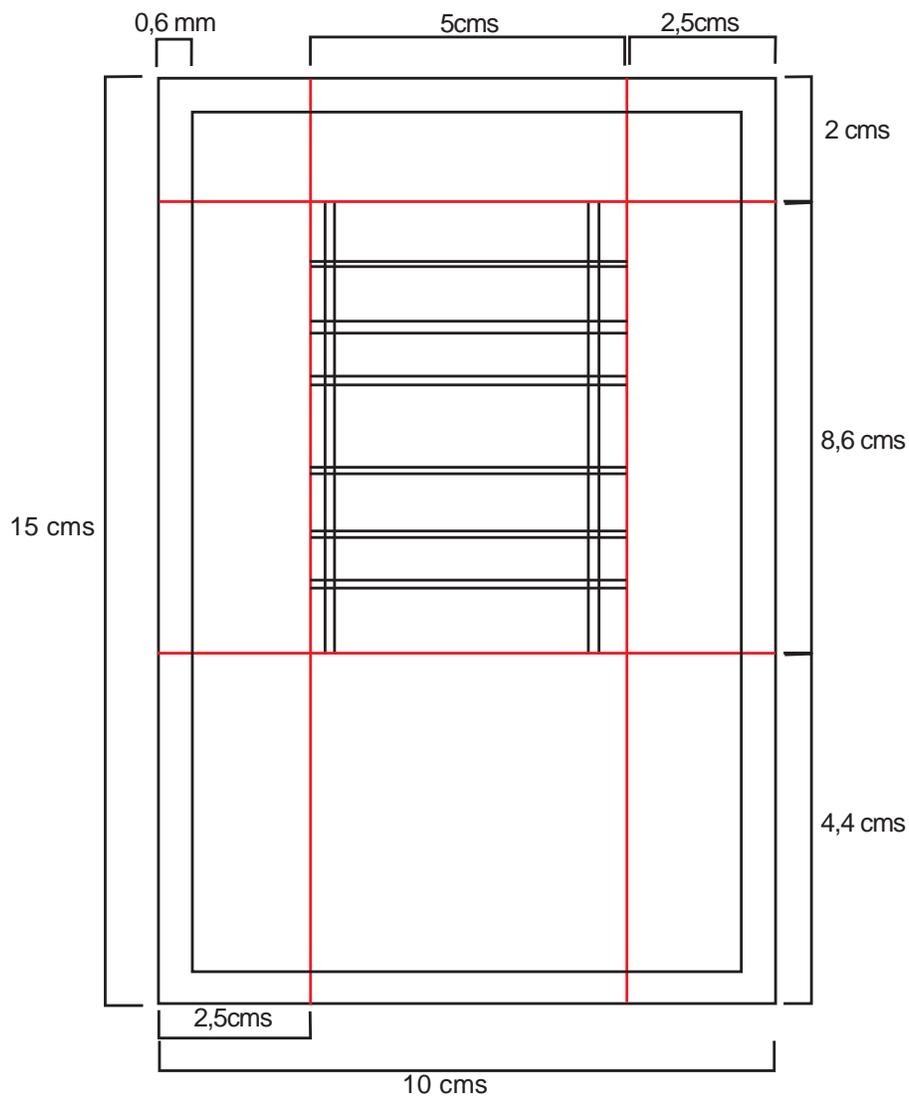


## TIRO POSTALES





## GRILLA TIRO POSTAL



La serie de postales estan tabajadas paralelo con la grilla del brochure, para que así tengan relación y continuidad entre si.

Se disponen los elementos en el centro, para que el espacio en si los contenga.

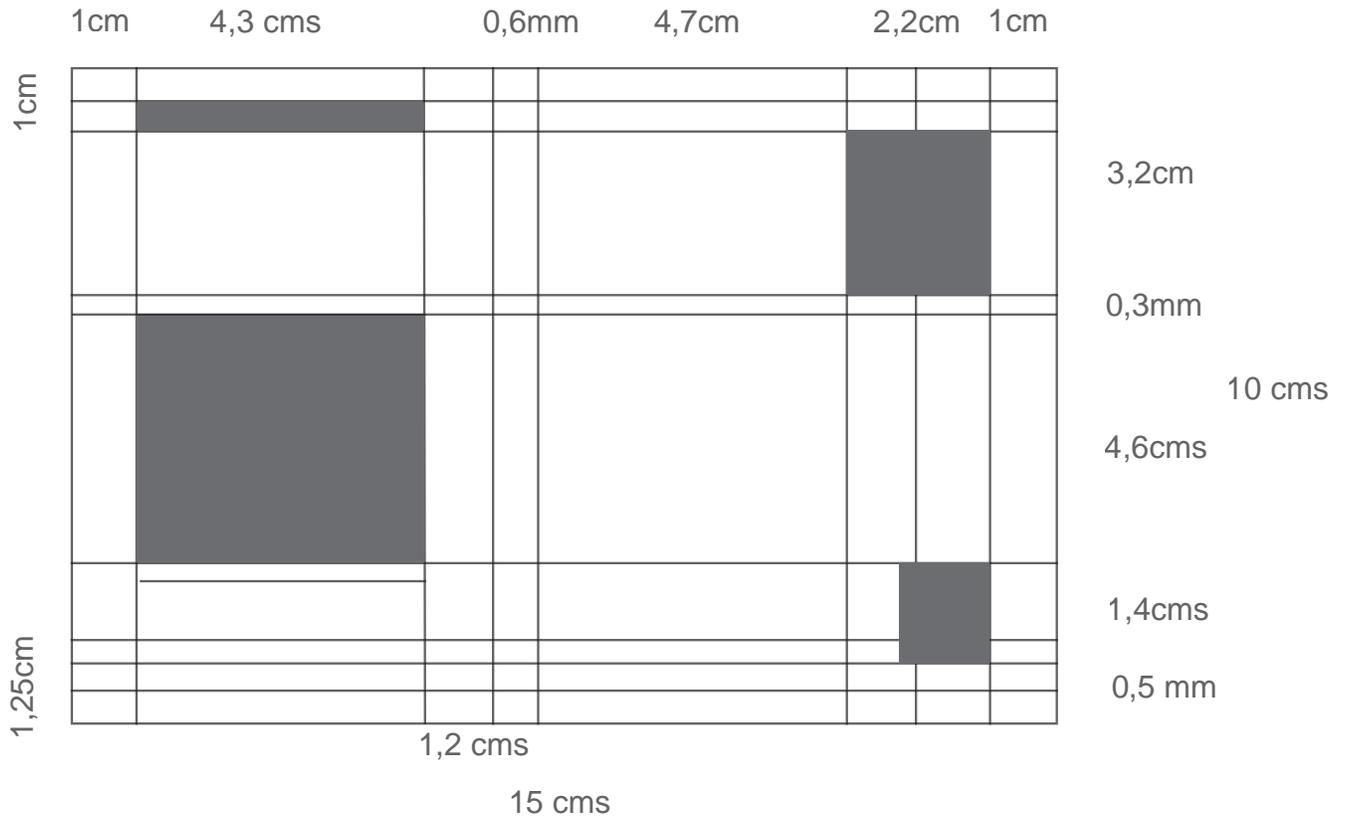
Elementos gráficos como el avion en la parte superior para respaldar o reforzar el viaje.

Se separan en 3 tonalidades separandólas por continentes.

Se crean 59 postales, aludiendo a las 59 universidades a convenio.



# GRILLA RETIRO POSTAL





## RETIRO POSTALES

# 59

POSTALES

Couché 270 grs

**ALEMANIA**



Es un país soberano centroeuropeo. limita al norte con el mar del Norte, Dinamarca y el mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa; al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

Más información en [www.uvm.cl](http://www.uvm.cl)

**Carl Von Ossietzky Universität Oldenburg**



Ciudad: **Oldenburg**  
Programa: **Intercambio Semestral**

Contáctos:  
[www.uni-oldenburg.de](http://www.uni-oldenburg.de)  
f /UniversitaetOldenburg  
t



Idiomas Oficiales | Alemán

Vicerrectoría de Internacionalización y Vinculación  
Universidad Viña del Mar Montaña 800, Viña del Mar Fono: 56 32 2462740

## FRANCIA



Es un país soberano, miembro de la Unión Europea.

Se ubica en Europa Occidental, donde limita, al sur, con el mar Mediterráneo, el enclave de Mónaco e Italia; al suroeste, con España, Andorra y el mar Cantábrico; al oeste, con el océano Atlántico; al norte, con el Canal de la Mancha, el mar del Norte y Bélgica, y al este, con Luxemburgo, Alemania y Suiza.

Idiomas Oficiales | Francés

Más información en [www.uvm.cl](http://www.uvm.cl)

## The Groupe Ecole Supérieure de Commerce de Troyes



Ciudad: **Troyes**

Programa: **Intercambio Semestral**  
**Doble Título Ingeniería en**  
**Gestión de Negocios UVM**

Contáctos:  
[www.get-formation.fr](http://www.get-formation.fr)

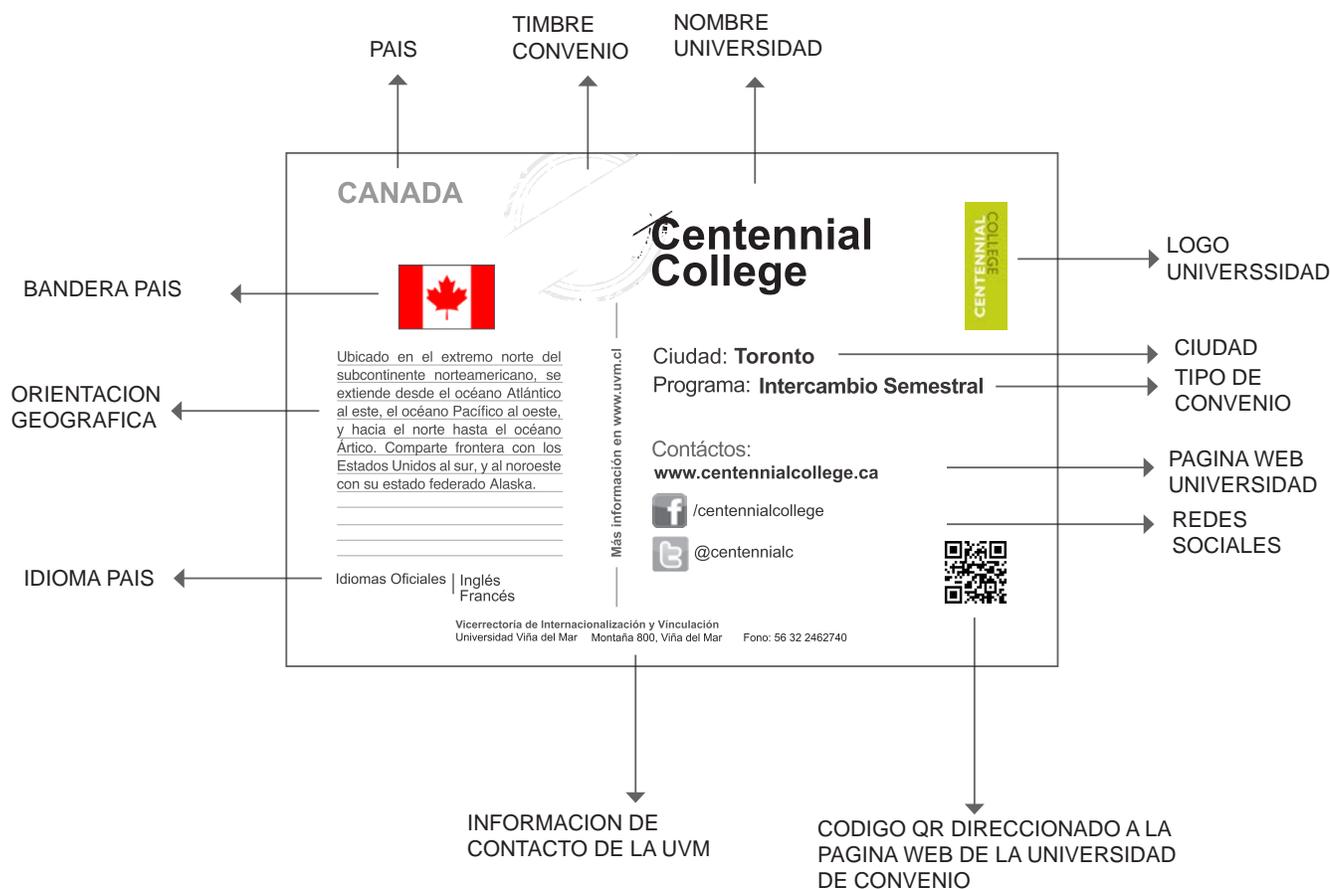
f /GroupeESCTroyes

t @groupeesc Troyes



Vicerrectoría de Internacionalización y Vinculación  
Universidad Viña del Mar Montaña 800, Viña del Mar Fono: 56 32 2462740





## IZQUIERDA

La información de las postales, contiene en detallado cada información relacionada con la Universidad . Se expone el país, su bandera y el lugar exacto donde quede el país, que países lo rodean, ya que por lo general los estudiantes recorren los alrededores. Se expone el idioma en el que hablan para prepararlos.

## DERECHA

El lado derecho contiene la información detallada de la universidad como contacto. Su nombre, logo, la ciudad en donde queda, información de contacto, tanto como la página oficial como de sus redes sociales. Se añade el Código QR que direcciona directo a la página de la Universidad y tener una conexión más rápida.



## DIPTICO DIFUSION MASIVA

### Iconos

Se utiliza el avion para aludir al viaje, las manos como iconos de convenios o acuerdos entre universidades, la piocha de destacado para las becas. El maletin para los trabajos en el extranjero y la hoja de reglamentos y requisitos, los temas más importantes para exponer en los folletos de difusión múltiple.

Este folleto se entregará de forma masiva en las ferias de universidades para todo el público que se acerca a la UVM. Así el conocimiento del programa ya esta presente en el alumno.

20 cms



7 cms

3 cms

10 cms



# DIPTICO DIFUSION MASIVA INTERIOR

17 cms

**Viaja a través de la UVM**

Potencia tus conocimientos mediante los intercambios culturales.

**PROGRAMAS AL EXTRANJERO** →

**CONVENIOS INTERNACIONALES** →

**BECAS** →

**WORK & TRAVEL** →

**REGLAMENTOS Y REQUISITOS** →

A través del Programa Internacional de Movilidad, los estudiantes de pregrado de la UVM tendrán la oportunidad de cursar asignaturas de su carrera o seguir programas especiales en universidades extranjeras que tienen convenio con la UVM a través de un intercambio académico y cultural.

**23 PAISES**  
**59 UNIVERSIDADES**

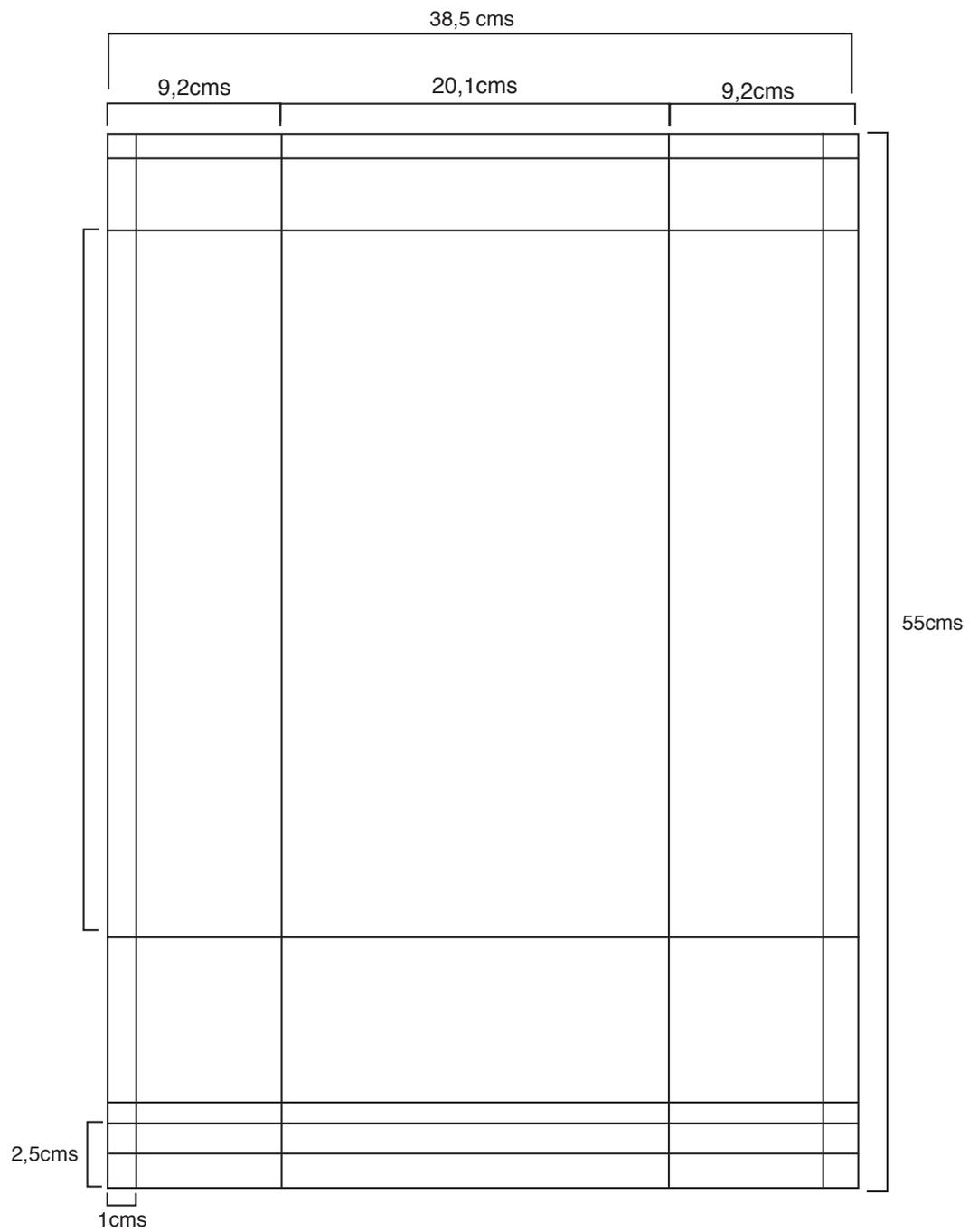
20 cms

7 cms

10 cms

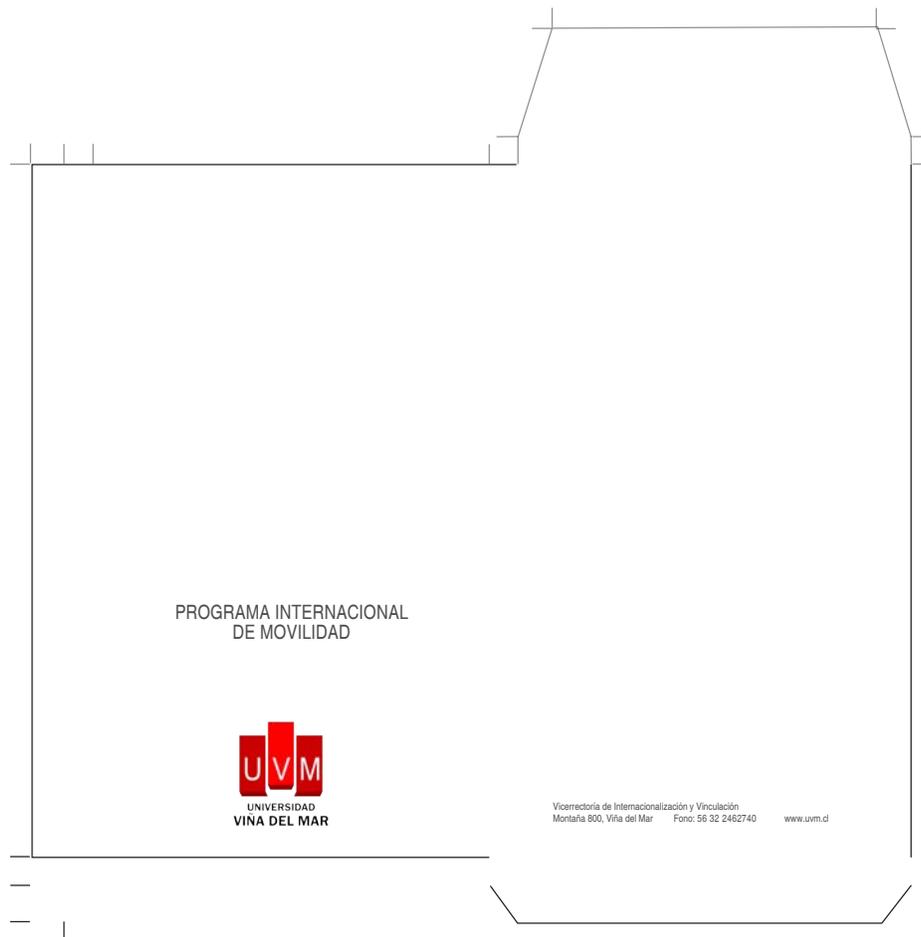


# GRILLA AFICHE





## TROQUEL SOBRE



El transporte o soporte para la entrega del brouchure y las postales, se utiliza la limpieza, dejando las caras blancas junto al logo de la universidad y la información de contacto, ya que la simpleza genera el respiro de información entre el soporte y el contenido.





LINEA GRAFICA DE PRODUCTOS PROGRAMA INTERNACIONAL DE MOVILIDAD







## CONCLUSION

Para poder generar un producto, debemos comprender y entender que es la comunicación y de esta manera abordarla desde el Diseño, siendo este el medio. La comunicación es uno de los elementos que usa el ser humano constantemente, es por eso que se aborda desde la comunicación abarcando las áreas de ésta.

El Diseño es la herramienta, forma parte de la interfase entre el objeto y el individuo, de esta forma, entendemos que el Diseño es un elemento importante al momento de la creación de un objeto.

Al formar parte de la Universidad Viña del Mar, se puede abordar su área de Comunicación más directa, es por eso que se trabaja en las falencias y debilidades de esta. Así nace el objetivo del proyecto, potenciar una de las cualidades que otorga la UVM para sus alumnos, que son los diferentes convenios alrededor del mundo, logrando así que sus alumnos adquieran una mirada más integral. El diseño formará parte importante en esta etapa, ya que es ahí donde se genera la diferenciación para la atracción del espectador.

El alumno UVM debe estar informado de lo que su propia casa de estudios ofrece en cuanto a la internacionalización.

La UVM, contiene varios elementos que la hace diferentes a las demás universidades y uno de ellos es el tema a tratar en este proyecto. La difusión de este es el objetivo.



## BIBLIOGRAFIA

Fuente Bibliográfica

José Luis Antunez  
Diseñador  
<http://jlantunez.com/2012/04/10/disenio/>

Wikipedia

Comunicación  
Funciones de la Comunicación  
Universidad

UVM.CL  
Reseña Histórica Universidad Viña del Mar