La edición corresponde al Proyecto de Título de la alumna Moira Holloway Pellerano, de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Viña del Mar, guiada por el profesor Oscar Acuña Pontigo.

Este proyecto consta de un ejemplar de la agenda institucional de la Universidad Viña del Mar.

Materiales utilizados :
Portada y Contraportada:
Couche mate 300grs con encapsulado mate
Primeras 15 Hojas en Papel Couche 170 grs.
Resto 89 Hojas en Papel Bond 80 grs.
Calendario desplegable de 40 cm x 32 cm con 3 plisados y 1 prepicado.

Terminación: Anillado metálico doble

La tipografia utilizada en esta edición es Helvetica en sus versiones normal, oblicue y bold.

Realización de piezas originales en los Software de la Suite Adobe : Indesign, Photoshop, Ilustrator.

Este Proyecto fue realizado en la En la Universidad Viña del Mar, en la Región de Valparaíso, siendo esta visitada recurrentemente para la obtención de material fotográfico y contenido escrito.

Impresión Proyecto
Degrafis
1 Poniente 845 Viña del Mar
(32) 288 1050
www.degrafis.cl

CVplot
Alvarez 32 Viña del Mar (32) 318 7696

Se terminó de imprimir en Agosto de 2014.

PROYECTO DE TITULO DISEÑO GRAFICO 2014

Proyecto para potenciar la pertenencia de los estudiantes hacia la UVM por medio de la agenda institucional como elemento gráfico.

Moira Eileen Holloway Pellerano

Profesor Guía Oscar Acuña Pontigo

INDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL DEL TALLER 11

INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO 15

ANTECEDENTES (MARCO TEÓRICO) 19

COMUNICACIÓN 21
Semiología 23
Definiciones Conceptuales 25
Tipologías de Comunicación 27

UNIVERSIDAD 29
Definiciones Conceptuales 31
Tipologías de Instituciones en Chile 33
Universidad Viña del Mar 35

DISEÑO 39
Tipologías de Diseño en Chile 41
Diseño UVM 43

BRIEF CREATIVO 45

SENTIDO DE PERTENENCIA 47

DESARROLLO DE PROPUESTA 49
Propuesta Conceptual 51
Objetivos 53

DESARROLLO FORMAL 55
Correcciones 57
Propuesta Formal 75

CONCLUSIÓN 115
BIBLIOGRAFÍA 119

INTRODUCCIÓN GENERAL DEL TALLER

“Toda institución debe de cuidar su imagen, trabajar en la identidad es un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad, aquí es donde entra el diseñador, que es el elemento de creación de la identidad y de él depende que la institución pueda ser leída, comprendida y asimilada visualmente por sus públicos”

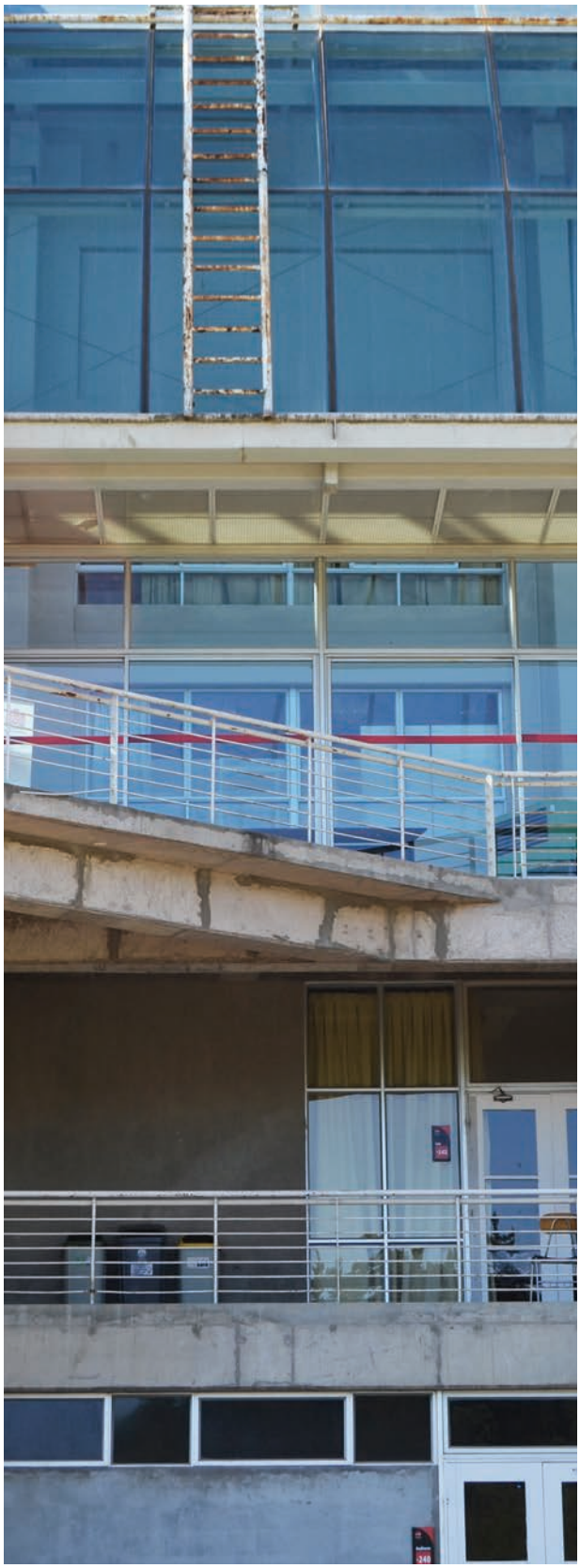
Norberto Chaves

La institución debe comunicar, es decir debe “poner en común”, sus objetivos con las expectativas de sus públicos, el Taller de Titulo 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.

INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO



Se plantea el desarrollo de un Marco Teórico para estudiar , observar y levantar información sobre cómo se encuentra el escenario del diseño en Chile respecto a las áreas de Comunicación y a la Universidad Viña del Mar para así poder elaborar un proyecto que permita interconectar estos tres elementos mediante un el desarrollo de proyecto de título de los alumnos de Diseño de la Universidad Viña del Mar.

Se abarcan los tres elementos tomando en cuentra sus definiciones para poder explicar de manera breve y concisa todo lo necesario para tomar en cuenta antes de iniciar el proyecto.
En primera instancia se busca investigar de manera profunda los conceptos de Diseño, Comunicación, y Universidad. A partir de lo anterior se comienzan a generar relaciones entre las distintas áreas.

A continuación de todo lo investigado en el Marco Teórico, la Universidad Viña del Mar hace entrega de un Brief, el cual es estudiado (a partir de un encargo de taller) en primera instancia para identificar los problemas importantes y desarrollar una solución mediante el diseño como interfase.

El proyecto opta finalmente por trabajar el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la institución, debido a que esta falencia pasa a llevar el posicionamiento de la Universidad Viña del Mar. Mediante un puente que conecte a los estudiantes con la institución. El puente de conexión que unificará a todos los estudiantes será un **Proyecto para potenciar la pertenencia de los estudiantes hacia la UVM por medio de la agenda institucional como elemento gráfico.**

ANTECEDENTES
(Síntesis de investigación)

COMUNICACIÓN

¿Qué es?

La comunicación es el proceso que permite la transmisión de información entre un emisor y un receptor. Este proceso de comunicación funciona mediante interacciones entre dos o más agentes que comparten signos y se rigen bajo las mismas reglas de semiótica para tener un código común. Tradicionalmente, la comunicación ha sido definida como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

La existencia de un emisor, un receptor y un medio es un requerimiento fundamental para que exista la comunicación, a pesar de que el receptor, que recibe la información, puede o no estar presente y/o consciente de este intento de comunicar del emisor. En este proceso de comunicar la información es enviada al receptor a través del medio. Luego de que el mensaje es recibido, el receptor debe decodificarlo para así poder proporcionar una respuesta.

SEMIOLOGÍA

La Semiología o Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significante, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

La semiótica también puede definirse como la ciencia que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Se puede decir, entonces, que es la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología. Ambos conceptos son tomados como sinónimos por el diccionario de la Real Academia Española (RAE), aunque los expertos establecen algunas diferencias.

En las diferentes definiciones se encuentran elementos en común y otros absolutamente opuestos; sin embargo todos coinciden en algo, que la semiótica no se trata de un acto de lectura; sino de una actitud de exploración de lo que existe de fondo de toda significación: sus raíces y los mecanismos que la sostienen. Algunos especialistas definen a la semiología como una disciplina que se encarga de los estudios vinculados al análisis de los signos a nivel general, tanto lingüísticos (relacionados a la semántica y la escritura) como semióticos (los signos humanos y de la naturaleza).

El signo lingüístico es entendido como el vínculo más relevante en los sistemas comunicativos humanos. Está formado por un significante (la imagen acústica) y un significado (una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Las siguientes definiciones surgen de la base de lo esencial que convierte la comunicación en lo que es. Sin los siguientes factores, sería imposible la existencia de la comunicación, puesto que faltarían elementos relacionadores que hacen posible que el concepto de comunicación esté completo.

Código
Sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Receptor
Persona (o personas) a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Canal
Proceso de comunicación que emplea ese código, el cual precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Mensaje
Es lo que se quiere comunicar. Es el fin de todo, si el mensaje no es recibido o no se entiende, entonces la comunicación no es efectiva.

Emisor
Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación del mensaje.

TIPOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN

Comunicación Verbal

Se refiere a la comunicación que se vale de la palabra para dar el mensaje, es la principal forma de comunicación que se utiliza. Puede ser oral o escrita. Por ejemplo: Conversaciones, juntas, entrevistas, memorándos, cartas, tablero de avisos, correo electrónico, páginas de internet etc.

Comunicación No Verbal

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc. La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, tono de voz, patrones de contacto, movimientos, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también comunicación.
En las organizaciones, la comunicación no verbal se da por las asignaciones de espacios físicos, la manera en que se sienta la gente en las juntas, la forma como se visten, etc.

Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para trasmitir una idea completa. Las organizaciones utilizan diagramas de avance, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para complementar la actividad de comunicación. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación.
De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que trasmiten.

Comunicación Organizacional/Institucional

Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.
Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización es una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:
• Operacionales, se refiere a tareas u operaciones. • Reglamentarios, órdenes e instrucciones.
• Mantenimiento, relaciones públicas, captación y publicidad.

UNIVERSIDAD

¿Qué es?

Una universidad (del latín universitas, -atis) 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”.

¿Cómo nacen?

Las universidades nacieron como expresión del renacimiento intelectual iniciado en el siglo XI en torno a la Filosofía y Teología. Antes de que se constituyeran los Estados europeos modernos, los estudiantes migraban por Europa en busca de la universidad de su interés. Allí empezaron a ser acogidos en hospicios llamados colegios, creados para dar albergue a los estudiantes, de regla, faltos de medios de sustento.

La universidad es una de las más grandes creaciones de la civilización occidental, única en su género: un instituto dedicado al mundo del intelecto.

Hoy en día las verdaderas universidades son un conjunto de escuelas profesionales y centros de investigación. Y la mezcla es más fina porque en muchas escuelas profesionales hay laboratorios donde también se hace ciencia.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Identidad
Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad, los cuales caracterizan a la colectividad frente a los demás.

Lo Propio
Característico, peculiar de cada persona o cosa. Natura, auténtico.

Actividad
Facultad de obrar.
Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

TIPOLOGÍAS DE INSTITUCIONES EN CHILE

Universidad Tradicional

La universidad tradicional se soporta en el conglomerado de 8, 10 ó 12 semestres académicos, con los cuales se busca una formación profesional, partiendo de la teoría a la práctica, práctica que no siempre se da, siendo característica casi generalizada la titulación de profesionales imbuidos de conocimientos teóricos y cuya eficiencia se logra con el ejercicio profesional, no con la capacitación. Se consideran tradicionales aquellas universidades sin fines de lucro nacidas en Chile antes de 1981.

Universidad Pública/Estatal

Una Universidad pública es una universidad que no tiene un dueño con intereses ni concepciones religiosas, doctrinas o ideologías particulares. La universidad pública es la universidad que es de todos; es estatal porque el Estado es la expresión de la voluntad del todo nacional. Es enestaperspectivaquedesarrollasusfunciones fundamentales de docencia, investigación-creación y extensión.

Una Universidad pública es una institución de educación superior que existe para cumplir con el derecho ciudadano a la educación en todos sus niveles, de acuerdo a los conocimientos y la formación ciudadana que la sociedad define como necesarios; una universidad pública desarrolla la investigación que la nación necesita para aumentar sus conocimientos y enfrentar sus problemas; una universidad pública esta comprometida a entregar a toda la comunidad del país el producto de su trabajo, extendiendo sus estudios y creaciones más allá de los límites de sus dependencias. Su pluralismo es una consecuencia necesaria del hecho de ser una universidad de todos. De aquí también deriva la transparencia de su gestión y las normas que rigen su convivencia interna.

Universidad Privada

Las universidades privadas son las que no están operadas ni reciben intervención en su organización por parte del gobierno, solo en algunos casos especiales pueden recibir fondos monetarios por parte de este. Según cada región en la que se ubiquen, las universidades privadas pueden estar sujetas a una reglamentación gubernamental, también son muy comunes en algunos países y curiosamente hay países en los que ni siquiera existen. Por lo general las universidades privadas tienen un costo mucho más alto que una Universidad pública, esto se debe a que su mayor parte de ingresos proviene de las colegiaturas que reciben por parte de los alumnos inscritos en ellas.

UNIVERSIDAD VIÑA DEL MAR

Historia UVM

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 de 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 de nivel universitario y técnico de nivel superior.

Misión y Visión

Misión

Dar acceso a una educación de calidad en un ambiente crítico, diverso e integrado a una red global de universidades, formar profesionales competentes e íntegros y aportar sus capacidades institucionales al desarrollo de la región y el país.

Visión

Ser una universidad líder, que se distinga por su proyecto educativo innovador, pertinente y global, cultura de la calidad y compromiso de servicio público.

´ÁREA DE COMUNICACIÓN UVM

El área de comunicación se constituye como el eje central en el desarrollo de los aprendizajes de las demás área, 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 de comunicativas desarrolladas durante el periodo de vida, posibilitando así su interrelación con los demás en diferentes espacios: la familia, la escuela, las instituciones y la comunidad.

JEFE DE COMUNICACIÓN UVM

El jefe de Comunicaciones es el Encargado del ceremonial y protocolo de la UVM. Manejo de prensa escrita y radial. Competencias en el área de gestión de servicios y desarrollo organizacional. Experiencia en manejo de crisis. Asesoría en relaciones públicas.

DISEÑO

¿Qué es?

-Del italiano “Disegno”, se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.
- Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos.
- Proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o modo de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno, para el uso humano.

¿Cómo nace?

El diseño como disciplina surge principalmente como resultado de la revolución industrial. En ese sentido, podemos afirmar con cierta precisión que, es inherente al diseño, el espíritu moderno, es decir, la disciplina como tal es fundamentalmente moderna. Moderna porque tiene una relación indisoluble con la innovación como tal. La innovación es lo que nutre y guía fundamentalmente al diseño o al diseñador en el proceso de creación.

TIPOLOGÍAS DE DISEÑO EN CHILE

Industrial y/o de Productos
Disciplina que se ortienta a la creación y desarrollo de productos industriales (que pueden ser producidos tanto en serie como a gran escala).

Inmobiliario
Orientado al diseño estético y de decoración de mobiliario con el fin de ser también funcional. También sirve para crear espacios interiores convenientes, confortables y funcionales.

Teatral
Esta carrera da un conocimiento integral de las artes de la representación, con énfasis en elementos de escenografía, vestuario, iluminación y utilería. Es muy importante la creatividad y la precisión en el acabado de los trabajos.

Interior y/o Ambientes
Disciplina orientada al proceso de formación de experiencia espacial interior, manipulando el volumen del espacio. También estudia ámbitos psicológicos, ambientales, arquitectónicos y de diseño de productos, incluyendo la decoración tradicional.

Textil
Actividad orientada a la elaboración de productos para la industria textil, como fibras, hilos y tejido textil con propiedades y características específicas, con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de insumos para el desarrollo de otros productos en los campos de la confección y decoración.

Gráfico y/o Publicitario
Disciplina orientada a la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico. Permite comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación.

Arquitectónico
El diseño arquitectónico es una rama mas de la arquitectura.

Vestuario
Actividad orientada al diseño de ropa y accesorios creados dentro de las influencias culturales y sociales de un determinado período. Representa el estilo e idea del diseñador según su talento y conocimientos.

Web
Actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación de diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo.

DISEÑO UVM

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.

• La carrera de Diseño UVM otorga un grado y un título universitario, a diferencias de los programas impartidos por otras instituciones, que sólo entregan un título técnico.

• Plan de estudio con énfasis en la formación artístico-creativa, tecnológica y de gestión.

• Talleres prácticos a lo largo de toda la carrera y amplia preparación en las nuevas tecnologías digitales.

• Estímulo a participación permanente de alumnos en exposiciones, concursos y bienales.

La carrera de Diseño y Comunicación Multimedial en la Universidad Viña del Mar consta con la característica de tener una disciplina que enseña, por un lado, los aspectos técnicos necesarios que todo diseñador debe aprender y manejar (un ejemplo son los programas del área de computación), y, por otro lado, enseña la disciplina de la capacidad de creación a partir de la observación. Esto último es importantísimo para el desarrollo de la capacidad de fundamentar las decisiones tomadas en cuanto a los aspectos técnicos graficos mediante la conceptualización de las observaciones. La UVM logra juntar todo lo necesario para que un estudiante egrese nutrido de lo esencial para ser diseñador.

INVESTIGACIÓN A PARTIR DE BRIEF CREATIVO

La Universidad Viña del Mar nos entrega el encargo de trabajar para ellos como proyecto de título. Dentro de los pilares mencionados en su Brief creativo, nombran como uno de los más importantes la pertenencia a la ciudad:

"3.- LA PERTENENCIA A VIÑA
UVMesunaInstituciónde EducaciónSuperior originaria de Viña del Mar, la región cuenta con otras instituciones universitarias ubicadas preferentemente en la ciudad de Valparaíso. Viña del Mar sólo cuenta con sedes de instituciones universitarias (UNAB, UDLA, UST) y una series de IP (AIEP, DUOC, INACAP), los cuales tienen su casa matriz en la cuidad de Santiago y sedes a lo largo del país
UVM es de Viña, y seguirá estando en Viña, y no abrirá sedes en otras ciudades del país.

¿Qué relevancia puede tener esto?
Ninguna en sí misma, salvo que agreguemos contenido al hecho de pertenecer a Viña. Contenidoquesustenteyhagacreíbleyrelevante una promesa, principalmente por el hecho de ser parte de un "destino" atractivo para vivir y estudiar y porque tenemos una fuerte vinculación con el medio y queremos tener un liderazgo regional en temas pertinentes a la educación y las áreas del conocimiento que manejamos.

Esto, se traduce, entre otros en:

** Reforestación de espacios públicos: plantamos 10 mil árboles, un árbol por cada alumno, profesor y trabajador de la UVM en la primera etapa de Carbono Cero, un programa de compensación a las emisiones de carbono.*

** Somos una de las 3 universidades en Chile que cuenta con una planta de Microvinificación.*

** Contamos con un Centro de Psicología Aplicada abierto a la comunidad.*

** Contamos con una importante área de Extensión Cultural que incluye al conjunto Mundos Reunidos, la Cineteca y la Radio UVM.*

** Techo para Chile imparte una cátedra y el único programa radial a nivel nacional con nuestra universidad.*

** UVM tiene el único Clinomóvil de la región, el cual atiende animales mayores y menores fuera de las instalaciones del Hospital Clínico UVM."*

A partir de lo anteriormente mencionado, se toma este concepto del sentido de pertenencia a la ciudad, y se extrapola a los estudiantes de la institución, siempre considerando el posicionamiento y difusión de la UVM.
Según los directivos del área de comunicaciones, desde el 2009 que la UVM no utiliza una agenda para sus estudiantes. Esta fue reemplazada por una mochila, buscando potenciar la pertenencia y difusión en la región. Pero los resultados no fueron los esperados, puesto que los alumnos
comenzaron a tapar el logo institucional, o simplemente no hacer uso de la mochila debido a que utilizan otros elementos que la reemplazan.

SENTIDO DE PERTENENCIA

La noción de sentido puede vincularse al proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de estímulos que se realiza mediante los sentidos; a la razón o el entendimiento; a la significación cabal; o a la finalidad de algo.

Sentido de pertenencia, del latín pertinentĭa, es la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella. El concepto, por lo tanto, se utiliza para nombrar a aquello que es propiedad de una persona determinada. A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto.

Estas definiciones nos ayudan a entender la noción de sentido de pertenencia, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres.

Este sentido, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública.

condición de vida o su situación económica).

Un ejemplo de sentido de pertenencia puede encontrarse en la relación entre una persona y su país. El lugar de nacimiento, sumado a la crianza y la educación en un determinado territorio, genera un sentido de pertenencia que lleva al sujeto a identificarse con sus compatriotas y a desear que su nación tenga éxito a nivel deportivo, por citar un ámbito que no tiene consecuencias directas sobre la vida del individuo (si su país se consagra campeón del mundo en fútbol no mejorarán sus condición de vida o su situación económica).

Se entiende, entonces, que el sentido de pertenencia es esencial para identificar y relacionar a un individuo como integrante de un grupo, una comunidad, una nación, y, en este caso, de una institución.

DESARROLLO DE PROPUESTA

PROPUESTA CONCEPTUAL

Autoencargo

A partir de lo analizado en el Brief Creativo, se estudian las falencias en el sentido de pertenencia de los alumnos.

Se plantea contribuir a la pertenencia de los estudiantes hacia la UVM mediante el acto de ponerlos en valor, creando una pieza gráfica diseñada para ellos con los elementos necesarios que necesita un estudiante UVM para una buena organización durante el curso del año.

Se vuelve a la agenda debido a que ésta es una pieza gráfica necesaria, además de útil, para los estudiantes. Esta agenda busca ser el intervalo entre la experiencia del estudiante como escolar y la experiencia en la vida laboral. Tiene una gráfica incluyente que abarca a todo estudiante desde los 18 a los 26 años, manteniéndose siempre en un código limpio.

Además, la agenda se rige por el concepto de la libertad y autorregulación, coherente con el período por el que pasan los estudiantes. Esto se trabaja de tal manera que el alumno UVM pueda darle el uso que estime conveniente de manera personal. La agenda se caracteriza por tener un alto porcentaje de espacios blancos, que le dan absoluta libertad y autonomía al estudiante.

OBJETIVOS

Objetivo General

Incrementar el sentido de pertenencia que los estudiantes tienen hacia la Institución. Se propone para ello la elaboración de de un elemento gráfico que identifique a los alumnos mediante la identitdad, siendo ésta capaz de construir el puente para ese sentido de pertenencia.

Objetivos Específicos

I - **Observación:**

1.- Se estudia qué elementos son útiles y necesarios para los estudiantes al momento de cursar por su respectiva carrera en la Universidad Viña del Mar.

2.- Se observa cómo reaccionarían, mediante una encuesta, a la propuesta de una agenda institucional como elemento gráfico representativo.

II - Preconstrucción del Elemento Gráfico:

1.- Se hacen las primeras propuestas de cómo podría ser la agenda, escogiendo el formato definitivo de ésta.

2.- Se comienzan a ver qué elementos va a contener la agenda: imágenes, ilustraciones, vectores, dibujos, tipografías, bloques de textos, etc.

III - Corrección y Elección de Criterios:

1.- Se corrige junto al profesor guía las preconstrucciones, eliminando y agregando elementos.

2.- Se hace un criterio de elección tanto de fotos como de contenido.

IV - mpresión de Borrador:

1.- Se envían páginas puntuales para ver detalles específicos, como tamaño de tipografía, color y elementos gráficos.

2.- Se envía a imprenta un diseño de la agenda completado casi en su totalidad. Se hacen prueba de materiales (papel couché y bond) y prueba de color.

3.- Luego del borrador de imprenta, se corrigen los últimos aspectos de la agenda.

V - Testeo en Clientes:

1.- Se necesita comprobar si la agenda tiene aceptación tanto para los clientes (estudiantes) como para los empresarios (Universidad), para lo que se les muestra el producto a estudiantes de diversas carreras de la UVM.

2.- Se muestra el producto a las autoridades del departamento de comunicaciones de la UVM para ver sus opiniones.

VI - Impresión Final:

1.- Se envía a imprenta la agenda corregida con sus últimos arreglos, y se piden dos ejemplares.

2.- Se imprime una caja como soporte publicitario que será el contenedor en el que se encuentra la agenda definitivo.

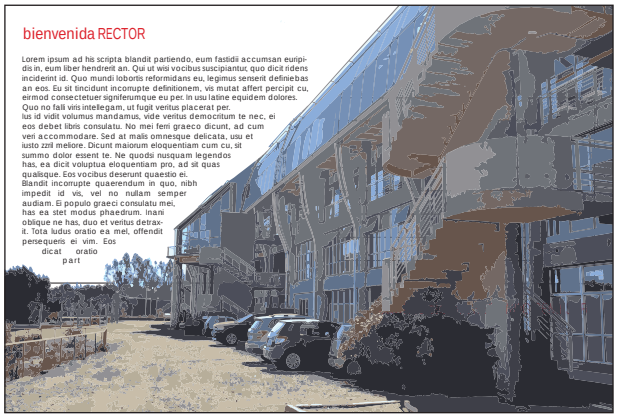
DESARROLLO
PROPUESTA FORMAL

CORRECCIONES

A continuación se mostrarán las primeras propuestas de agenda, junto con diversas combinaciones para mostrar cómo se llevó a cabo el diseño final de este elemento gráfico.

Bienvenida Rector
Propuesta Justificada a Imagen

En primera instancia se comienza con la bienvenida del rector de la institución. Se inicia con un bloque de texto justificado a una imagen traspasada a vectores en 16 colores. Esta propuesta es desechada debido al exceso de elementos gráficos que no se relacionan con el concepto de sutil y liviano que tiñe a la agenda en general.

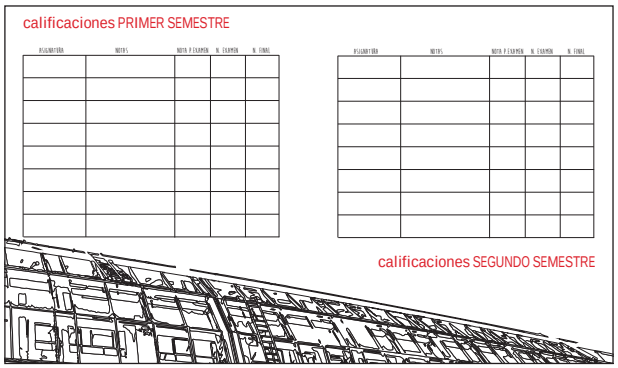


Propuesta Forma Circular

Se trabaja el bloque de texto de manera circular, debido a que esta forma es más amigable, y se asocia al concepto de Juventud. En un comienzo se buscaba acercar más a los alumnos, pero la idea fue desechada debido a que la forma circular no se asocia a lo institucional y compite mucho con la imagen.

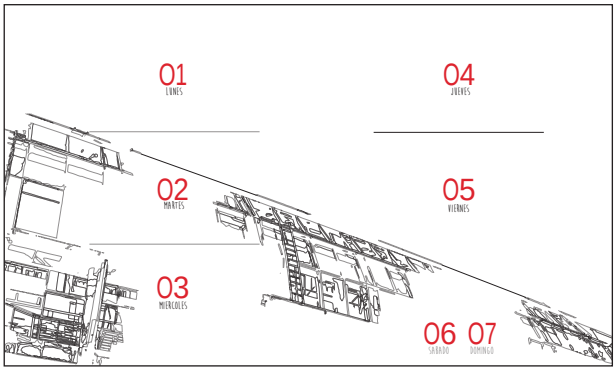
Propuesta Sobre Imagen

En este caso, el bloque de texto se adhiere a una parte de la imagen, de tal manera que se integra y la utiliza como soporte. Es descartada debido a que si en un futuro se desea cambiar la imagen, el diseño no proporciona las alternativas suficientes para lograr hacer una edición de agendas para todos los años.



Propuesta de Croquis

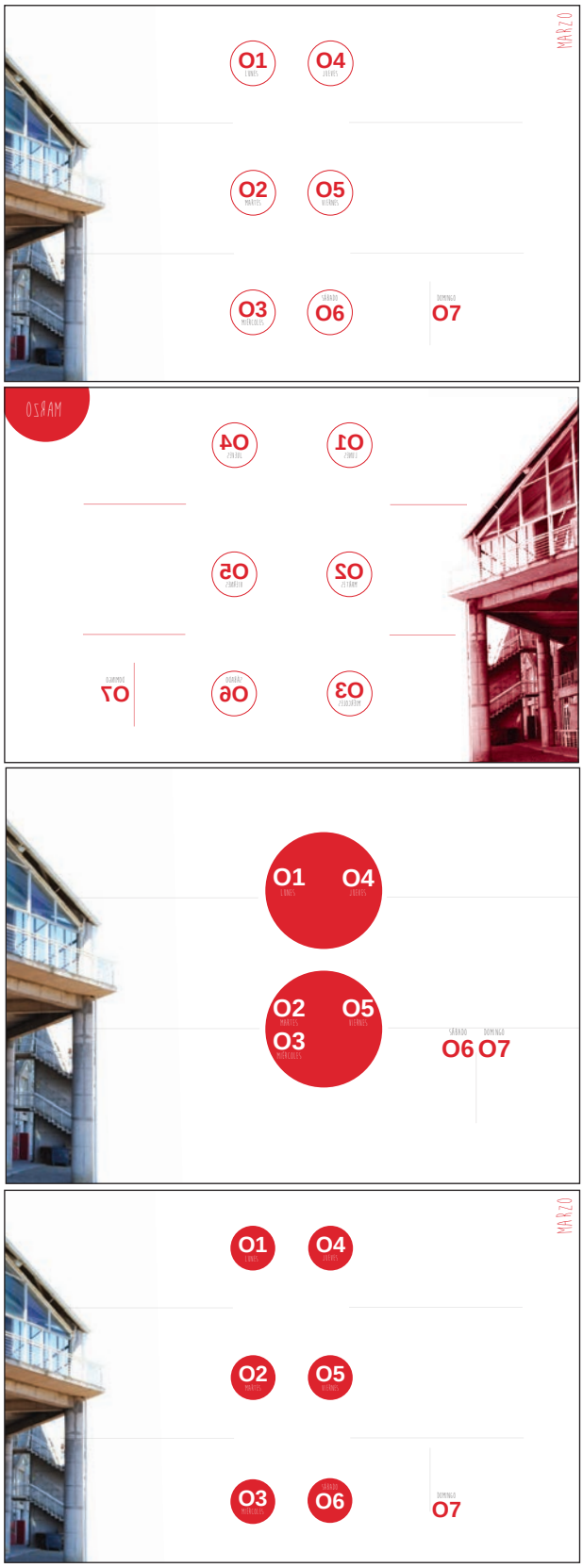
A continuación se muestran las imágenes del edificio institucional traspasadas a estilo croquis. Se buscaba de esta manera trabajar en un código joven que se asemeja a los dibujos hechos por los estudiantes en tiempo de ocio, pero se desistió de esta idea debido a que también se asemejaba muchísimo a los croquis de arquitectura, por lo que puede pasar a segmentar el público objetivo en vez de unificarlo.

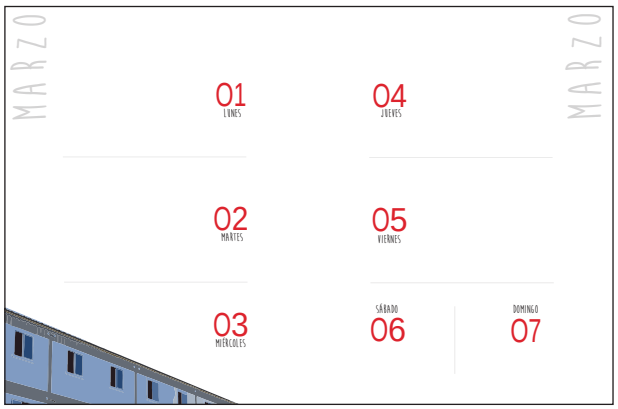


Propuestas de Elementos Gráficos

Se utiliza el círculo como elemento gráfico, basándose en lo mismo que en la bienvenida del Rector: es una figura amigable que busca acercar a los estudiantes con la institución. Elemento desechado porque se aleja de lo institucional.

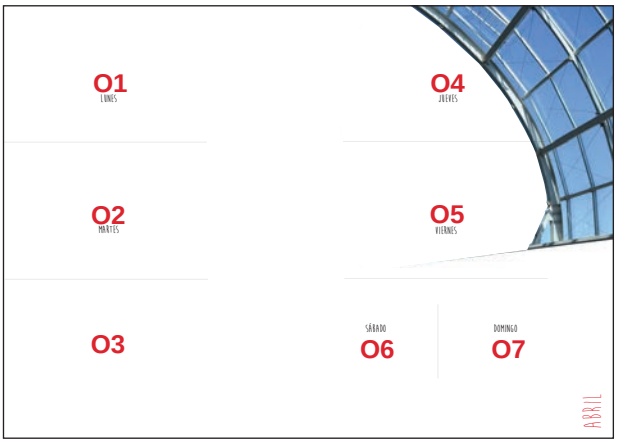
Las imágenes se limpian de los elementos externos (cielo, árboles, cerros, etc.) y se manejan de formal vertical para disminuir el espacio utilizado en el plano.

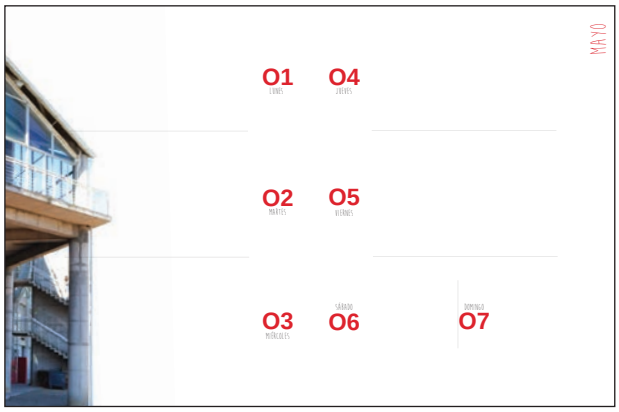


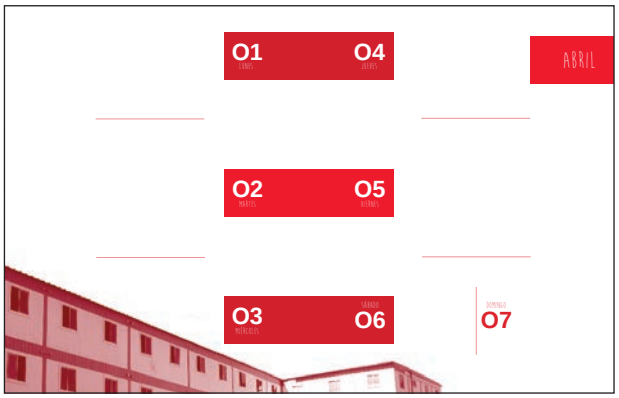


Propuestas de Elementos Gráficos

Se simplifica el soporte en el que se en el que se encuentra la enimeración semanal, buscándose un código más institucional. Se utilizan también fragmentos de fotografías para que lo institucional siempre esté presente de manera implícita. Se descarta esta idea debido a que es difícil tener una grilla concreta cuando se depende de la forma de las imágenes.

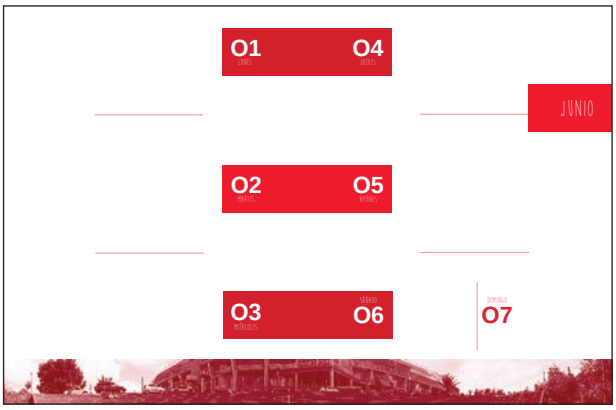


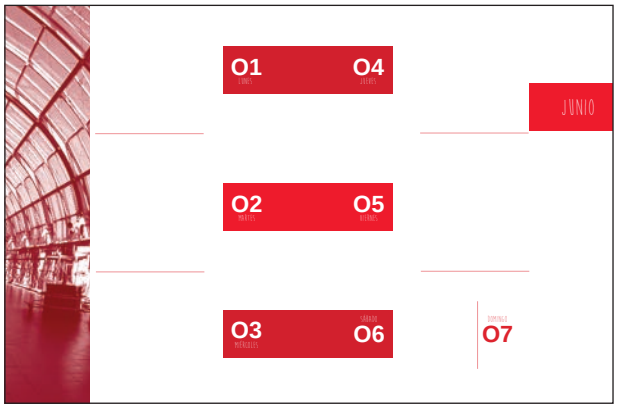




Propuestas de Duotono

Se trabajan las imágenes en duotono para unificar el plano de trabajo. De esta manera se logra distinguir la sección calendario de la sección informativa. Se utilizan elementos rectangulares que se asocian a lo institucional, tomando la forma del Logotipo de la UVM y los colores respectivos de éste.





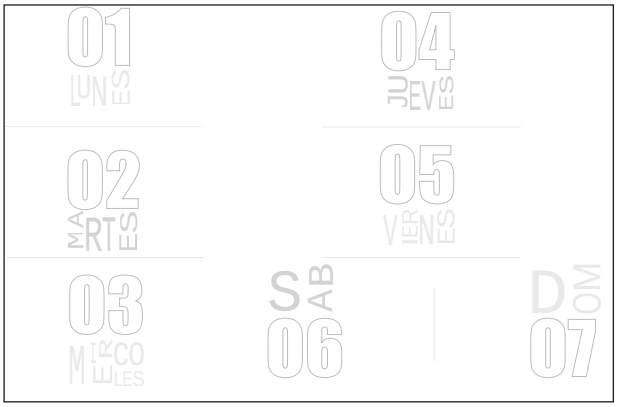
Propuestas de Tipografías

Se trabajan distintas tipografías y combinaciones de ellas. A continuación se explica el fundamento de cada una de ellas.

Propuestas en Desorden

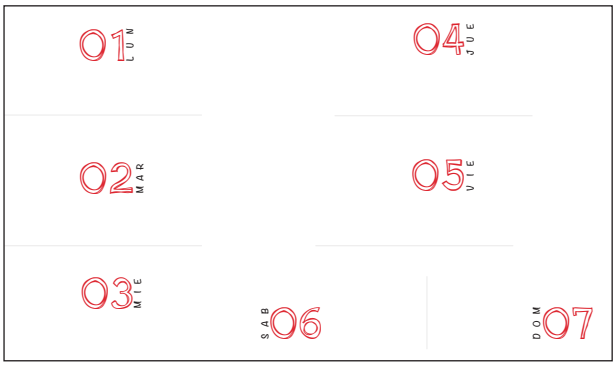
Se juega con la posición de cada letra debido a que visualmente son fáciles de comprender y leer. Esta suerte de desorden se asocia nuevamente al concepto de la juventud y de la etapa universitaria, donde cada estudiante es responsable de lo que hace y cómo lo hace, con completa autonomía.

Se trabajan en escala de grises y luego en la gama cromática institucional en baja opacidad, debido a que como elemento gráfico es llamativo, se le baja la opacidad para que no sea tan pesado visualmente.



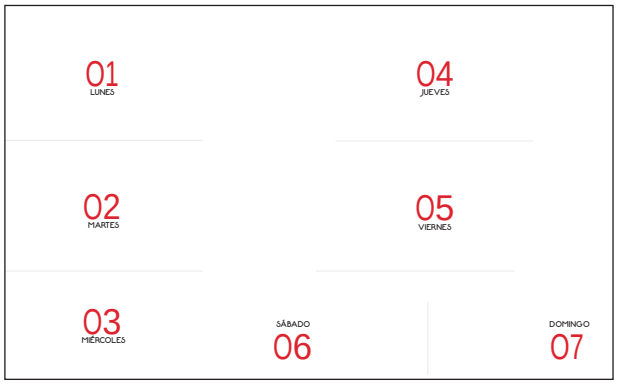
Propuestas Manuscrita

Se busca disminuir el peso visual mediante una tipografía más liviana que se asemeje a lo manuscrito.



Propuestas Institucionales

Se reemplaza la tipografía por una de carácter más institucional debido a sus terminaciones rectas.

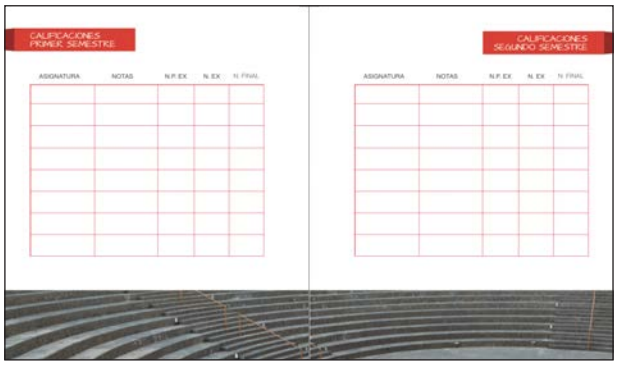


Propuestas Imágenes e Información

Se trabaja la imagen de tal manera que se complete con el bloque de texto, y se iconiza el título de la página. Así se alude nuevamente a lo amigable por la forma circular y se equilibra con los bloques de texto de carácter rectos.

Propuestas de Tablas (Horario y Calificaciones)

Se utiliza el espacio blanco para que se tenga relación con el resto de la agenda. Esta idea es descartada debido a que puede crearse confusión y los estudiantes podrían no darle el uso al cuál está orientado el recuadro.
Se prueba una alternativa similar, esta vez utilizando divisiones para guiar a los estudiantes, pero esta gráfica se aleja del resto de la agenda y finalmente se opta por hacer un recuadro con casillas individuales espaciadas que guían a los estudiantes.



Criterio Elección Fotografías

Toda fotografía utilizada en la agenda es diseñada para un rol específico en la página correspondiente. Se trabaja con imágenes de los edificios de los Campus Rodelillo, Miraflores y Diego portales, ya que estos son los Campus designados para los estudiantes de las distintas carreras. En las páginas de informaciones, salvo donde va el horario y las calificaciones, se utiliza una fotografía en un lienzo horizontal de uno de los campus, y se utiliza un recuadro con una imagen de personas (estudiantes y/o profesores, autoridades). De esta manera se logra captar las situaciones espontáneas que suceden a lo largo de la UVM. Se utilizan fotografías del edificio sin presencia de personas debido a que la idea es captar el edificio, ya que es finalmente es éste quien acoge a los estudiantes en su interior.

Además, al ser las fotografías diseñadas, el flujo de alumnos que saldrían en las imágenes rompen el diseño específico de cada fotografía, porque se da una suerte de azar. En cambio, si se les pide a las personas que posen para las fotografías, éstas pierden la espontaneidad y naturalidad. Por último puede crearse conflicto por la presencia y/o ausencia de los estudiantes en la agenda, la intención de ésta es unificar, no ser una agenda publicitaria de los estudiantes, sino que es una agenda dirigida para los estudiantes.

Criterio Elección de Contenido

Los contenidos se escogen según la importancia y relevancia que tengan para los estudiantes. Se utiliza la información sacada del sitio web y se busca qué temas son fundamentales para los estudiantes para reforzar la preocupación de la institución por un producto de utilidad y necesidad enfocado en los estudiantes, de esta manera se logra potenciar el sentido de pertenencia hacia la institución.

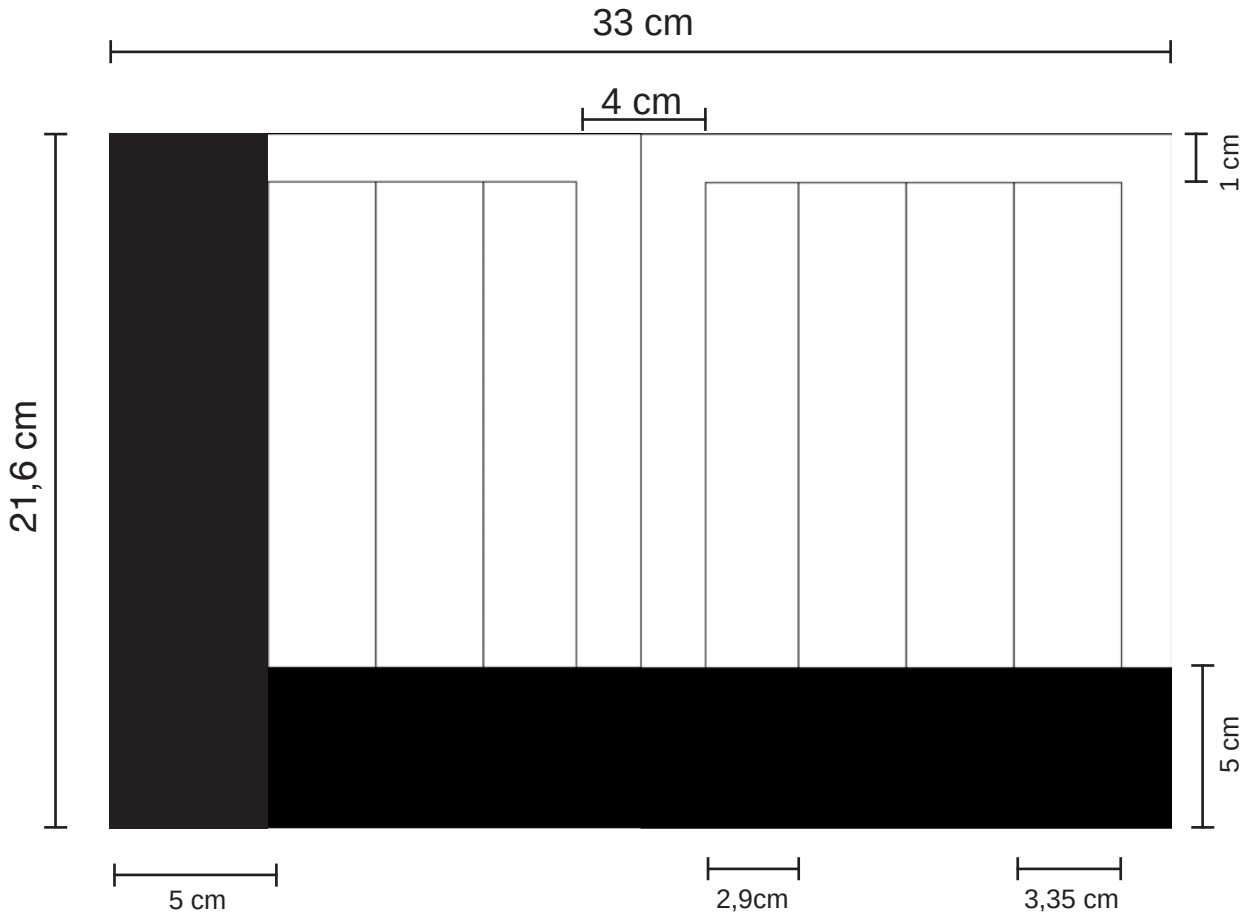
Se añaden Códigos QR para complementar la información en algunas páginas, debido a que en ellas se utiliza sólo lo fundamental y no el detalle de la información.

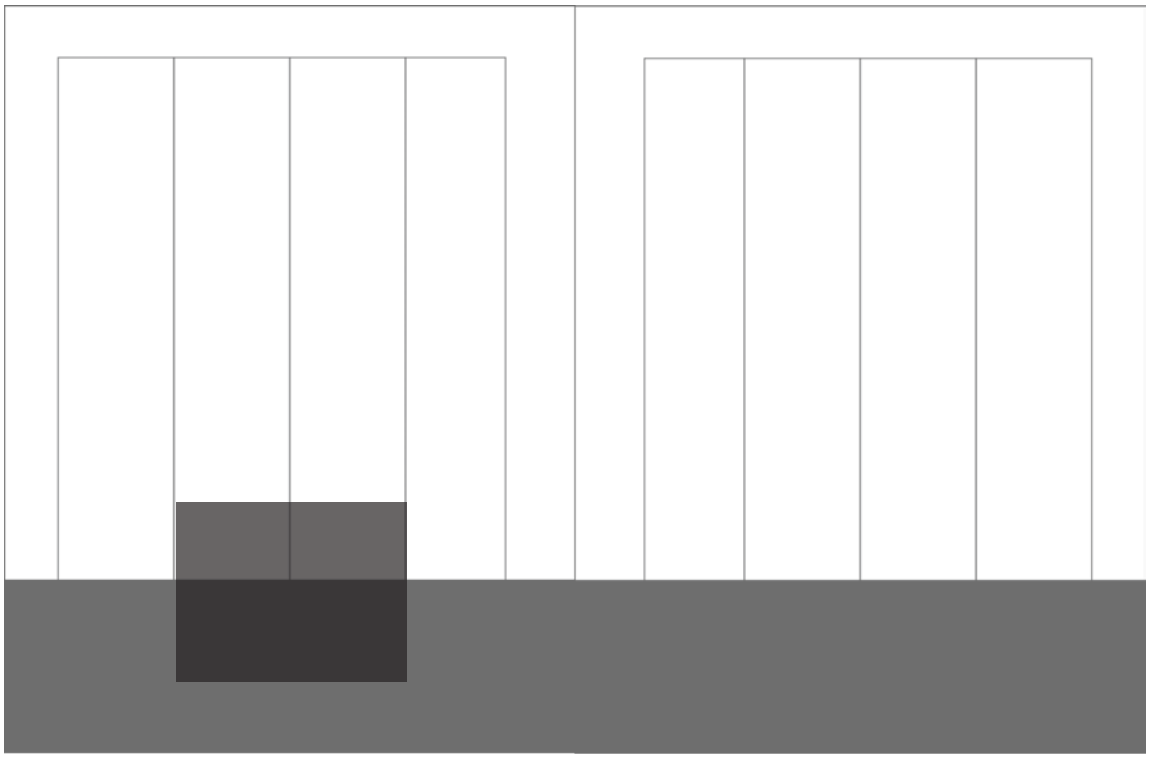
Además se integran recuadros de relleno para cada estudiante. Uno de ellos es una tabla para organizar sus ramos según el horario diurno y vespertino. El otro recuadro es una tabla de calificaciones para que mantengan en orden sus notas.

PROPUESTA FORMAL

FORMATO Y GRILLA

Se trabaja en formato hoja de oficio (21,6 x 33 cm) debido a que los estudiantes están familiarizados con éste, el cual permite una fácil manipulación de la agenda, y una proporción equilibrada para implementar la grilla.
En cuanto a esta última, se rige por 8 columnas que permiten variar el posicionamiento del recuadro de imagen de estudiantes, y permite la utilización de una imagen sin intervenir los espacios asignados a los textos.





ejemplo grilla para
página de informaciones

DIRECTORES DE ESCUELA

ARQUITECTURA Y DISEÑO
Joaquín Bustamante Maillard
Campus Miraflores, Los Fresnos 91,
Viña del Mar
56-32-2462650

CIENCIAS AGRÍCOLAS
Claudia Silva Jaque
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462547

CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
Juan Pablo Severin Concha
Campus Miraflores, Los Fresnos 91,
Viña del Mar
56-32-2462600

CIENCIAS VETERINARIAS
Carl Will Politt
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462570

NEGOCIOS
Gonzalo Becerra Martínez
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462580

CIENCIAS DE LA SALUD
Lipsye Pedemonte Núñez
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462597

COMUNICACIONES
Lila Farías Muñoz
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462620

EDUCACIÓN
Patricio Madariaga Araya
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462691

IINGENIERÍA
Andrés Ruiz-Tagle Avendaño
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462540

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS BÁSICAS
Francisco González R.
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055
Viña del Mar
56-32-2462693

DIRECTORES ADMINISTRATIVOS

DIRECTOR SEDE SAN FELIPE
David Campos Flores
Av. Maipú 378, San Felipe

DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIONES
Marcela Kaplan Depolo
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462432

DIRECTOR DE EXTENSIÓN CULTURAL
Hugo Pirovich Battiza
Agua Santa 110, Viña del Mar
56-32-2462749

DIRECTOR DE CONTROL DE GESTIÓN
Sebastián Guzmán
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462647

DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS
Mauricio Pérez Bainz
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462460

DIRECTORA DE ADMISIÓN
Ingrid Wanner
Diego Portales 90, Viña del Mar

DIRECTORA DE ASUNTOS ESTUDIANTILES
Francisca Silva Díaz
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462510

DIRECTOR DE TI
Jorge Biaut Otárola
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462486

DIRECTOR DE OPERACIONES
Gerardo Ojeda Rojas
Campus Rodelillo, Agua Santa 7055,
Viña del Mar
56-32-2462543

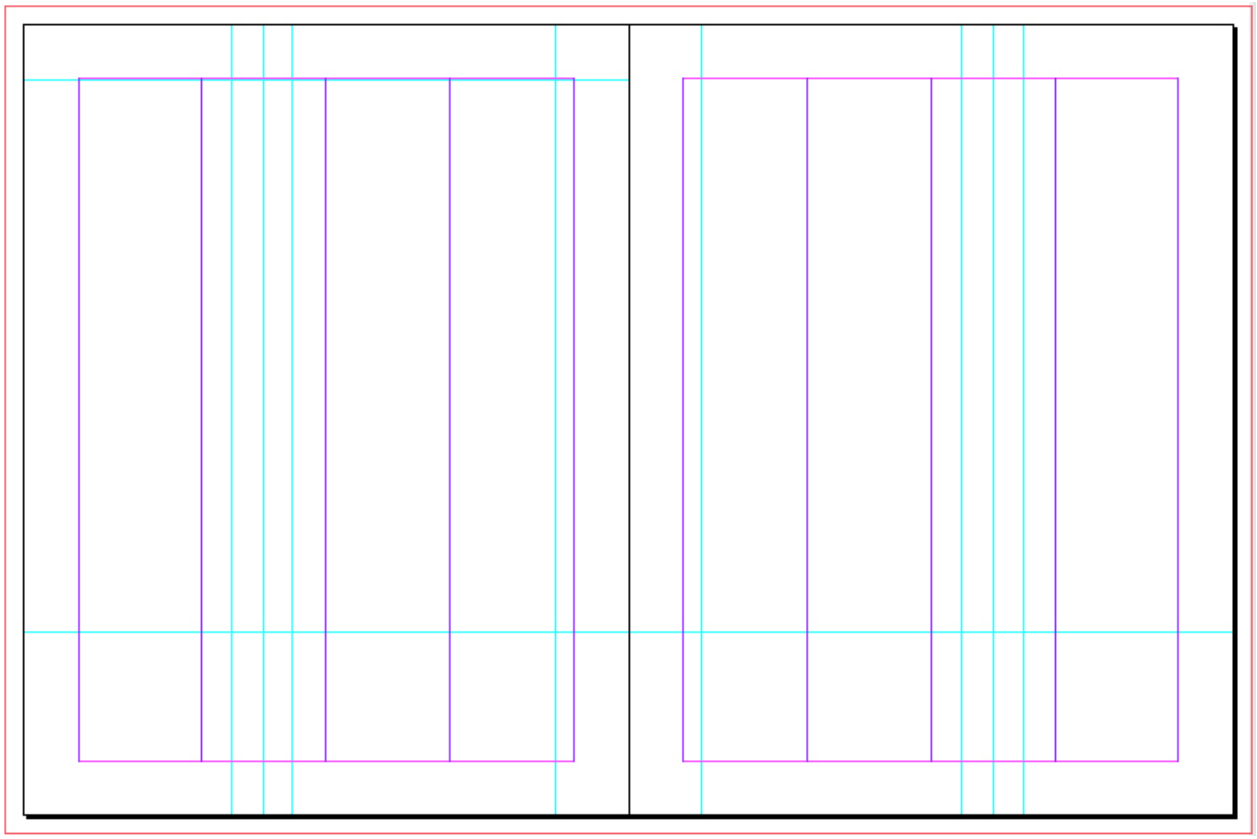
Página 15 de 208

grilla aplicada en página
de información de
contactos

Grilla Páginas Informativas

Se diseña una grilla para las páginas de información relevante para el estudiante UVM. Los bloques de textos abarcan las 4 columnas anteriormente mencionadas, debido a que el formato de la agenda es lo suficientemente pequeño para que el texto se mantenga en un bloque sin crear peso visual, permitiendo que se mantenga un orden al momento de la lectura.

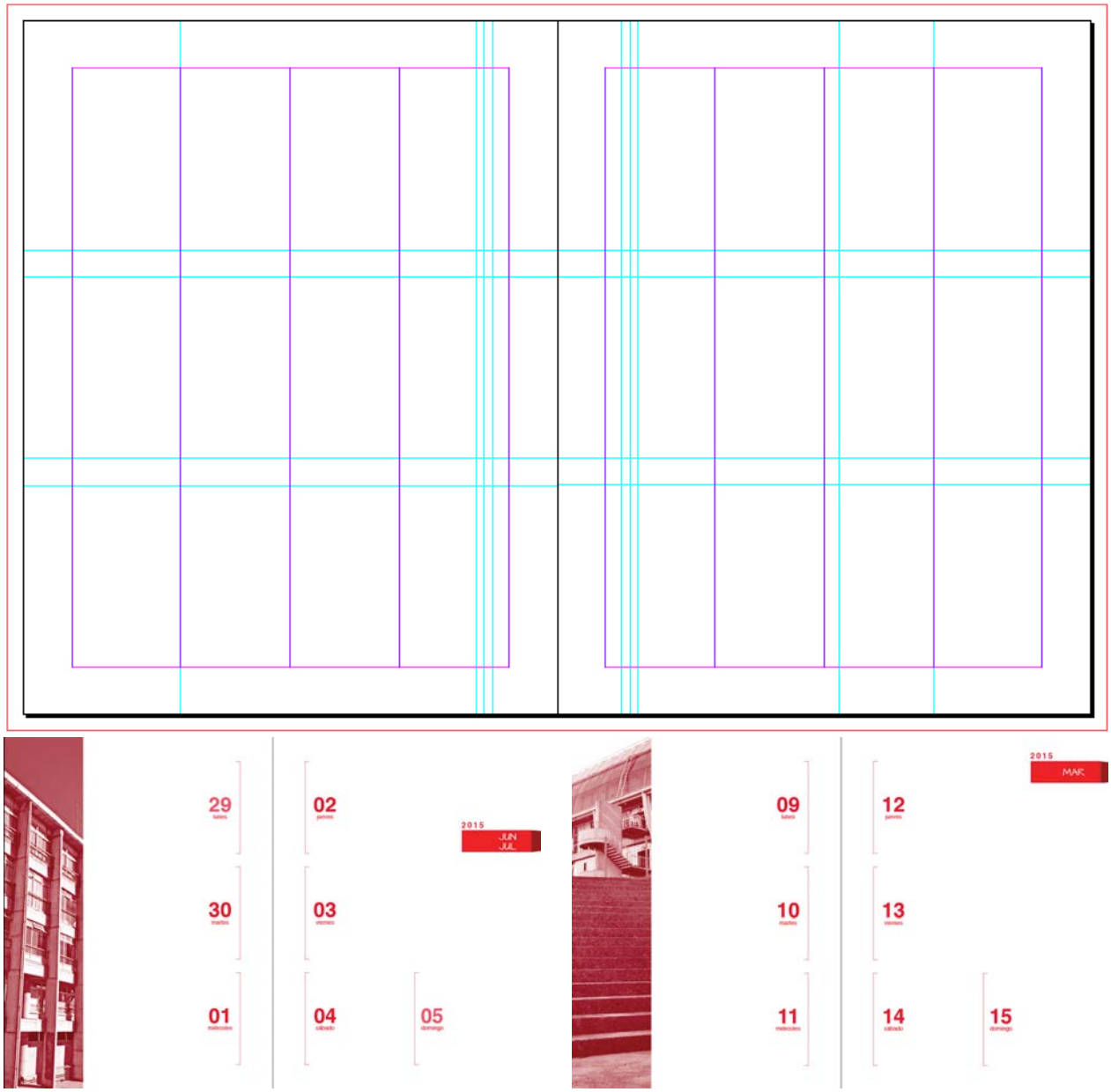
La imagen de los estudiantes va variando su posicionamiento dependiendo de la información de texto. Esta libertad de movimiento permite que la imagen se sitúe en la grilla dependiendo de los textos y la informaciñon de la página, de esta manera se logra un equilibrio visual.



Grilla Páginas Calendario Semanal

Se diseña otra grilla para las páginas de calendario, con márgenes iguales a los laterales de éstas que permiten darle movimiento a la pestaña que indica los meses, manteniéndose siempre la misma distancia.

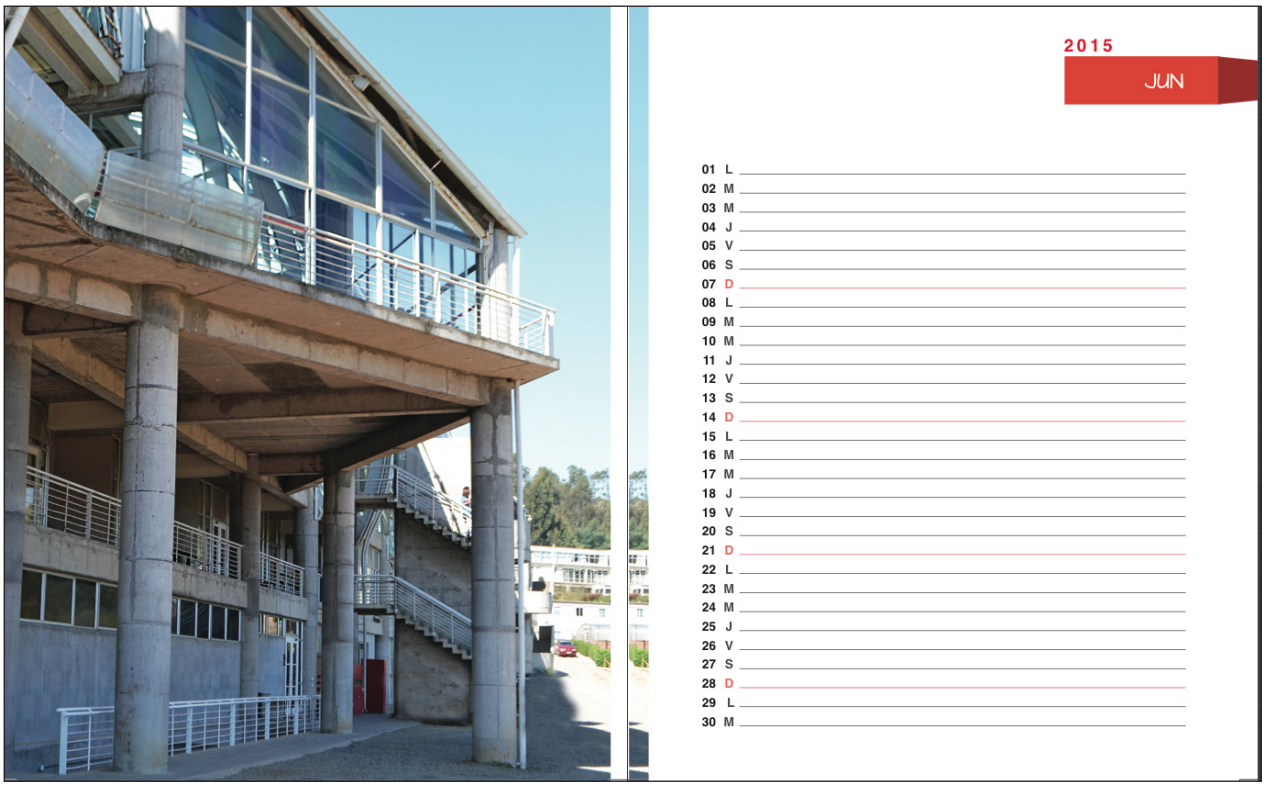
Uno de los laterales es utilizado para las imágenes (extracto de la portadilla de cada mes) y el otro, a la derecha, es utilizado para la pestaña, que se desplaza por la vertical a medida que avanzan los meses.
De esta manera se crea una doble diferenciación de los meses, por la imagen y por



Portadillas de Calendario

Al inicio de cada mes se encuentra una portadilla de éste. La portadilla se trata de una imagen a todo color de estructuras arquitectónicas de los distintos Campus (Rodelillo, Miraflores y Diego Portales) reventada en la página izquierda. Se trabajan en secuencias cada 2 imágenes de Rodelillo, se utiliza una de Miraflores o Diego portales, intercaladas. Esta proporción se debe a que la mayor cantidad de alumnos asiste al Campus Rodelillo, lo que lo hace el principal Campus en el que se encuentran los estudiantes.

En la página derecha se utiliza el calendario mensual a modo de listado, para porporcionar un orden distinto al utilizado usualmente en los calendarios mensuales. El listado permite un orden horizontal y un mayor espacio para escribir. Se remarcan los días domingo en el color institucional para crear un ritmo visual que indica un descanso semanal. Se trabaja con una opacidad al 70% para disminuir la densidad visual, dejando sólo la enumeración de los días en 100% de opacidad para crear una distinción, ya que son éstos los que varían mes a mes.



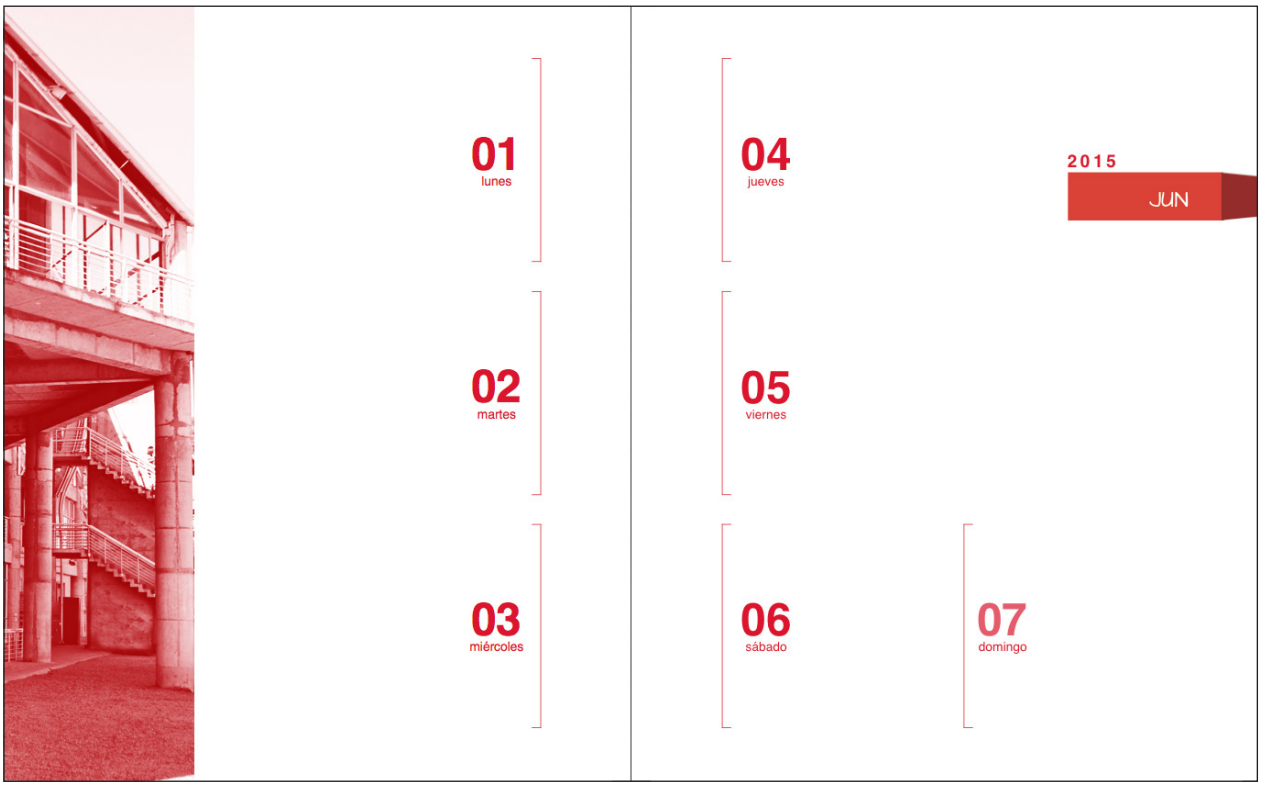
Calendario Semanal

Luego de la portadilla comienza el calendario organizado semanalmente para que funcione como planificador. Se utiliza un fragmento de la foto de portadilla pasado a duotono, para que de esta manera, al hojear rápidamente la agenda, se pueda distinguir el cambio de cada mes como golpe visual.

Se utiliza el mismo mecanismo de golpes visuales al lado izquierdo, en la pestaña que funciona de soporte para mencionar los meses. Esta varía su posición haciendo una traslación vertical con un movimiento descendiente. Utiliza para moverse las dos franjas centrales (donde se ubican los días lunes-jueves, martes-viernes) y deja la franja de los días miércoles-sábado-domingo despejada debido a un tema de espacialidad, ya que el día domingo utiliza un espacio más que el resto.

Se utiliza una enumeración llamativa mediante el uso de un tamaño que genera jerarquía visual, debido a que lo primordial es la fecha, y no el día en que cae, ya que una encuesta hecha a los estudiantes arrojó que lo primero que buscan éstos al momento de hojear un calendario semanal es la fecha.

En cuanto a los meses, se utiliza la abreviación de cada uno ya que esto permite utilizar el mismo espacio dentro de la pestaña, proporcionando un mayor orden a la grilla.



Tipografías

Helvética

Tipografía utilizada debido a su carácter liviano visualmente, neutro y de fácil lectura. Se aplica en textos extensos, a los cuales se les añade un interlineado mayor para disminuir la densidad visual y abarcar más espacio. Es usada también en textos pequeños como los de los Códigos QR o nota de fotografía.

A B C D E F G H I J K LM N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?*.,´”@$%/

información
completa en

19
viernes

ARQUITECTURA Y DISEÑO
Joaquín Bustamante Maillard
Campus Miraflores, Los Fresnos 91,
Viña del Mar
56-32-2462650

Architects Daughter

Se utiliza para textos cortos (como títulos, meses, datos personales) debido a que el reiterado uso de ésta puede dificultar la lectura. Se escoge esta tipografía porque tiene un carácter desordenado y más amigable, que simula la escritura a mano de los estudiantes que utilizarán la agenda, buscando acercarlos más a la institución.

MAR
ABR

RESEÑA
HISTÓRICA

NOMBRE: _____

CELULAR / WHATSAPP: _____

E-MAIL: _____

FACEBOOK: _____

OTRO TELÉFONO: _____

CARRERA: _____

ESCUELA: _____

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
?*.,"@$%/

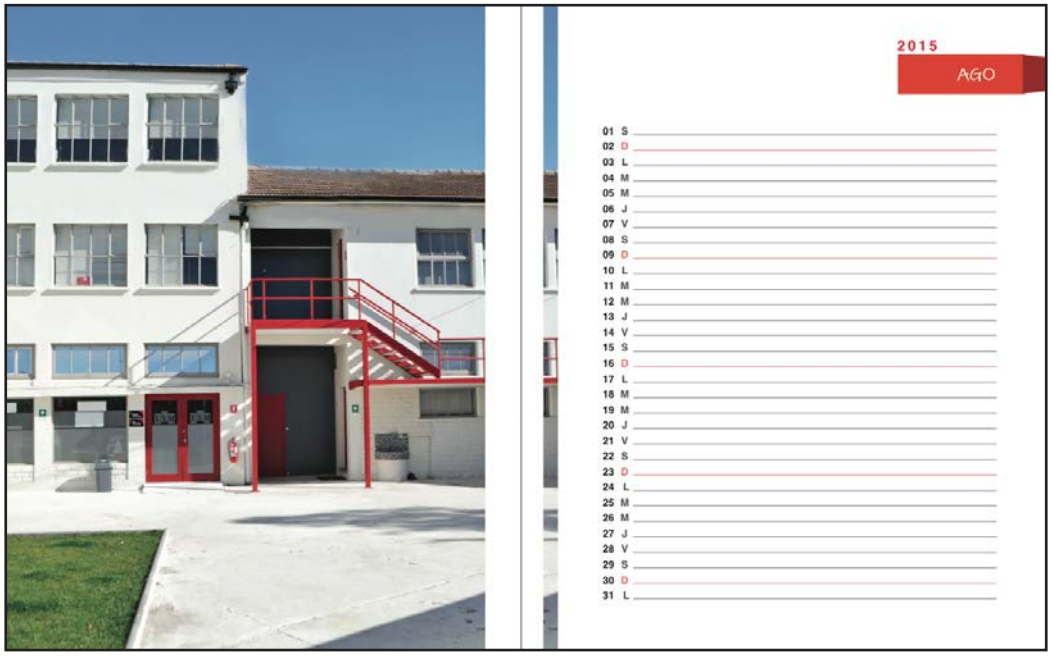
Transformación Datos Personales

Se utilizan como datos personales elementos que son utilizados hoy en día por los estudiantes universitarios. Se descarta la dirección de propiedad y se reemplaza por dirección de Facebook, herramienta más rápida y fácil para ubicar al dueño de la agenda en caso de extravío.
Este código joven fortalece el concepto de añadir preocupación de parte de la institución hacia sus estudiantes y potenciar el sentido de pertenencia mediante elementos con los que se sienten identificados.

FOTOGRAFÍAS Y TRATAMIENTO FOTOGRÁFICO

Limpieza de imágenes

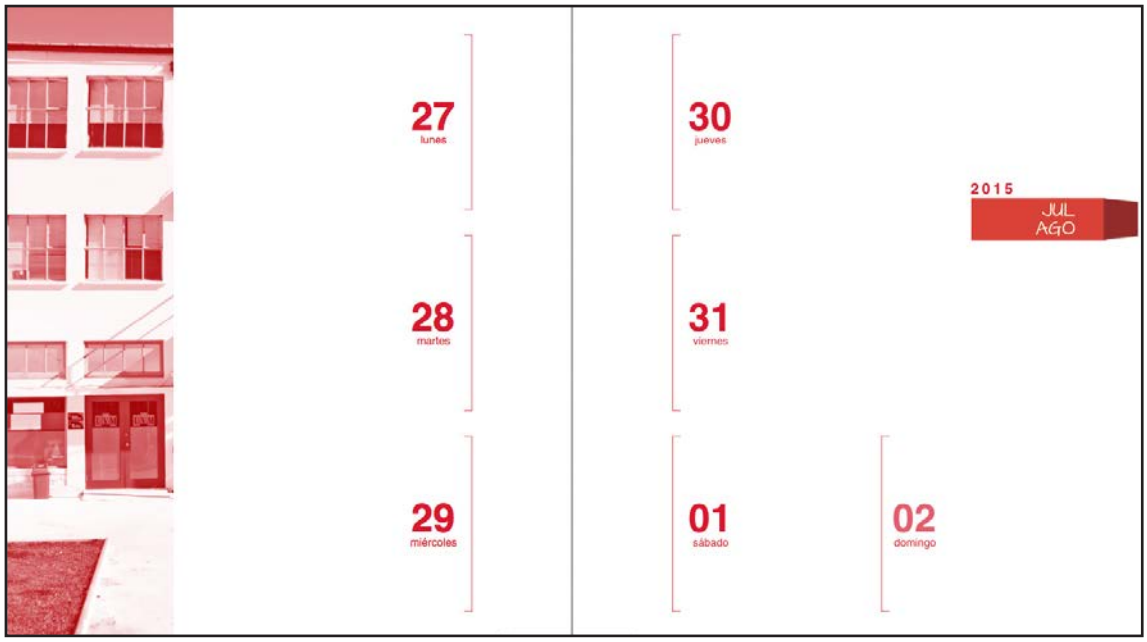
Las fotografías utilizadas son en su mayoría fotos tomadas de manera personal, cada una diseñada para cumplir con un rol específico en su sector correspondiente dentro de la agenda. Las imágenes a todo color primero son trabajadas para eliminar elementos que hagan poco estética la fotografía, luego se someten a una serie de tratamientos, como brillo, contraste, saturación, iluminación y sombras. Se dejan lo más limpias y nítidas posible, y se traspasan de RGB a CMYK para ver los colores reales al momento de la impresión.



Duotonos

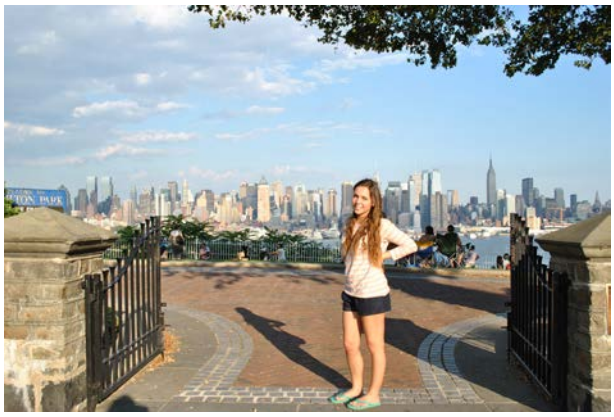
En el caso de los duotonos, la imagen previamente trabajada se transforma Modo Escala de Grises, para que luego se le aplique el duotono. Luego se trabaja sobre el duotono para resaltar y contrastar más la imagen, intentando que todas queden con el mismo equilibrio de colores para generar la unión visual al momento de hojear la agenda.

Para los días domigo y festivos se utiliza la enumeración en una opacidad del 70% para crear una diferenciación del los días normales. Se usa sólo la enumeración y no el nombre de cada día para que, de este modo, se cree una distinción visual por contraste, lo que ayuda para la identificación rápida de cada día festivo.



Imágenes con Texto

Toda imagen que no se rija por la grilla rectangular, se rige bajo las normas de limpieza visual. Se utilizan imágenes con suficiente espacio de cielo que pueda ser borrado para reemplazar este espacio por bloques de lectura, logrando que la fotografía se integre de manera amigable a los textos, y se vea un equilibrio visual.



RELACIONES INTERNACIONALES

PROGRAMAS EN EL EXTRANJERO

INTERCAMBIO POR CONVENIOS BILATERALES

La Universidad Viña del Mar cuenta con acuerdos de intercambio bilaterales con prestigiosas universidades extranjeras. **Estos acuerdos o convenios permiten que los estudiantes de pregrado puedan llevar a cabo estudios por un período de uno o dos semestres académicos en la institución extranjera. Para este tipo de intercambio, los estudiantes mantienen su condición de alumno regular de la UVM pagando la matrícula correspondiente del semestre que está cursando y estarán exentos del pago de matrícula en la universidad extranjera en la cual pretendan estudiar.**

Los gastos relacionados con la compra de pasajes aéreos, visa de estudiante, seguros de salud, alojamiento y alimentación durante el período de intercambio son de responsabilidad individual del estudiante.

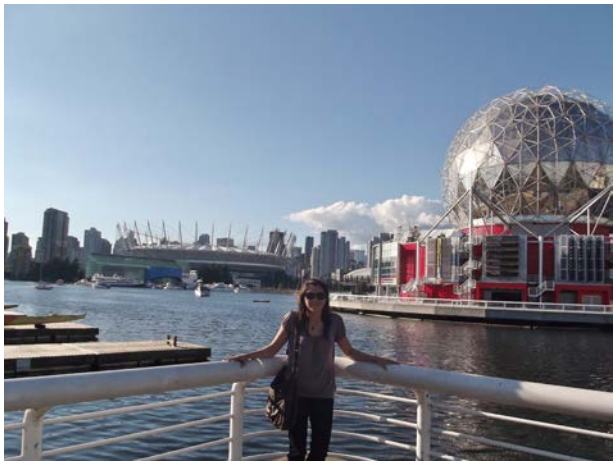
IINTERCAMBIO ESTUDIANTIL

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.

RED LAUREATE

Al ser parte la Red Laureate International Universities, la UVM extiende sus vínculos a las instituciones miembros de esta red. Esto permite que sus estudiantes **cursen parte de sus estudios en Universidades que también son partes de la red Laureate, la cual es líder mundial en educación superior**, y está presente en Europa, América, Asia y Oceanía, entregando opciones de intercambios académicos, inmersión cultural y formación global.

Francisca Gantes. 2011
New York, Estados Unidos.



Gama Cromática

Debido a que se trata de un producto institucional, se utiliza la gama cromática del logo de la UVM tanto en elementos de color sólido (textos, líneas, figuras) como en algunas de las imágenes. De esta manera la universidad logra estar presente en todas y cada una de las páginas, sin la necesidad de la presencia del logo institucional.

C: 0
M: 100
Y: 100
K: 0

DUOTONO

C: 0
M: 100
Y: 100
K: 20

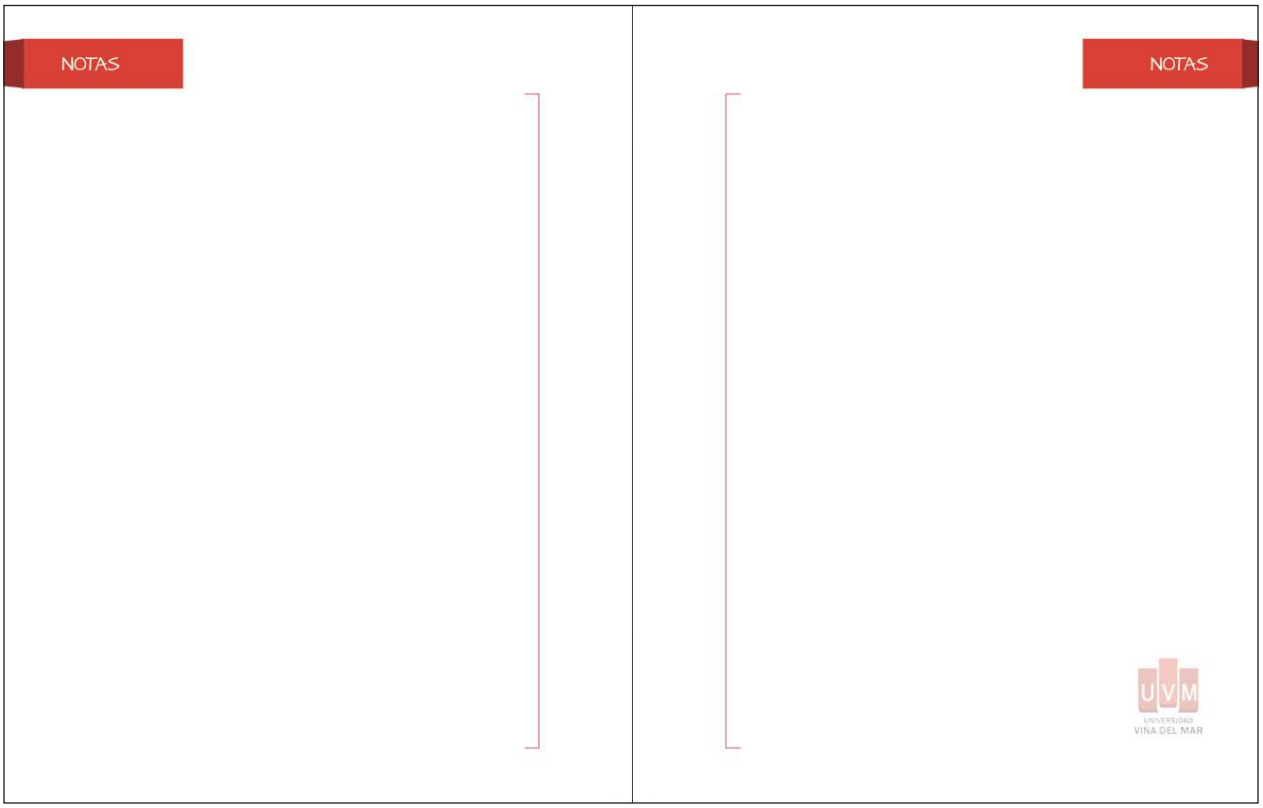
UVM
UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR

Hojas de Notas

Para concluir la agenda, se añaden 50 páginas de notas, las cuales sirven para que los estudiantes hagan las anotaciones de lo que quieran. Este elemento se añade debido a que muchos estudiantes comentaron al momento de probar el producto con ellos, que las páginas para anotar siempre son necesarias, ya sea para escribir materia de clases o anotaciones personales.

Se utiliza el logo UVM en baja opacidad, al 30% (como sello de agua) en la esquina inferior derecha de la página derecha, de tal manera que si la hoja es arrancada, no se pierda lo institucional mediante la presencia del logo.

Se repiten los elementos gráficos utilizados a lo largo de la agenda: la pestaña y los corchetes que indican de dónde comenzar la escritura.



ELEMENTOS GRÁFICOS

Pestaña para Títulos

Se extrae la un segmento de la forma del logo institucional y se utiliza como soporte para lograr un punto de atracción visual que sostiene el nombre de cada ítem a desarrollarse en la página. De esta forma el logo se hace presente de manera sutil, relacionándose con el concepto de limpieza visual nuevamente. El ancho de la pestaña varía según el texto que contiene y se rige por la grilla explicada anteriormente.

Códigos QR

Utilizados para guiar a los estudiantes de manera rápida y fácil a secciones importantes del sitio web de la UVM. Es un código bastante utilizado hoy en día, por lo que no necesita una previa explicación para que los almunos comprendan su uso.

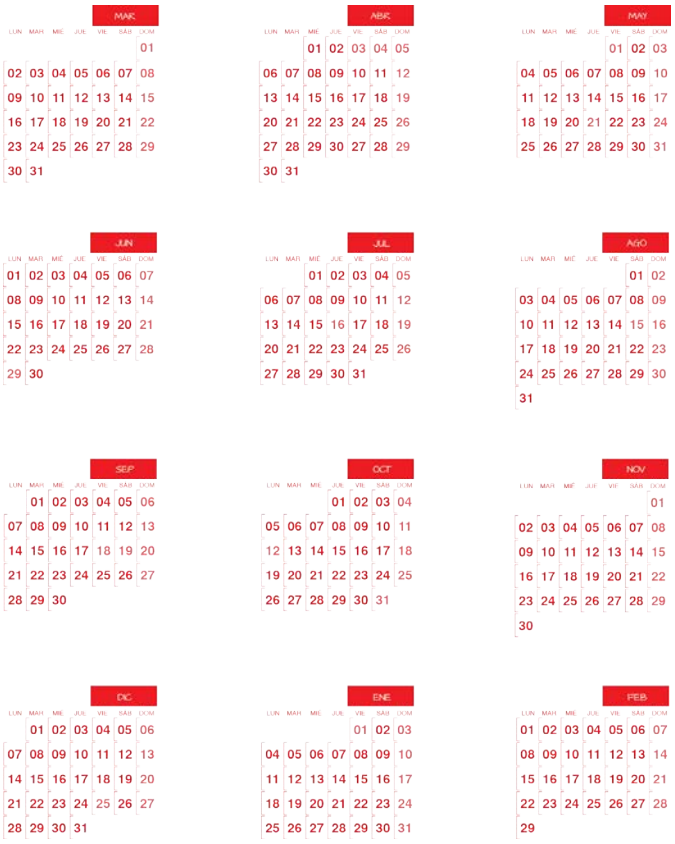
Corchetes

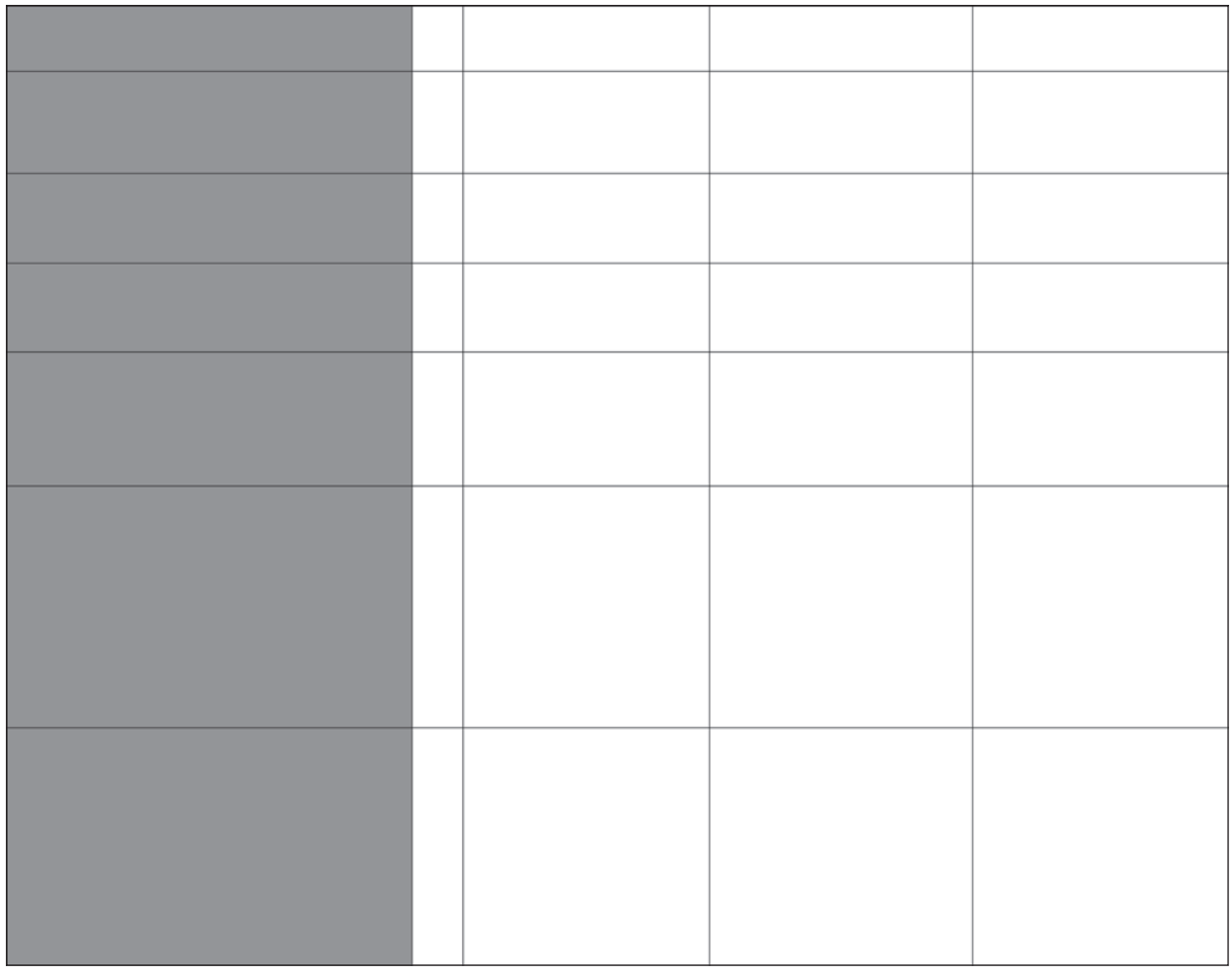
Se utilizan para generar dirección visual sin invadir el plano de trabajo. Indica a los alumnos el espacio que corresponde a cada día, interviniendo lo menos posible y mostrando los límites de escritura.

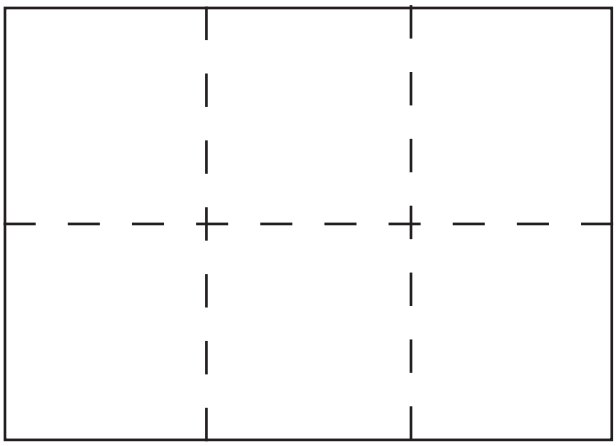
Calendario Institucional

Se diseña un calendario anual desplegable que viene integrado en la agenda, pero que consta de un prepicado que permite extraerlo y poscicionarlo en cualquier lugar que el estudiante estime conveniente. De esta manera la agenda traspasa los límites del elemento gráfico en sí y comienza a ser una proyección de la agenda.

Las medidas son de 40 cm x 32 cm, lo que permite una fácil manipulación del calendario por parte de los estudiantes, y el tamaño perfecto y proporcional que permite una lectura a la distancia. Este formato permite la optimización del rendimiento de papel para que el costo de producción y el desperdicio de material no sea excesivo.







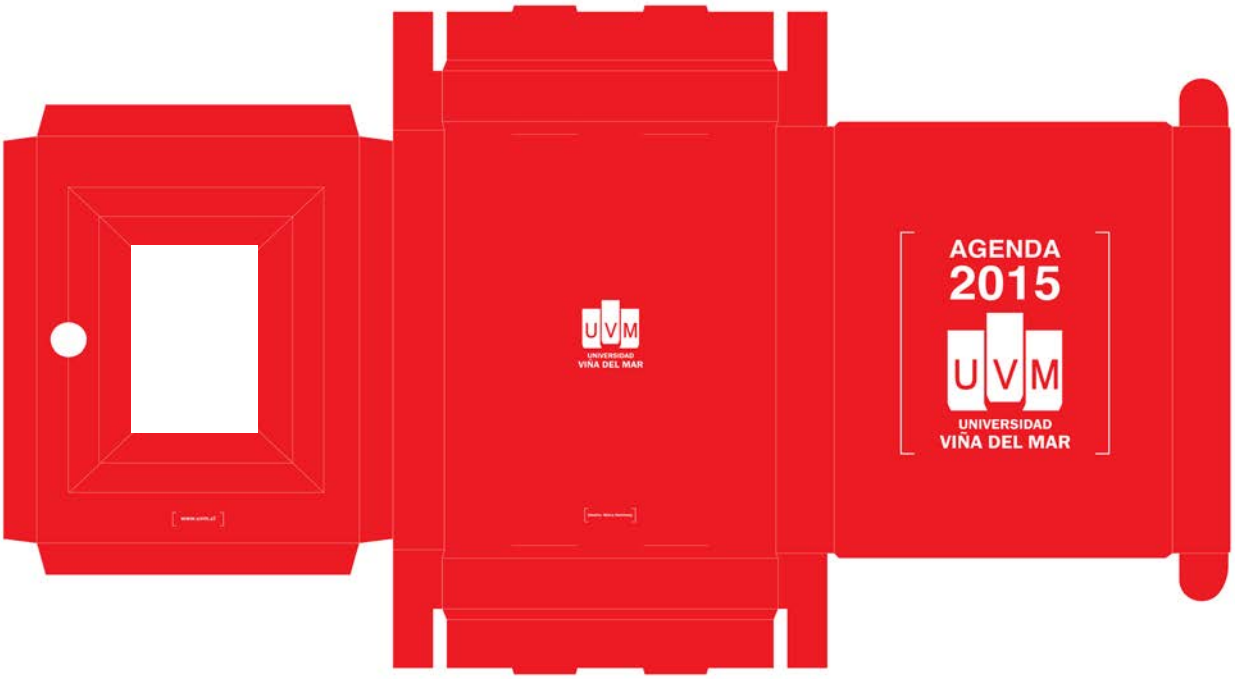
El calendario extendido se plega por la mitad horizontal y luego en 3 partes, de esta manera se transforma en un plegado del tamaño la página de la agenda, con una portada que invita a sacarlo.

Caja de Presentación

Se diseña una caja de presentación para exponer el producto. La caja está diseñada de manera institucional, con el color institucional aplicado de manera sólido. Se utiliza este estilo para generar un contraste con la agenda y todo su interior, ya que ésta tiene muchos elementos gráficos distintos. La caja busca unificarse con el producto, haciendo juego con las contratapas de la agenda, utilizando estos mismos códigos. Su relevancia en el la presentación es darle un valor añadido a la agenda, una suerte de “sopresa”, y funciona como la interfase entre la agenda y estudiante.

Se imprime en cartón duplex y se arma de una sola pieza, de tal forma que se reduzca el costo de la fabricación de ésta.

Interior caja de presentación, armada.



Troquel caja de presentación por tiro.

PROGRAMAS UTILIZADOS

Adobe Indesign CS6
Adobe Illustrator CS6
Adobe Photoshop CC

CONCLUSIÓN

Toda institución o empresa necesita tener a sus clientes a gusto y conforme con ésta, de lo contrario el organismo no funciona. Esto se consigue creando un sentido de pertenencia, lo que logra una fidelidad hacia ella.

Se busca, entonces, que los estudiantes se sientan a gusto con la institución mediante el acto de ponerlos en valor, entregándoles un producto hecho y dirigido para ellos, el que responde de manera práctica y útil a sus necesidades.

Por otro lado, el diseño se encarga de darle una estética a los productos, lo que añade más valor al elemento que se entrega. La utilización de un diseño simple permite hacer de la agenda un producto práctico, universal, que unifica a todos, teniendo un amplio público objetivo.

Simplificar es Diseñar.

AGENDA
2015
U
AGENDA
2015
UVM
UNIVERSIDAD
VIÑA DEL MAR

BIBLIOGRAFÍA

http://www.uvm.cl/uvm/acerca_de_uvm.shtml

http://postgrados.uvm.cl/

http://sitios.uvm.cl/vinculacion/comunidad-profesionales/

http://sitios.uvm.cl/vinculacion/

http://definicion.de/sentido-de-pertenencia/

http://es.wikipedia.org/wiki/Semiologis

CONTRATAPA CON EL LOGO DE
LA ESCUELA