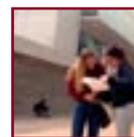




Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

DISEÑO DE CD MULTIMEDIA COMO APOYO AL PROGRAMA U-JOVEN DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE, DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE ENSEÑANZA MEDIA

Proyecto para optar al Título de Diseñador Gráfico



Lissette Vásquez Bernales

Profesor Guía
Eduardo Hamuy Pinto

Santiago, Chile
Diciembre del 2004

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos quienes permitieron que éste proyecto fuera posible.

A la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile, a la Directora de la misma, Sra. Ruth Tapia Nuñez, por la voluntad y gran colaboración prestada para éste proyecto, así como a todos quienes trabajan en ella.

A Esteban Araya, sin cuyo apoyo no habría podido realizar ésta tarea.

A Carlos Parra y Pablo Madariaga, por facilitar las imágenes utilizadas en éste informe, y en el CD-ROM.

A Sofía Donoso, por la gran inspiración que fue su música.

A Mónica Burgos y Cristian Oyharcabal, por su ayuda y apoyo.

Y principalmente, a mi familia, y a mis padres, Pedro y Nelly.

Muchas Gracias

INDICE

Resumen	7
Introducción	9
I Planteamiento del Problema	11
1.1 Formulación y Definición del problema	12
1.2 Justificación del Proyecto	14
1.3 Objetivos	18
1.4 Descubrimiento y Formulación del Problema	19
1.4.1 Valoración de la Necesidad	19
1.4.2 Usuario	20
II Antecedentes Generales	26
2.1 Marco Teórico	
2.1.1 Educación en Chile y sistema de ingreso a las Universidades Tradicionales	27
2.1.2 Programa U-Joven de la Universidad de Chile	31
2.1.3 Estudios y Estadísticas sobre el nivel de colegios en Chile	33
2.1.4 Conceptos de Hipertexto y Multimedia	41
2.1.5 Softwares	51
2.1.6 El CD ROM	55
2.2 Análisis Estratégico	57
2.2.1 Análisis Estratégico FODA	
2.2.2 Análisis de Tipologías Existentes	58
Tipología 1 : CD Interactivo de Savannah College of Art	
Tipología 2 : CD ROM Interactivo Universidad de los Andes - Chile	
2.2.3 Contraparte /Cliente	69
III Definición del Proyecto	70
3.1 Descripciones Formales	71

3.1.2 Planificación y Presupuesto	72
1. Colegios contactados por el programa U-Joven	74
2, ferias y visitas a colegios realizadas a lo largo del 2004	81
3, Calendario de Actividades oficiales Casa Central	82
Presupuesto	90
Duplicación e impresión de CD	91
Licencia de Softwares	92
Gastos Operacionales proceso de pruebas y maquetas	93
Costos de diseño y realización	93
Tabla de presupuesto	94
IV Propuesta de Diseño	95
4.1 Conceptos	96
4.2 Descripciones Técnicas	99
4.3 Guión Narrativo CD	102
4.4 Mapa de Navegación	105
4.5 Información Recopilada	106
4.6 Diseño e Imágenes	108
4.6.1 Pantallazos	108
4.6.2 Tipografías e Iconos	113
4.6.3 Mallas Curriculares	114
4.6.4 Desglose Pantalla Principal	124
4.6.5 Interfaz de trabajo con Macromedia Director MX 2004	125
4.6.6 Imágenes Recopiladas	126
4.7 Carta Gantt	143
Conclusiones	144
Bibliografía	147

RESUMEN

El siguiente proyecto, describe el proceso de planificación y realización de un soporte multimedial, un CD ROM creado como apoyo a un programa de difusión ya existente. Este programa de difusión, llamado U-Joven, pertenece al Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile, y tiene como principal función difundir, informar y persuadir a un segmento determinado, en éste caso, estudiantes de enseñanza media, sobre las diversas ofertas académicas que brinda la universidad.

Se pretende a través de la realización de éste proyecto, mejorar y acercar la imagen de la universidad a los jóvenes, y producir una unidad visual para las diversas y múltiples opciones educacionales que ofrece la Universidad de Chile, a través de un soporte que es cercano al segmento escogido, y que permite una mayor cantidad de propuestas visuales, y mayor interactividad.

El siguiente informe, cuenta con 4 partes claramente definidas:

Planteamiento del problema, dónde se describe e inserta al lector en el contexto de la realización del proyecto, a través de la detección de la necesidad de diseño y la formulación de objetivos y planteamientos iniciales que son la base inicial del proyecto.

Recopilación de antecedentes, teóricos y prácticos, que otorgarán las herramientas para la base teórica de la realización del CD ROM.

Definición del Proyecto, donde encontramos factores como la contraparte o cliente, análisis estratégico, cálculo de costos, distribución del producto lo que acrecienta las perspectivas de realización.

Y finalmente la descripción de la etapa de diseño y muestra de la pieza gráfica, sus divisiones, características y justificaciones.

Invito a la lectura de éste proyecto, en el que la planificación desarrollo y gestión de los elementos de un soporte multimedia, son expuestos como fiel reflejo de un producto real y absolutamente funcional, cuyo fin es proyectar la imagen de la Universidad de Chile al presente y futuro de nuestro país.

INTRODUCCIÓN

El mercado de la educación chilena universitaria, se ha vuelto cada vez más competitivo, y ofrece cada día nuevas opciones. A pesar de que el prestigio, es un factor preponderante en la elección de los estudiantes, ya no es necesariamente el elemento fundamental, y surgen nuevas exigencias entre los postulantes, como infraestructura, accesibilidad, y adaptación con los nuevos tiempos.

Actualmente, podemos observar cómo en los periodos de postulación nos vemos invadidos de información y campañas publicitarias cada vez más originales que ofrecen las diversas opciones y ventajas de su "producto" a través de los medios masivos de comunicación. Se convence a los jóvenes, a través de publicidades que se acercan más a su lenguaje, una universidad más cercana a tí, sin presiones y que te permite elegir tus opciones. A pesar de que el público objetivo de éstas campañas es más amplio y difiere del público al que se dirige la Universidad de Chile, considero válido el acercamiento hacia el segmento definido a través de "su propio lenguaje".

Si bien es cierto que la Universidad de Chile se ha mantenido principalmente por sus logros académicos reconocidos en el país, los jóvenes desconocen las "reales" ventajas de estudiar en una universidad prestigiosa y con más de un siglo de tradición. Se hace imperante entonces, entrar al mercado de los jóvenes a través de nuevas herramientas de comunicación.

Conciente de éstos retos, la Universidad de Chile cuenta con el programa U-Joven, gestado en el Plan Colegios inmerso dentro de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la misma Universidad, el que está destinado a la difusión de la casa de

estudios a los estudiantes de Enseñanza Media. A través del análisis de datos trascendentes en los últimos años de los matriculados, como procedencia de éstos, tipos de establecimientos adscritos, se intenta llegar a los jóvenes a través de distintos canales de comunicación: Internet (se cuenta con una página web especialmente dirigida a informar a los jóvenes), visitas directas, atención personalizada, utilización de la Radio de la Universidad y medios masivos en momentos claves de postulaciones. Además, las visitas y tours del programa, se ven reforzados por soportes gráficos como publicaciones informativas (especialmente en etapa de postulación).

Este programa, sin embargo podría ser aún más ventajoso, produciendo la unión de toda la información, entregada a través de factores visuales y comunicacionales más desarrollados, y a demás agregándole elementos audiovisuales e interactivos, a través de un material multimedia, un CD Rom, que complementarían el programa, y unificaría resumidamente toda la información necesaria para los postulantes. Información que se encuentra dispersa, esto dado por la cantidad de carreras, instalaciones y diversidad de los programas existentes dentro de la universidad.

El siguiente informe, describe un proyecto que intenta aportar a nuestra casa de estudios, una mayor difusión a un segmento que desconoce las ventajas de la Universidad. Difusión dada a través de nuevos canales comunicacionales, acordes con el usuario y con los tiempos actuales.



I PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 FORMULACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



Se observa la ausencia un material multimedial de apoyo para el programa U-Joven que persuada los estudiantes de enseñanza media a elegir la Universidad de Chile como su opción futura de estudio. Un material que esté acorde con las tecnologías actuales-un CD interactivo en este caso-, que unifique distintos aspectos históricos, informativos y persuasivos presentes en el programa, además de incorporar elementos interactivos y audiovisuales que conquisten la atención del usuario".

Actualmente la Universidad cuenta con un programa orientado a los futuros egresados de Enseñanza Media, el que cuenta con visitas a Colegios, una página web, y una revista-folleto impreso en la etapa de postulaciones. Además, todos los jueves se realizan charlas en la Casa Central, realizadas por estudiantes o egresados de la Universidad de distintas carreras, a las que pueden asistir grupos de estudiantes de enseñanza media, previo contacto con el Dpto. de Comunicaciones de la Universidad.

Esto comprueba, que no es la falta de difusión el problema, sino el vacío existente en el área multimedial y audiovisual.

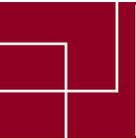
Sería interesante que luego de la visita a un colegio, además de impresos, pudiera dejarse en la biblioteca del recinto, o en manos del orientador o encargado, un Cd Interactivo, que esté a disposición de los alumnos cada vez que necesiten información sobre la Universidad de Chile.

Además se pretende mediante éste CD, dar una unidad visual a los componentes del Programa U-Joven, para así apoyar los materiales ya existentes, y al mismo tiempo darle un valor agregado al

programa a través del diseño de éste nuevo CD ROM.

Este problema de diseño, aqueja directamente al programa U-Joven antes descrito, manejado por el Plan Colegios, ubicado en el departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile.

Es necesario, una mayor comunicación y mayor trabajo entre los integrantes del plan colegios y el área de diseño presente en la misma unidad, para lograr acordar y producir los soportes gráficos adecuados para la difusión de la institución.



1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO



En un principio, se vio como justificación de éste proyecto, la ausencia indiscutible de un material multimedial que pudiera convencer de manera más eficaz a los estudiantes de enseñanza media, específicamente a los puntajes más altos, que es lo que la Universidad busca. Sin embargo luego de analizar los medios con los que la Universidad difunde su quehacer, se hace inaplazable renovar la imagen de la universidad hacia los jóvenes. Existe actualmente un programa interno que busca difundir las distintas opciones existentes. Es dentro de éste programa "U Joven" dónde se pretende implantar éste CD Multimedia, que irá dirigido a un segmento en específico del estudiantado secundario, inicialmente en colegios de Santiago. La Universidad se difunde principalmente a través de presencias en ferias y visitas planificadas, y con soportes gráficos como dípticos y afiches.

También está la página web www.ujoven.cl, que realiza una labor importante dentro de la modernización de la difusión. Lo más cercano, al soporte que se plantea, son las presentaciones Power Point realizadas para las visitas a colegios, hechas principalmente como apoyo para quienes exponen.

Saliendo del contexto de difusión interno del Departamento de Comunicaciones y su Programa U-Joven, he podido tener acceso a otras presentaciones y CD's realizados por algunas facultades y entidades internas de la Universidad, con una intención informativa y de difusión, dentro de distintas áreas como por ejemplo difundir los avances en investigación de determinada facultad, o la imagen que se enviará al extranjero de las opciones que la Universidad ofrece.

Las tipologías que observe, fueron realizadas en Power Point , con diferencias en el grado de producción (algunas venían con el



cd impreso). En ambas se nota un esfuerzo por difundir el trabajo y avance de la Universidad en el área específica que se publica. Sin embargo distan una de la otra, en cuanto a diseño, información, objetivos y planteamientos. No pretendo compararlas ni analizarlas exhaustivamente, tan sólo pretendo hacer notar la gran distancia y lejanía que hay en cada una de las distintas áreas de la Universidad, y principalmente la falta de un solo dispositivo poderoso, en cuanto a comunicación visual se refiere que difunda de manera igualitaria cada una de las piezas de la universidad como una totalidad.

Además de la unidad temática y visual, se hace indispensable presentar la información concerniente a la universidad a través de un medio de calidad, que refleje lo que la Universidad realmente es, y que logre aunque sea en una pequeña parte, remover la imagen de universidad estatal falta de recursos que los jóvenes tienen de la casa de Bello, y que logre reposicionar efectivamente a ésta importante institución. Esta es la principal razón que me motiva a la realización de éste proyecto.



El hecho de que el formato sea Cd ROM ya es otra justificación en sí para el proyecto.

En la actualidad se han popularizado tanto los CD-ROM como los DVD, al grado que de que es imprescindible que un computador hoy en día, cuente con un lector de CD. Existen actualmente en el mercado una variedad muy extensa de títulos en estos formatos, entre los que se incluyen: Música, programas, juegos, enciclopedias, tutoriales, documentales, vídeos, películas, álbum fotográficos, manuales y catálogos.

Ventajas de este soporte

Entre las ventajas que cuenta respecto a los demás medios publicitarios o de información se encuentran las siguientes.

↳ **Economía**

Es mucho mas económico, impactante y completo producir 1000 CD ROMS que mandar a hacer 1000 catálogos en selección a color.

↳ **Interacción con el usuario**

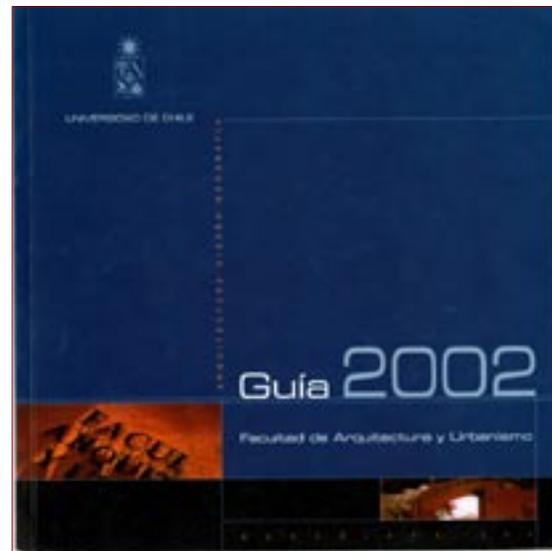
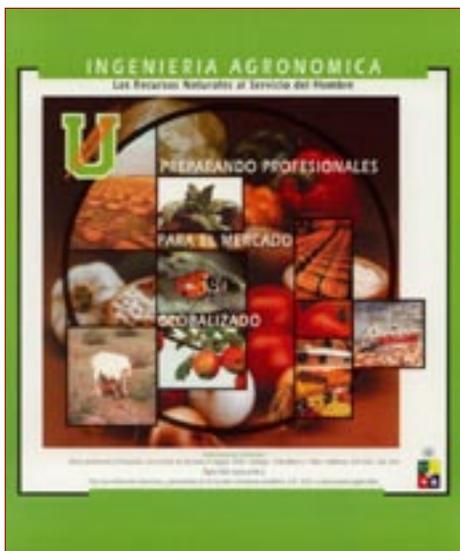
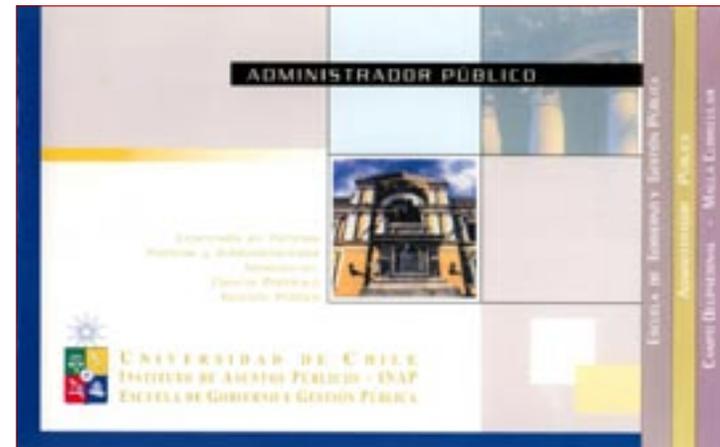
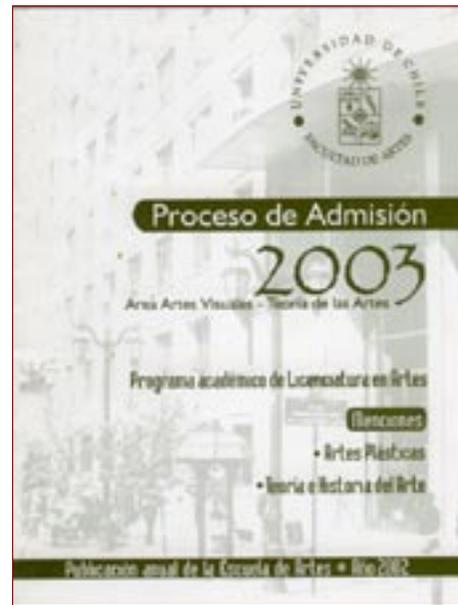
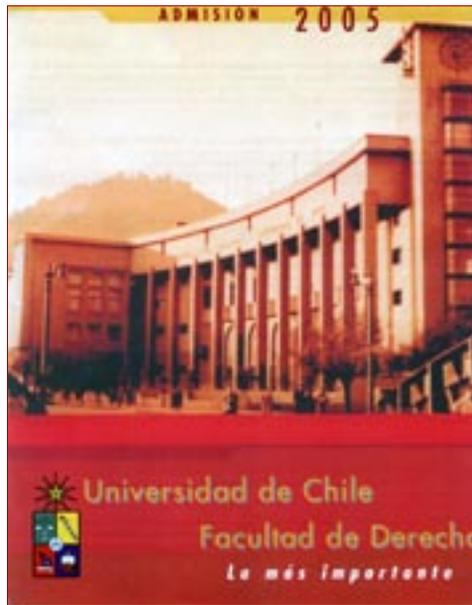
El CD ROM cuenta con características de interactividad que para cualquier otro medio de información es prácticamente imposible.

↳ **Usabilidad de formato**

El diseño de un cd interactivo se puede aprovechar para usarse en un sitio web de Internet casi por el mismo costo (Sin incluir el dominio ni el hospedaje).

Además, los Cd's interactivos son una de las herramientas publicitarias más innovadoras duraderas e impactantes, y permiten

que sus clientes conozcan perfectamente sus productos y servicios. Confieren una imagen moderna y de prestigio a las empresas o instituciones que los eligen siendo perfectos para promoción de ventas y lanzamiento de nuevos productos. Siendo éste enfoque de mercado, el que necesita la Universidad para reposicionarse ante los jóvenes.



Publicaciones y folletos que son entregados a los estudiantes en las distintas ferias y eventos de difusión. Se puede observar la variedad y diferencias existentes entre unas y otras, en todos los aspectos, colores, tamaños, cantidad de páginas, diseño, etc..

1.3 OBJETIVOS



Objetivo General

Producir una unidad visual de el material escrito (informativo e histórico) y visual existente dirigido a los estudiantes secundarios mediante el programa U-Joven, a través de un CD multimedia interactivo, que logre incorporar nuevas tecnologías audiovisuales para obtener una mayor eficacia en el proceso persuasivo para dar una imagen mas definida, conceptualizada y unificada de las distintas áreas y opciones que la Universidad de Chile ofrece.

Objetivos Específicos

- ↘ Otorgar una imagen renovada de la universidad a los jóvenes, a través de un diseño moderno.
- ↘ Dar equilibrio a cada una de las numerosas partes que conforman a la Universidad, a través de una igualdad visual.
- ↘ Ser un aporte significativo dentro del programa de difusión interno de la universidad.
- ↘ Crear un nexo entre éste nuevo material multimedial y las opciones de difusión ya existentes (impresos, página web, charlas, etc.)

1.4 DESCUBRIMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



1.4.1 Valoración de la Necesidad

La necesidad principal, en éste caso de la Universidad y del programa U-Joven es la falta de un soporte comunicacional y visual, en el que de manera interactiva, los "potenciales usuarios" puedan obtener información detallada y certera sobre las opciones de estudio que ofrece la Universidad. Soporte que debe transmitir conceptos implícitos de la Universidad, como TRADICION, PRESTIGIO Y LIDERAZGO, pero además se desea establecer la absoluta VIGENCIA que tiene la Universidad de Chile, esto a través de un diseño moderno, ya que éste es el factor que debe acercar a los estudiantes. Se debe demostrar que la Universidad de Chile, no se ha quedado dormida en sus laureles, y que es por excelencia, la mejor Universidad Estatal de Chile, y esto es demostrarlo a través de los datos y estadísticas que se tienen, sin embargo, creo debe ser respaldado a través de un diseño potente, pero a la vez simple.

Es importante transmitir en el mensaje, la importancia y las ventajas que tiene el estudiar en una universidad como ésta. Destacar el nivel académico superior, y las ventajas económicas que ofrece la Universidad por sobre las nuevas opciones que han surgido, y que se basan principalmente en estrategias de marketing y publicidades atractivas. Esto, aplicado al diseño, se puede transmitir a través de un orden de la información adecuada, expedita, y principalmente en un diseño limpio, (no caótico), claro, pero que a la vez refleje modernidad, de una manera sutil.

Se debe destacar, que a pesar de la función informativa de éste CD, no se desea "invadir" con abundancia de información, sino más bien otorgar la información necesaria, para no provocar un pronto abandono de la navegación.

➤ 1.4.2 Usuario

La necesidad de los usuarios, en éste caso estudiantes de enseñanza media, es recibir información de la forma mas específica y expedita posible sobre las opciones que se les presentan en su futuro como estudiantes de educación superior. Información, que debe ser entregada de manera persuasiva, esto a través de códigos visuales adecuados y atrayentes.

Qué preguntan los estudiantes ¹

Si se considera la prevalencia de las consultas personales efectuadas por los alumnos secundarios participantes en los encuentros que ha efectuado la Universidad, las tres preguntas más frecuentes son, en este orden, las posibilidades de transferencia a otra carrera (71%), las características propias de una carrera determinada, o de qué se trata la carrera (23%), y las posibilidades de traspaso a una carrera desde Bachillerato (6%).

De estas preguntas, la primera y la tercera por orden de importancia se relacionan con la prioridad de la mayoría de los jóvenes por seguir estudios universitarios al egresar de Enseñanza Media, ya comentada. Esto implica que evalúen llegar a la carrera a la que aspiran a través de otra carrera relacionada o el programa de bachillerato.

Concordantemente con lo expuesto, el ámbito de los argumentos más usados por los alumnos informantes que han trabajado en estas actividades corresponde a: posibilidades de

¹ Los datos y citas de éste tema, han sido extraídos del Documento Confidencial: "INFORME DE PROYECTO MODULAR UJOVEN" preparado por la Dirección de Comunicaciones y RR.PP.de la Universidad de Chile

transferencia a otra carrera (48%), exigencias académicas de una carrera determinada (30%) y posibilidades -y guía- administrativa de transferencia a otra carrera (22%).

Evaluación Cualitativa

Para conocer el estado de la percepción institucional derivada de estos encuentros, se realizó una encuesta telefónica a orientadores de destacados establecimientos de Educación Secundaria que han participado en ellos.

Las conclusiones se pueden expresar del siguiente modo:

1. Coincidiendo con lo manifestado en su oportunidad por los alumnos, prefieren las visitas a terreno, pues les dan más credibilidad a lo expuesto, privilegiando el contacto directo con los jóvenes.
2. A pesar de tener claro su prestigio y calidad académica, en los colegios particulares demuestran cierto desinterés respecto de las universidades tradicionales, y especialmente de la Universidad de Chile, por asociarla con paros y protestas y con una imagen bastante politizada. Contrariamente, en los municipalizados le asignan gran valor a la diversidad, y sienten como una prolongación de sus estudios el ingreso a la Universidad de Chile.
3. Todos se declaran receptivos a recibir material de orientación vocacional. Subrayan, además, la diferencia que perciben en los recursos destinados a difusión con respecto a las universidades privadas, quienes les ofrecen transporte, refrigerios, llamativos folletos y regalos promocionales. Aunque en la mayor parte de los casos todavía

tienen claras las diferencias entre los sistemas de Educación Superior, igualmente les resulta cada vez más atractiva esta posibilidad de ingreso.

4. La imagen que tienen de la Universidad de Chile es de una institución prestigiosa, que en ciertas áreas no tiene competencia, pero a la vez antigua y con pocos recursos.

Sobre la base de las consultas efectuadas, se puede decir que el programa de visitas a la Universidad de Chile ha probado ser una buena herramienta, si bien debe desarrollar todavía ciertos aspectos que potencien el entendimiento y percepción de fortalezas institucionales, como la diversidad y su carácter nacional y público, y subsanen o superen, según el caso, las amenazas que enfrenta la Corporación.

A ello hay que agregar el patente interés de los estudiantes de Enseñanza Media por recibir en sus propios establecimientos material de difusión y visitas de representantes de la Universidad de Chile con el mismo objetivo.

Un aspecto que no puede dejar de ser considerado es la relación afectiva que liga con la institución a quienes son parte de su comunidad universitaria, y que es base del fuerte sentido de pertenencia que caracteriza a sus integrantes.

Opinión juvenil: una mirada concreta

A propósito del diseño (en forma y contenido) del portal UJOVEN, que forma parte de esta propuesta de proyecto modular,

se realizaron sendos tests con estudiantes de establecimientos de educación secundaria municipalizados y privados, respectivamente.

En ellos, aparte de tratar su relación y uso de internet y su opinión específica respecto de la propuesta de portal presentada, se habló también, en general, sobre la Universidad de Chile y la imagen que de ella tienen los jóvenes consultados.

Sin pretender extender la representatividad de estas opiniones, ni de asignarle a la consulta una naturaleza científica que no tiene, se ha considerado razonable exponer algunas de las conclusiones, habida cuenta de la claridad con la que fueron expresadas y el sorprendente consenso que alcanzaron entre los participantes.

En general, respecto de la Universidad de Chile se pueden resumir las opiniones en dos asertos: se reconoce el prestigio e importancia institucional, pero también se percibe cierta debilidad en su "presencia", frente a un gran despliegue publicitario y de marketing de otras universidades, especialmente de carácter privado. Con un grado mayor de detalle, son destacables las siguientes ideas fundamentales:

- 1) Se reconoce la importancia, peso institucional y prestigio de la Universidad de Chile.
- 2) En la generalidad de los casos, se ha llegado a estas opiniones por influencias directas, sobre todo de los padres. Se opina que a la Universidad le hace falta desarrollar estrategias que reafirmen esa opinión.

3) Se reconoce la existencia de información general, pero se echa de menos una mayor presencia en el mercado. Se compara con las acciones publicitarias de universidades privadas, en las que se percibe un gasto cuantioso; con la relativa ausencia de la Universidad de Chile en actividades de difusión como ferias, y, especialmente, con la falta de un acercamiento directo y personalizado a los jóvenes.

4) Se percibe la irrupción de las universidades privadas como un riesgo para el liderazgo de la Universidad de Chile. Se comentan, por ejemplo, los casos de la Universidad de La República, que ofrece becas, o de la Universidad Central, que ha organizado buenos cursos para estudiantes secundarios, que podrían disputar la posición lograda con las Escuelas de Verano.

Respecto de las becas a las que se puede acceder en la Universidad de Chile, declaran no conocerlas.

5) Se advierte que, si bien en un principio tienen preferencia por una universidad tradicional, llegado el momento y salvada la verificación del nivel académico de los profesores, no tendrían problemas en estudiar en una privada si, por ejemplo, les ofreciesen becas.

6) Se opina que falta información sobre actividades complementarias, como deportes, y específicamente sobre carreras incluyendo cursos que comprenden sus mallas de estudio y opiniones vivenciales de alumnos universitarios.

7) Se remarca la necesidad de que las estrategias de difusión sean personalizadas, incluyendo información impresa y llamadas telefónicas.

8) Se sugieren actividades como: organizar visitas a Facultades, para conocer infraestructura y tomar contacto con alumnos; participar en ferias; organizar un team de la Universidad de Chile que visite los colegios; realizar publicidad en medios.

Análisis de Usuario

Se observa un desconocimiento por parte de los jóvenes de las ventajas que ofrece la universidad, además de la creencia de un constante "envejecimiento" de nuestra casa de estudios. Es posible revertir en parte ésta visión, a través de la creación de un CD ROM, lo que implica: modernidad y a la vez, inversión de recursos en publicidad (aunque sea dirigida a un público específico y menos masivo). Esto puede revertir en parte, el pensamiento de los jóvenes, sin embargo reconozco que una mayor inversión en publicidad masiva, sería el mejor factor para mantener vigente la presencia de la universidad en el mercado joven.



II ANTECEDENTES generales

2.1 MARCO TEÓRICO



2.1.1 Educación en Chile y Sistema de Ingreso a Universidades Tradicionales

La explicación y el análisis de la estructura del sistema educativo chileno, específicamente de la Enseñanza Media y la Educación Superior, y el sistema de Ingreso a las Universidades Tradicionales, nos interioriza con el usuario final del CD, quién debe pasar por éste proceso para poder ingresar a nuestra casa de estudios. Se justifica entonces entonces, contar con ésta información, como una guía general del proceso previo a la educación Superior.

La primera parte cuenta con las definiciones legales de las instancias de Educación Media y Educación Superior, y sus características generales. En la segunda parte, se habla de las Pruebas de Selección Universitaria, características y opciones que tienen los estudiantes. Estos datos, son más bien para introducirnos en los procesos y estructuras del sistema educativo chileno actual.

Chile: La estructura del sistema educativo

La organización de la educación en Chile no es explícitamente definida como un "sistema" por la principal legislación vigente sobre enseñanza. Sin embargo, la estructura gruesa del sistema formal hoy existente fue señalada en 1965 (Decreto 27.952 del 7 de Diciembre), y comprende cuatro niveles:

1. Educación Preescolar o Parvularia
2. Educación General Básica
3. Educación Media
4. Educación Superior

Sin duda, los niveles que más nos interesa analizar, por lo que involucra este estudio son los dos últimos, por lo que omitiremos los dos primeros niveles educacionales, dando por sentado que para llegar a la Educación Media y eventualmente Superior, es necesario haber pasado por estas dos primeras etapas.

La Educación Media (EM)

No es obligatoria, a diferencia de la Educación Básica. Se ofrece para niños-adolescentes y para adultos. Es definida en la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza como *"el nivel educacional que atiende a la población escolar que haya finalizado el nivel de enseñanza básica y tiene por finalidad procurar que cada alumno, mediante el proceso educativo sistemático, logre el aprendizaje de los contenidos mínimos obligatorios que se determinen en conformidad a la presente ley, perfeccionándose como persona y asumiendo responsablemente sus compromisos con la familia, la comunidad, la cultura y el desarrollo nacional. Dicha enseñanza habilita, por otra parte, al alumno para continuar su proceso educativo formal a través de la educación superior o para incorporarse a la vida del trabajo."* (Art. 8°)

Educación Media de Niños

Tiene una duración de 4 años y esta compuesta por dos modalidades, Humanístico-Científica y la Técnico Profesional .

La edad límite para el acceso a la Enseñanza Media es de 18 años. Al finalizar este nivel, los alumnos obtienen la Licencia de Educación Media, cualquiera sea la modalidad donde hayan realizado sus estudios.

- La Enseñanza Media Humanístico Científica se divide en dos ciclos, y comprende asignaturas que constituyen una enseñanza de carácter general. El Primer Ciclo corresponde a los cursos 1° y 2°; el Segundo, a 3° y 4°.

- La Enseñanza Media Técnico Profesional está compuesta por 5 ramas, a saber: Comercial, Industrial, Técnica, Agrícola, y Marítima. Además de obtener su Licencia de Enseñanza Media una vez finalizados sus estudios, los alumnos pueden acceder al título de Técnico de Nivel Medio en la especialidad que hayan elegido al interior de cada rama.

Educación Media de Adultos

Al igual que en la Enseñanza Media de niños, la de adultos está compuesta por dos modalidades, la Humanístico-Científica y la Técnico-Profesional. La Enseñanza media en Adultos Humanístico Científica puede ser cumplida en 2 ó 4 años. A su vez, la Enseñanza Media en Adultos Técnico-Profesional puede realizarse en 3 ó 4 años, y también cumplir un ciclo terminal en 2 años, en el caso de la ETEA de nivel medio.

Los alumnos que egresan de éste nivel (los ETEA sólo si continúan en alguna de las otras modalidades) obtienen la Licencia de Educación Media.

Educación Superior en Chile (ES)

El acceso a este nivel tiene como requisito mínimo estar en posesión de la Licencia de Educación Media, obtenida en cualquiera de las modalidades en que se ofrece, además de rendir con éxito las pruebas de selección que las instituciones definen como necesarias. También es considerado el promedio general de calificaciones obtenido durante los cuatro años de la Educación Media.

Existen tres tipos de instituciones de Educación Superior que el Estado reconoce: las Universidades, los Institutos Profesionales (IP) y los Centros de Formación Técnica (CFT).

Respecto de los títulos otorgados por cada una de las instituciones señaladas, la Ley Orgánica Constitucional de Enseñanza establece en su artículo 31°:

"Los establecimientos de educación superior reconocidos oficialmente otorgarán títulos técnicos de nivel superior, títulos profesionales y grados académicos según corresponda. Los centros de formación técnica sólo podrán otorgar el título de técnico de nivel superior.(...)"

Proyecto Sistema de Admisión a las Universidades del H. Consejo de Rectores y PSU

Las Pruebas de Selección Universitaria se han definido como pruebas de razonamiento que evalúan las habilidades cognitivas y los modos de operación y métodos generales aplicados a la resolución de problemas asociados a los Contenidos Mínimos Obligatorios (CMO) del Marco Curricular, establecido por el H. Consejo de Rectores, en áreas definidas, que son medidas a través de la siguientes pruebas:

- Lenguaje y Comunicación (Obligatoria).
- Matemática (Obligatoria).
- Historia y Ciencias Sociales (Optativa).
- Ciencias que comprende Biología, Física y Química (Optativa).

Los postulantes deben rendir, a lo menos, las dos pruebas obligatorias, más una de las dos optativas. Sin embargo, si el postulante lo desea, puede rendir las cuatro pruebas, vale decir, las dos obligatorias y además las dos optativas.

La batería de pruebas empleada para seleccionar a los postulantes a las Universidades del H. Consejo de Rectores siempre se ha elaborado teniendo como referencia los programas de estudio vigentes en la Enseñanza Media.

Sin duda, el actual y renovado sistema de evaluación para la selección universitaria, se ve influenciado en su conformación por la aplicación de la reforma Educacional tanto en la Enseñanza Básica como la Enseñanza Media y que tiene que ver con la visual que se

tiene de las dos dimensiones fundamentales del aprendizaje humano: los saberes o contenidos que se deben aprender y las capacidades cognitivas o habilidades intelectuales que se ponen en marcha en la aprehensión de ellos.

Por ello:

"La Reforma enfatiza el principio de que el alumno, en su paso por la Enseñanza Media, debe ser capaz de adquirir todas aquellas habilidades intelectuales que le permitan aprender a aprender, aprender a hacer, aprender a vivir en sociedad y aprender a ser. Es decir, debe desarrollar un conjunto de capacidades cognitivas que puedan ser aplicadas en todas las disciplinas y situaciones de la vida real que se le presenten, con el propósito de resolver exitosamente los problemas que va enfrentando.

Para ser coherentes con este principio, ya no es posible evaluar poniendo énfasis distintos en una dimensión o en la otra, como antes se hacía, dando origen a pruebas de aptitud y pruebas de conocimientos específicos. Las nuevas pruebas deben elaborarse sobre la base de que tanto los contenidos como las habilidades son importantes, puesto que ambos se necesitan para que el proceso de aprendizaje sea efectivo y se pueda afirmar que los alumnos, al egresar de la Educación Media, serán capaces de seguir aprendiendo y que se incorporarán a la sociedad siendo poseedores de un conjunto de competencias útiles para su desarrollo personal.

Teniendo presente lo antes expuesto, la batería de pruebas de selección reformulada está compuesta por instrumentos destinados a medir un conjunto de habilidades

intelectuales significativas para proseguir estudios de nivel superior en aquellos saberes que tienen una relevancia especial para alcanzar este propósito, y que han sido desarrollados a lo largo de la Enseñanza Media, considerando que ambas dimensiones son importantes: ninguna está por sobre la otra".²

Este proceso de selección, se realiza todos los años durante el mes de diciembre. Durante enero, comienzan las postulaciones, a través de la ponderación de los puntajes obtenidos en las ya mencionadas pruebas (que es entregado los primeros días de enero, a través de dos medios específicos: Internet, y periódicos), y el promedio de notas de Enseñanza Media de los estudiantes, que se traduce en un puntaje ya definido por una escala entregada por el DEMRE. Cada universidad define los porcentajes y las pruebas que deberán ponderarse específicamente en cada carrera, definido principalmente por el área de conocimientos que se requiere en cada caso en particular.

2" CONTENIDOS DE LAS PRUEBAS DE SELECCIÓN UNIVERSITARIA.- LENGUAJE Y COMUNICACIÓN- MATEMÁTICA- HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES- CIENCIAS", publicación 1 de 11 del Consejo de Rectores, elaborada por el Departamento de Evaluación, Medición y Registro Educacional (DEMRE) de la Universidad de Chile, publicado por El Mercurio ,Santiago, abril de 2004.

➤ 2.1.2 Programa U-Joven de la Universidad de Chile ³

El planteamiento de realizar un material interactivo, está inmerso dentro de un programa de difusión ya existente, con planteamientos y objetivos ya definidos. Es importante conocer las características de éste programa, y los estudios realizados por éste para basar en gran parte la realización del CD en éstos conocimientos, pues no se pretende generar una unidad multimedial aparte de lo ya existente, sino una unidad que integre y complete el plan ya creado.

Es interesante analizar el programa de difusión con el que cuenta la Universidad, siendo necesario destacar, que no hay un problema de falta de información, sino que se observa un "exceso" y falta de "jerarquización". Además se prescinde de "unidad visual" entre todos los componentes de difusión de la Universidad. Esto puede ser logrado a través de un solo CD.

La información extraída y que se detallará a continuación sobre el programa U-Joven de la Universidad de Chile, es parte de un Informe Modular interno del departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile.

Planteamiento del Proyecto U-Joven

Las fortalezas de la Universidad de Chile se derivan de su carácter de principal Universidad del país, con un fuerte y claro liderazgo en las actividades de investigación, creación y posgrado

³ Los datos y citas de éste tema, han sido extraídos del Documento Confidencial: "INFORME DE PROYECTO MODULAR UJOVEN" Preparado por la Dirección de Comunicaciones y RR.PP.de la Universidad de Chile

en la mayoría de las disciplinas. Para esto, dispone de profesores de reconocido prestigio, con claro compromiso institucional, y de un estudiantado de un alto potencial académico.

El proyecto UJOVEN surge por la necesidad de acercar a los alumnos de Enseñanza Media a la Universidad de Chile, ofreciéndoles una nueva alternativa de aproximación a esta Casa de Estudios Superiores a través de una experiencia integradora y diversa, compartiendo todo nuestro quehacer universitario y validando nuestro carácter oficial.

Objetivo Principal del programa U-Joven

Posicionar en todos los colegios del país la imagen de la Universidad de Chile como la institución de educación superior más importante del país, enfatizando su misión nacional y pública dedicada a la formación de excelencia académica y al desarrollo humano y crecimiento de la nación a través de su investigación y extensión universitaria. Enfatizar que es la Universidad de todos los chilenos y que existe una pertenencia a ella a través de sus distintas tareas y acciones, que pueden ser varias además del ingreso a una carrera universitaria.

Producir, mantener y acrecentar una dinámica constante de relación con los establecimientos educacionales de nivel secundario, con el fin de proveerles, tanto a sus educandos como a los adultos relacionados (padres y apoderados, orientadores, profesores, directores), una información oportuna, completa y pertinente respecto del quehacer universitario y su eventual incorporación a él, a la vez de establecer lazos afectivos que los vinculen con la Corporación y aseguren la imagen institucional.

Objetivos específicos del programa U-Joven

1. Dar a conocer la Universidad de Chile, en sus importantes ventajas comparativas y en la amplia variedad de disciplinas y quehaceres.
2. Atraer y *encantar* a estudiantes de 3° y 4° Año Medio seleccionados de acuerdo a acciones específicas.
3. Mantener y acrecentar la preeminencia institucional en el ámbito educativo, a través de una acción múltiple e integrada con los estudiantes, los profesores y los apoderados.

Descripción del proyecto U-Joven

Preocupados por mantener el liderazgo que caracteriza a la Universidad de Chile en el Sistema de Educación Superior, se ofrecerán diversas actividades que permitan abarcar el mayor campo de acción.

- (1) considerada la actividad de mayor envergadura, se contempla la visita de alumnos de Enseñanza Media a la Universidad.
- (2) Con el objetivo de otorgarle movilidad y un acercamiento real y de impacto a nuestra Casa de Estudios, se visitarán diversos establecimientos educacionales de la Región Metropolitana.
- (3) Se establecerá la instancia UJOVEN Club, donde se creará un vínculo entre los jóvenes y nuestra Universidad con todo su quehacer.

(4) Acorde a la importancia que posee Internet como red comunicacional, el soporte fundamental de nuestro UJOVEN Club será su sitio, el cual nos permitirá *on-line* potenciar el vínculo entre los alumnos de Enseñanza Media.

(5) Con el deseo de acaparar la mayor atención de alumnos, se contempla también la realización de una campaña con *spots* publicitarios televisivos y radiales que generen un gran impacto en la opinión pública.

(6) Respondiendo a nuestro carácter oficial, se generarán diversas publicaciones de difusión e información.

Apelando a un sentido práctico, y en concordancia con la realidad del público objetivo al que va dirigida la acción, así como a sus dinámicas de funcionamiento particulares, se plantea un carácter modular del proyecto, que le permite, además, mayor grado de flexibilidad y una alta capacidad de adaptación a lo largo de todo su desarrollo (planteamiento, producción y ejecución).

Este planteamiento dice relación también con la adopción de diversas estrategias para abordar diversos públicos objetivos (principalmente constituidos por colegios "favorables" versus colegios "conquistables"), las que en general pueden resumirse diciendo que se pretende *mantener* la acción con los colegios favorables y *concentrar* la acción respecto de los conquistables.

Así, el proyecto modular UJOVEN incluye cinco ámbitos de acción, aparte de otras iniciativas puntuales y/o menores y el plan publicitario ya comentado.

➤ 2.1.3 Estudios y estadísticas sobre el nivel de colegios en Chile.

Es importante en ésta instancia, conocer, primeramente un estudio interno del programa U-Joven, con el usuario al que irá dirigido el CD, por lo que se darán a conocer estadísticas internas hechas por el Departamento de Comunicaciones y RR.PP. de la Universidad, con muestras de los resultados de la PSU, información sobre matrículas y colegios.

Toda ésta información tiene que ver específicamente con la segmentación de mercado que se produce al escoger el usuario del CD (nivelación de colegios).

Muestra de colegios y Matrículas, estudio interno de la Universidad de Chile

Los comportamientos, y actitudes de los estudiantes que ingresan a la universidad frente al nuevo desafío que se les plantea, ha sido analizado por el Programa U-Joven de la Universidad de Chile. Es dentro del contexto de éste programa, dónde se ubicará este Cd Multimedial, apoyando la función que éste cumple.

Debemos agregar, que el publico al que va dirigido éste CD, no son **todos** los estudiantes de enseñanza media, sino que aquellos que provienen de colegios en los que el promedio de puntaje en la PSU, bordee desde los 650 puntos en adelante, pues como Universidad se desea recibir a los mejores puntajes, ya que se debe mantener la tradición de la casa de Estudios. Es por esto, que la universidad ha

realizado diversos estudios (además maneja los puntajes de la PSU y todo el proceso) en los que se ha hecho una selección de los mejores colegios, sin diferenciar entre particulares, subvencionados o municipalizados. Sin embargo los mejores puntajes provienen en su mayoría de colegios Particulares.

Cifras importantes⁴

Puntajes Iguales o Mayores a 700 Puntos

Con un 28% de los postulantes que obtuvieron en promedio 700 puntos o más en la Prueba de Aptitud Académica (PAA), la Universidad de Chile encabezó las preferencias entre las 25 universidades del Consejo de Rectores.

Respecto del tipo de establecimiento educacional de origen, al considerar a los estudiantes que lograron un promedio igual o mayor a 700 puntos en la PAA, a la Universidad de Chile postularon el 33,8% del total de provenientes de colegios municipalizados; el 23,5% de colegios subvencionados, y el 27,7% de establecimientos particulares pagados, como se grafica a continuación.

MATRICULADOS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO					
TIPO ESTABLECIMIENTO	TOTAL MATRICULADOS				
	1999	2000	2001	2002	2003
PARTICULAR		1920	1812	1711	1635
SUBVENCIONADOS		890	930	1046	1023
MUNICIPAL		1223	1194	1139	1255
SIN INFORMACIÓN		10	18	17	32
TOTAL		4043	3954	3913	3945

⁴ Estadísticas extraídas del “INFORME DE PROYECTO MODULAR UJOVEN”, Documento Confidencial Preparado por la Dirección de Comunicaciones y RR.PP.de la Universidad de Chile

Tabla General

Se definió como segmento de trabajo el conjunto de establecimientos educacionales que imparten Enseñanza Media, de la rama científico humanista, diurna, cuyos educandos, habiendo participado en el proceso de admisión a las universidades chilenas 2003, obtuvieron buenos puntajes. Se tomó el promedio obtenido por establecimiento en la PAA correspondiente, considerando "establecimientos con buenos puntajes" a aquellos que alcanzaran, copulativamente, puntajes iguales o superiores a 600 puntos en la PAA-Verbal y puntajes iguales o superiores a 600 puntos en la PAA-Matemática, lo que, como se sabe, no coincide necesariamente con el obtener un puntaje promedio de ambas partes de la PAA (Verbal-Matemática) igual o superior a 600 puntos. Se estableció de esta manera, por considerarlo un criterio más acorde con el objetivo final buscado. Con miras a la planificación de actividades de difusión directas, y asumiendo un criterio de realidad geográfico, el listado se circunscribió luego a aquellos establecimientos ubicados en la Región Metropolitana y se acotó el listado a establecimientos con a lo menos 60 (sesenta) alumnos que rindieron la PAA en el proceso 2003.

La Tabla General sobre la que se trabajó, en consecuencia, quedó constituida por un listado de 58 establecimientos, que se presenta a continuación.

Colegios con Puntaje sobre 600 puntos **PAAM-PAAV Región Metropolitana Admisión 2003** Con 60 o más alumnos que rindieron PAA

N°	DEP	ESTABLECIMIENTO	COMUNA	RINDEN	PAAM	PAAV
1	MUN	INSTITUTO NACIONAL GENERAL JOSE M.CARRER	SANTIAGO	726	715.06	662.23
2	MUN	LICEO JOSE VICTORINO LASTARRIA A-45	PROVIDENCIA	437	645.27	609.40
3	MUN	LICEO CARMELA CARVAJAL DE PRAT (EX. A-44)	PROVIDENCIA	351	680.03	641.36
4	MUN	LICEO SIETE DE NIÑAS DE PROVIDENCIA (EX.	PROVIDENCIA	302	619.34	600.46
5	PAG	COLEGIO CUMBRES	LAS CONDES	189	709.23	657.96
6	PAG	SAINT GEORGE'S COLLEGE	VITACURA	180	697.14	653.03
7	PAG	COLEGIO DEL VERBO DIVINO	LAS CONDES	150	701.01	643.91
8	PAG	COLEGIO SAN IGNACIO EL BOSQUE	PROVIDENCIA	142	707.04	680.54
9	PAG	SAINT GABRIEL'S SCHOOL	PROVIDENCIA	141	694.86	657.50
10	PAG	COLEGIO ALEMAN DE SANTIAGO	LAS CONDES	128	700.54	646.20
11	PAG	LICEO MANUEL ARRIARAN BARROS	LA CISTERNA	122	662.11	614.34
12	PAG	THE GRANGE SCHOOL	LA REINA	120	709.01	671.20
13	PAG	COLEGIO SAN MARCOS	MACUL	117	687.86	636.09
14	PAG	FUNDACION EDUCACIONAL SANTIAGO COLLEGE	PROVIDENCIA	115	699.19	669.50
15	PAG	COLEGIO CRAIGHOUSE	LO BARNECHEA	114	685.13	630.45
16	PAG	INSTITUTO HEBREO DR.CHAIM WEIZMANN	LO BARNECHEA	114	661.98	611.87

17	PAG	COLEGIO CALASANZ	ÑUÑO A	110	697.02	644.38
18	PAG	FUNDACION EDUC. COLEGIO DE LOS SSCC-MANQ	VITACURA	109	693.27	640.28
19	PAG	FUNDACION EDUC. COLEGIO DE LOS SAGRADOS	SANTIAGO	109	648.82	621.64
20	PAG	CORPORACION EDUC. COLEGIO SAN JUAN EVANGE	LAS CONDES	108	643.37	622.23
21	PAG	LICEO SAN AGUSTIN	ÑUÑO A	106	637.51	619.55
22	PAG	COLEGIO VILLA MARIA ACADEMY	LAS CONDES	105	669.61	655.54
23	PAG	COLEGIO PADRE HURTADO Y JUANITA DE LOS A	LAS CONDES	102	692.89	657.49
24	PAG	LYCEE DE L'ALLIANCE FRANCAISE A. DE ST-	VITACURA	100	711.41	662.46
25	PAG	INSTITUTO ALONSO DE ERCILLA	SANTIAGO	98	740.52	673.68
26	PAG	COLEGIO SAN BENITO	VITACURA	97	692.39	622.62
27	PAG	COLEGIO SAN PEDRO NOLASCO	VITACURA	97	691.62	629.54
28	PAG	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA PEÑALOEN LTD	PEÑALOEN	97	686.01	627.54
29	PAG	COLEGIO DEL SAGRADO CORAZON DE APOQUINDO	LAS CONDES	95	688.87	644.22
30	PAG	INSTITUTO DE HUMANIDADES LUIS CAMPINO	PROVIDENCIA	95	620.73	601.49
31	SUB	COLEGIO SAN IGNACIO	SANTIAGO	91	664.03	624.59
32	SUB	INSTITUTO MIGUEL LEON PRADO	SAN MIGUEL	89	686.75	636.84
33	PAG	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA-AGUSTINAS	SANTIAGO	88	693.81	647.43
34	PAG	SCUOLA ITALIANA VITTORIO MONTIGLIO	LAS CONDES	87	711.74	660.05
35	SUB	COLEGIO LOS NOGALES	PUENTE ALTO	85	662.28	600.24
36	PAG	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA LAS CONDES	LAS CONDES	84	671.15	612.24
37	PAG	THE NEWLAND SCHOOL	LO BARNECHEA	80	708.61	650.19
38	SUB	LICEO CAMILO ORTUZAR MONTT	MACUL	79	668.72	617.41
39	PAG	COLEGIO DUNALASTAIR	LAS CONDES	76	652.23	632.08
40	PAG	COLEGIO FRANCISCO DE ASIS	LAS CONDES	75	639.99	601.20
41	PAG	COLEGIO HUELEN	VITACURA	74	668.74	633.59
42	PAG	COLEGIO INTERNACIONAL SEK-CHILE	LAS CONDES	74	729.99	665.75
43	PAG	COLEGIO TERESIANO ENRIQUE DE OSSO	LA REINA	74	698.48	625.71
44	PAG	COLEGIO HISPANO AMERICANO	SANTIAGO	74	672.94	620.84
45	PAG	SAINT GASPARD COLLEGE	ÑUÑO A	73	688.03	642.73
46	PAG	ANDREE ENGLISH SCHOOL	LA REINA	72	640.77	605.94
47	PAG	COLEGIO LOS ANDES	VITACURA	69	705.59	670.92
48	PAG	COLEGIO LA MAISONNETTE	VITACURA	68	671.73	631.73
49	SUB	LICEO RUIZ TAGLE	ESTACION CEN	67	680.30	649.86
50	PAG	TREWHELA'S ENGLISH SCHOOL	PROVIDENCIA	66	657.68	625.84
51	PAG	LICEO ALEMAN	RECOLETA	66	686.71	632.39
52	PAG	COLEGIO TABANCURA	VITACURA	64	676.02	624.17

53	PAG	THE ENGLISH INSTITUTE	PROVIDENCIA	64	657.17	640.27
54	PAG	COLEGIO SANTA URSULA	VITACURA	63	706.52	662.27
55	PAG	COLEGIO APOQUINDO HOMBRES	LO BARNECHEA	63	640.34	613.73
56	PAG	REDLAND SCHOOL	LAS CONDES	62	612.16	605.36
57	PAG	COLEGIO APOQUINDO NIÑAS	LO BARNECHEA	60	632.27	617.43
58	PAG	COLEGIO SAINT JOHN'S VILLA ACADEMY	LA REINA	60	674.88	616.10

Elaborado por Dircom

fuelle: DEMRE

Ptjes.sobre 600PAAM-V

Colegios/60_RM_2003

La conceptualización del público objetivo al que se dirige el Programa de Difusión de la Universidad de Chile a alumnos de Enseñanza Media "UJOVEN" son los jóvenes de enseñanza media que rinden o rendirán próximamente la Prueba de Selección a las Universidades.

Definición de colegios

La definición de los establecimientos educacionales con los que la Universidad de Chile -en lo que toca a su Programa de Difusión a estudiantes de Enseñanza Secundaria- debe trabajar, y el alcance y modo que debiera tener consecuentemente ese trabajo, constituyen parte importante del desarrollo del programa y de esta presentación.

Sucesivamente, se establecieron las categorías de colegios "favorables" y colegios "conquistables", considerando en primer lugar los establecimientos que se pueden llamar *mayores*, por haber provisto con a lo menos 60 alumnos que rindieron la PAA (Prueba de Aptitud Académica) en el proceso 2003. Luego, se hizo lo propio con establecimientos *menores*, esto es, aquellos de los cuales entre 30 y

59 de sus alumnos rindieron la prueba en ese proceso. Finalmente, se determinó crear una tercera categoría, que fue bautizada como colegios "mejorables".

Colegios Favorables y Conquistables

Considerando los resultados obtenidos del cruce de información oficial y científicamente fundamentada sobre variables cuantitativas y cualitativas referidas a establecimientos educacionales con matrícula de IV Año Medio, con especial foco en la Región Metropolitana y respecto de su rendimiento, se ha definido una propuesta de colegios respecto de los que se debiera aplicar el Proyecto UJOVEN.

Para llegar a estos resultados, se practicaron relaciones y razonamientos de índole matemáticos y lógicos, sobre la base de datos del proceso de admisión a las Universidades 2003 proporcionados por el DEMRE; información de Dircom respecto de acciones de difusión realizadas en años anteriores, y estudios realizados por la consultora Seminarium Head Hunting.

Las conclusiones se vertieron en sendos listados, diferenciando "Colegios Favorables", entendidos como aquellos en los que la Universidad de Chile tiene una posición afianzada en relación a la captación de alumnos para su matrícula, y "Colegios Conquistables", por oposición a los primeros, en los que no se tiene esa calidad, pero se piensa que es posible y/o deseable alcanzarla.

Colegios "Conquistables"

Por oposición, y sobre la base del mismo segmento sobre el que se trabaja (establecimientos de más alto rendimiento en la PAA del proceso 2003 (sobre 600 puntos en PAA-V y sobre 600 puntos en PAA-M), ubicados en la Región Metropolitana y con a lo menos 60 alumnos que rindieron la prueba), también puede definirse el listado de colegios conquistables, en primer término, considerando aquellos que, ubicándose en los primeros 20 lugares de la tabla ordenada por N° de alumnos que rindieron la PAA, no aparecen entre los primeros lugares (también tomados hasta el N° 20) de la tabla ordenada por cantidad de matriculados en la Universidad de Chile. Esto es, establecimientos que pese a tener un número importante de alumnos que rindieron la PAA, presentan al mismo tiempo pocos matriculados en nuestra Casa de Estudios.

Hay seis colegios en este caso: Colegio Cumbres (189/3), Colegio del Verbo Divino (150/8), The Grange School (120/11), Colegio Craighouse (114/9), Fundación Educacional Colegio de los Sagrados Corazones (109/12), y Fundación Educacional Colegio de los SSCC-Manquehue (109/10). De todos ellos, sólo The Grange School no ha sido contactado.

Si se revisa el listado de primeros colegios según el promedio en la PAAV-M, deben agregarse otros establecimientos que parecen interesantes de "conquistar". Se consideró para este corte a aquellos que superaran los 665 puntos en dicho promedio y no aparecieran entre los *colegios favorables*. Así, tenemos: Colegio Tabancura, Lycée de l'Alliance Francaise, The Newland School, Colegio Huelén (el único de esta lista con ningún matriculado en la Universidad de Chile), Colegio Padre Hurtado y Juanita de Los Andes, Colegio Pedro de Valdivia Las Condes, Colegio del Sagrado Corazón de Apoquindo y Colegio Santa Úrsula, además de los colegios Cumbres, del Verbo Divino, The Grange School y SSCC-Manquehue, ya incorporados en el párrafo anterior. La Alliance Francaise, The Newland School y el Colegio Huelén no registran haber sido contactados.

Considerando el listado de los "Top 10" de los líderes políticos, debieran agregarse el Colegio del Verbo Divino y el Lycée de l'Alliance Francaise, ambos ya considerados.

COLEGIOS CONQUISTABLES

Nº	ESTABLECIMIENTO
1	COLEGIO CUMBRES
2	COLEGIO DEL VERBO DIVINO
3	THE GRANGE SCHOOL
4	COLEGIO CRAIGHOUSE
5	COLEGIO DE LOS SAGRADOS CORAZONES
6	COLEGIOS DE LOS SSCC – MANQUEHUE
7	COLEGIO TABANCURA
8	LYCÉE DE L'ALLIANCE FRANCAISE
9	THE NEWLAND SCHOOL
10	COLEGIO HUELÉN
11	COLEGIO PADRE HURTADO Y JUANITA DE LOS ANDES
12	COLEGIO PEDRO DE VALDIVIA – LAS CONDES
13	COLEGIO DEL SAGRADO CORAZÓN DE APOQUINDO
14	COLEGIO SANTA ÚRSULA

Colegios menores "favorables y conquistables"

En una segunda instancia, se consideraron los que pueden denominarse colegios *menores*, esto es, aquellos de los cuales entre 30 y 59 de sus alumnos rindieron la PAA en el proceso 2003, con el fin de establecer también para estos casos los listados de colegios "favorables" y "conquistables". Se siguió a este respecto la información oficial del DEMRE, sobre la base de criterios análogos a los ya utilizados, particularmente en lo tocante a la excelencia académica de los establecimientos educacionales medida por sus resultados promedio en la PAA (proceso 2003), los que, en este caso, fueron evaluados en razón del número de sus alumnos que postularon a la Universidad de

Chile en primera, segunda y hasta tercera preferencia, en relación al número de postulantes a otras universidades del Consejo de Rectores con sede en la Región Metropolitana.

Del análisis efectuado, se concluyeron las siguientes listas de colegios "favorables" y "conquistables", que deben agregarse a las anteriores:

COLEGIOS MENORES FAVORABLES

Nº	ESTABLECIMIENTO
1	COLEGIO AKROS
2	COLEGIO CARMEN MC PHEE
3	COLEGIO LA GIRQUETTE
4	COLEGIO SAN ESTEBAN DIÁCONO
5	COLEGIO SANTO DOMINGO – PADRES DOMINICOS
6	COLEGIO SANTA ELENA – CARMELITAS MISIONERAS
7	INSTITUTO PRESIDENTE ERRÁZURIZ
8	COLEGIO THE ANGEL'S SCHOOL

COLEGIOS MENORES CONQUISTABLES

Nº	ESTABLECIMIENTO
1	COLEGIO ALEMÁN ST. THOMAS MORUS
2	COLEGIO CORDILLERA DE LAS CONDES
3	COLEGIO NIDO DE ÁGUILAS
4	COLEGIO UNIVERSITARIO INGLÉS
5	COLEGIO WENLOCK SCHOOL
6	COLEGIO MARIANO
7	COLEGIO INSTITUTO SANTA MARÍA
8	COLEGIO SANTA CATALINA DE SIENA

Colegios "mejorables"

Con posterioridad se decidió establecer aún una tercera categoría, que agrupara a aquellos establecimientos educacionales que, teniendo una cercana relación con la Universidad de Chile, mostrando ser proclives a nuestra Casa de Estudios, o gozando de un antiguo prestigio y presencia social, no pudieron, sin embargo, ser incluidos en los listados anteriores debido a que no superaron la cota de rendimiento establecida.

Es decir, se trata de colegios "favorables" o incluso "conquistables", como el Internado Nacional Barros Arana, *ranqueado* por Seminarium Head Hunting entre los establecimientos de origen de los líderes políticos, que en relación al proceso 2003 no tuvieron buenos resultados académicos y respecto de los cuales probablemente la Universidad de Chile deba realizar un trabajo específico de influencia y reforzamiento, pero de una naturaleza distinta y con otras proyecciones que las de la estrategia de difusión presentada.

Fueron denominados colegios "mejorables", entre los que deben considerarse, en principio, los siguientes:

COLEGIOS MEJORABLES

Nº	ESTABLECIMIENTO
1	LICEO MANUEL DE SALAS
2	INTERNADO NACIONAL BARROS ARANA
3	LICEO MIGUEL LUIS AMUNÁTEGUI
4	LICEO DE APLICACIÓN

➤ 2.1.4 Conceptos de Hipertexto y Multimedia

"La construcción de un producto Hipermedia pasa por un trabajo de papiroflexia: hay que plegar la información para que pueda caber en la pantalla, y el resultado es la interfaz de usuario, la cual está íntimamente ligada a la arquitectura de la realización hipermedia: **una interfaz potente tiene detrás una buena arquitectura**; una buena arquitectura posibilita que el número de pliegues abra continuamente opciones variadas al lector (interactividad); en otras palabras: **toda la construcción interna de un producto hipermedia aflora en su interfaz, se ve y se toca en la pantalla**".⁵

En esta frase, se puede descubrir el porqué de la importancia de una buena base teórica para algo que eventualmente se aleja de ello, como es un CD-ROM, en el que lo principal es la interactividad, el movimiento y el correcto uso de variables gráficas como colores, formas, tipografías, etc. Pero para que un multimedia pueda lograr todas las cualidades necesarias para ser interesante y lograr la tan nombrada interactividad, debe haber un trabajo detrás. Un trabajo de "arquitectura", como le es llamado anteriormente. La construcción interna, que se delimita por reglas y condiciones, que muchos autores han definido de distintos modos, y con términos diversos, pero que eventualmente quieren decir lo mismo. En el siguiente tema, utilicé como base las teorías de autores como Paloma Díaz Pérez y Nadia Catenazzi, entre otros.

Los conceptos de Hipertexto y Multimedia, son imprescindibles para la realización de éste proyecto, pues se pretende trabajar íntegramente en un formato digital, y todo lo que esto conlleva.

5 DÍAZ, PALOMA / CATENAZZI, NADIA / AEDO, IGNACIO, "De la multimedia a la hipermedia", Madrid, Ediciones RA-Ma, 1998., Prólogo.

Además, se hará un análisis de lo que es una interfaz de usuario, lo que nos permitirá después, crear una adecuada para nuestro proyecto.

Hipertexto

Se trata de una tecnología de la información cuya principal característica es su capacidad para emular la organización asociativa de la memoria humana. La posibilidad de construir una memoria sin limitaciones ni olvidos confiere un gran potencial a sistemas de éste tipo, que pueden aplicarse a toda clase de sistemas relacionados con el procesamiento de información o con el pensamiento. En una labor tan compleja como ésta hay que tener en cuenta factores **sociológicos, psicológicos, lingüísticos e informáticos**, por lo que tanto su estudio como su desarrollo se convierten en tareas multidisciplinares en las que convergen diversas ciencias.

Desde un punto de vista técnico, **Hipertexto** es una tecnología que organiza una base de información en bloques discretos de contenido llamados nodos, conectados a través de una serie de enlaces cuya selección provoca la inmediata recuperación de la información destino. De otra manera, la organización hipertextual permite enlazar información que esté relacionada, por lo que se puede navegar a través de un entramado de nodos, de acuerdo con las preferencias o las necesidades de adquisición de conocimiento que se tengan en cada momento.

La principal innovación que aporta el hipertexto no es el método de organización en sí, fiel reflejo de la estructura asociativa empleada por la mente humana para relacionar conceptos, sino su **automatización**.

La técnica del Hipertexto se puede utilizar para escribir o para leer; como herramienta de lectura el autor debe tener en cuenta que las necesidades particulares de cada lector determinan el estilo que va a seguir: **secuencial** (como una historia), **navegación** (paso aleatorio de un concepto a otro) o **búsqueda** (mediante consultas).

La traslación de estos conceptos a la informática debería haber conducido a la construcción de sistemas hipertextuales integrados y abiertos, usualmente denominados con el acrónimo inglés IOH (Integrated Open Hypermedia) capaces de generar y mantener eficientemente hiperdocumentos (hipertexto totalmente conexo). Pero la realidad dista mucho de ésta concepción, al estar plagada de sistemas propietarios incomunicados.

Multimedia

Se denomina multimedia a la integración de medios digitales, es decir, un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y vídeo) que se combinan con el computador para formar una representación única. Definido de una manera más simple: llamamos multimedia a una combinación de información de naturaleza diversa, coordinada por el ordenador y con la que el usuario puede interactuar.

Los elementos más importantes en la creación de sistemas multimedia interactivos son la animación, los gráficos, el sonido y el vídeo. Todos ellos generan información de naturaleza digital que a veces requieren un gran espacio de almacenamiento, por lo que se han desarrollado nuevas tecnologías que permiten, por un lado el

almacenamiento de gran cantidad de datos (DVD-ROM) y por otro el ahorro de espacio mediante técnicas de compresión (p. ej. JPEG y MPEG) que evitan redundancias.

Pueden ser de dos tipos:

Sistema Multimedia Lineal (Pasivo)

Consiste en la integración de los medios digitales de una forma programada en el tiempo de principio a fin de forma continua.

Sistema Multimedia Interactivo

Tiene un nivel de integración de medios digitales más elevado, pues los usuarios contribuyen a la aprehensión de la información de una forma más activa donde se tiene la posibilidad de seleccionar de forma no lineal los contenidos que el navegante desee. Así, el usuario crea un nexo más estrecho y retroalimenta a la interfase, haciendo del multimedia una herramienta más a su medida.

La presentación de contenidos programados en conjunto a la capacidad de presentar la información de manera esquemática u homóloga a la realidad permiten dar una visión más global al mensaje, teniendo un acceso integrado a la información por parte del usuario. Como proceso de aprendizaje, el multimedia ha sido analizado como un elemento positivo, mientras que otros piensan que no tiene sentido el enlace de la información con estructuras semánticas del conocimiento.

⁶ SCHNEIDERMAN, B., "Designing the user interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction". Segunda edición. Addison-Wesley. Reading, 1992. p.53

⁷ Ibid p.56

El multimedia basado en un computador permite potenciar el aprendizaje desde una forma activa, con la participación del usuario; pasiva, en donde el usuario sólo recibe la información; creativa, donde el alumno puede introducir nueva información; recreativa, orientada a provocar una reacción en el navegante; dirigida, donde el usuario es guiado por un camino; y explicatorios donde se aclaran temas al alumno.

Interfaz de usuario

La interfaz, tiene la utilidad de ser un "canal de comunicación" en la interacción hombre-máquina, la que a la vez es un dialogo que sirve completar una tarea específica. Entonces, la interfaz es el puente a través del cual se realiza el traspaso de información. La interfaz puede ser física, como por ejemplo, teclado, mouse, pantalla, o simbólico, ej. uso de íconos, de forma que ofrece tanto una forma de control como un entorno de trabajo.

Los sistemas multimediales se caracterizan por la interactividad de sus interfaces a diferencia de la televisión, el cine o los comics. Los estilos de interfaz interactivos se pueden dividir en⁶:

- Selección por menú
- Bases de Datos (Relleno de espacios)
- Lenguajes de Comandos (MS-DOS, Lingo, Action Script)
- Lenguaje Natural
- Manipulación Directa (Windows)

Estos tipos de interfaz los podemos encontrar de forma aislada o conjunta. Existen una serie de reglas que se deben cumplir con estas interfaces⁷:

- La interfaz debe ser consistente (en situaciones similares se debe emplear la misma secuencia de acciones).
- Debe permitir accesos rápidos.
- Debe ofrecer una respuesta a toda acción del usuario.
- Debe permitir deshacer acciones.
- Debe permitir nemotécnicos.

Interfaz de usuario en los sistemas Multimediales o Hipermediales

Los sistemas multimediales deben ofrecer un interfaz de usuario sencillo y flexible, que permita acceder de forma rápida y cómoda a los grandes volúmenes de información que contienen y ésta es la razón por la que han optado por utilizar ventanas y mecanismos de señalización (ratón , pantallas táctiles, etc.) para presentar la información y sus mecanismos de actualización, de los cuales los interfaces interactivos de manipulación directa y de selección por menú son los más extendidos.

Para analizar las características del interfaz de los sistemas multimediales es preciso comenzar con el aspecto global de los nodos, ya que éstos suelen identificarse como unidades de visualización, para analizar a continuación su aspecto interno basado en los iconos y el contenido.

Los iconos son imágenes o dibujos que representan conceptos, y constituyen el lenguaje visual mediante el cual el usuario tiene conciencia de las acciones disponibles en cada momento (el empleo de iconos no es universal, pues la representación simbólica de los conceptos depende de la cultura y formación del usuario, y a veces será más conveniente usar texto).

En cuanto al contenido, el tipo básico de que se dispone es el texto, y la multimedia puede utilizarse para realzar el significado de la información o como una ayuda para la navegación.

R. Rada, estableció en “*Collaborative Hypermedia in a Classroom Setting. Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*”(1991), puntos básicos que debe tener en cuenta un creador multimedial, cuando componga nodos textuales:

- La cantidad visible de información (teniendo en cuenta el espacio limitado de la pantalla).
- La legibilidad del documento.
- La velocidad de respuesta del sistema.
- El grado de tangibilidad de la información (medida en la que tanto el contenido como el contexto dan pistas al usuario sobre su utilización).
- El tiempo (influye en la presentación y , además, muchos contenidos pueden sincronizarse con arreglo a alguna condición).

Es importante además, al construir una interfaz de usuario, aprovechar las posibilidades que brindan el uso de modelos ya conocidos, situando al usuario en entornos de trabajo que se asemejan a una situación real: **metáforas**, que mediante su uso pueden cubrir varios aspectos de un sistema multimedia: la presentación, la estructura y la interactividad. En un sistema multimedia la metáfora necesita ser concreta y familiar, estructurada y explícita, visual y además, espacial. Si un usuario está familiarizado con la metáfora, podrá comprender de forma rápida e intuitiva su funcionamiento y si, además, se le hace explícita la estructura de información, se podrá reducir considerablemente el problema de la pérdida en el

hiperespacio (desorientación). La multimedia ayuda a mejorar la calidad de la metáfora utilizando todos los canales sensoriales como base de adquisición de la información⁸.

Algunos de los ejemplos de las metáforas más empleadas en los sistemas multimedias son:

- La historia.
- El viaje.
- El museo.
- El libro.

⁸ VÄÄNÄNEN, K. , "Designing User Interface for Hypermedia". Springer Verlag (Alemania), 1995 pp. 68-78.

El Guión en la creación de multimedias

Además de manejar perfectamente las opciones técnicas, también considero deber haber un manejo conceptual en lo que se refiere a la creación de un multimedia, para que éste resulte interactivo e interesante para el usuario. No deben olvidarse detalles cómo argumentos, comunicación visual o story board.

Luego de que en la primera parte, hubo una introducción a los conceptos de hipermedia y multimedia, sobre los que estamos trabajando, es conveniente revisar cuales son las características primordiales para que un multimedia no se vuelva aburrido o predecible, y por lo tanto haya una pérdida de interés en el usuario. Las siguientes ideas y argumentos, están basados principalmente, en los dichos del autor Guillem Bou Bouzá, en su libro "El Guión Multimedia" Versión 2003.

Bases de un Guión Multimedial

El argumento es el primer esbozo de la narración. Es un resumen escrito sobre los personajes y hechos esenciales que tienen lugar en nuestra historia. Cada vez que contamos a un amigo o amiga una película que hemos visto en el cine o en la TV estamos elaborando el argumento de dicha película. Lo que hemos visto y oído durante hora y media lo podemos resumir en unos pocos minutos. Tras definir el argumento hemos de elaborar el guión.

El guión multimedia es un documento escrito que contiene una descripción detallada de todas y cada una de las escenas del producto audiovisual. Un guión, por lo tanto, no es otra cosa que una

historia contada en imágenes.

PRINCIPIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN GUIÓN MULTIMEDIA EDUCATIVA

Organización

En un guión multimedia el contenido o tema debe estar muy bien organizado para que la información sea fácilmente asimilable. Un material educativo de carácter multimedia nunca puede abarcar todas las necesidades e intereses formativos de los destinatarios; su función es introducir, reforzar o ampliar los conocimientos, pero no sustituye la necesaria relación profesor-alumno.

Integración

No debemos olvidar que al hacer un guión multimedia estamos dando forma visual, sonora o textual a las ideas de nuestro tema y que, por consiguiente, tanto la imagen como el sonido o las palabras escritas poseen el mismo nivel de importancia en el desarrollo del discurso. Un buen multimedia logra una integración de todos estos elementos, tomando cada uno de ellos el protagonismo cuando es necesario. No debemos convertir el audiovisual en una conferencia ilustrada con imágenes, ni viceversa.

Narración

Introducir el tema a través de una historia, un contexto o la descripción de una situación cotidiana capta mejor la atención porque produce empatía y complicidad, genera sentimientos, mueve a la reflexión al provocar conflictos cognitivos o éticos e incrementa la curiosidad por conocer el desenlace. Un buen guionista debe ser un buen narrador, capaz de hacer creer al usuario del multimedia que lo

que se le cuenta es real, creíble o verosímil.

Ritmo

El manejo del tiempo es un elemento esencial en el diseño y elaboración de un producto audiovisual. Aquí unos pocos segundos pueden convertirse en una eternidad. Debemos ser breves y concretos. Todos y cada uno de los elementos visuales, sonoros y textuales deben contener la información precisa y nada más. Uno de los principales problemas del guionista, junto con la organización, es la selección de lo que se desea que el usuario vea, oiga o lea. Siempre es preferible la sugerencia a la evidencia.

Radiografía Conceptual del diseño interactivo ⁹

"La intervención de varias disciplinas hace que se conozca con diferentes denominaciones una misma actividad. Oiremos hablar de diseño interactivo, guión multimedia, diseño web o Interacción hombre-máquina para referirnos, en definitiva, a lo que hay que saber para idear y construir una aplicación multimedia susceptible de tener cierto éxito entre los usuarios.

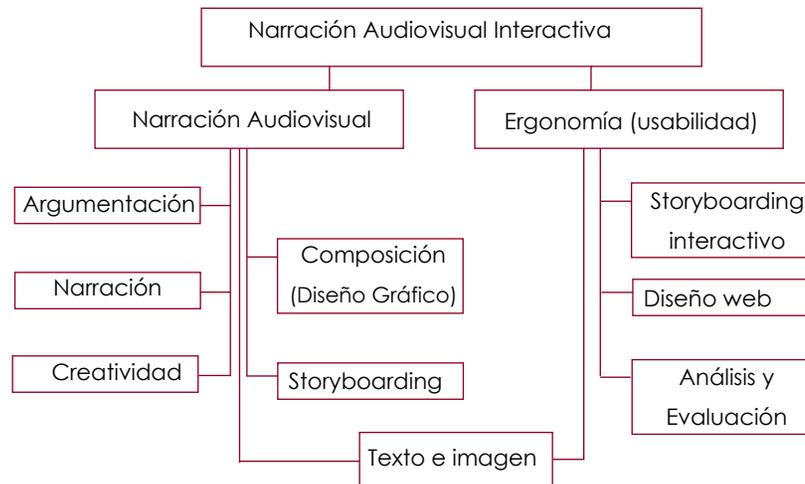
Con el intento de elegir una denominación rigurosa, algunos autores utilizan el término Narración audiovisual interactiva, ahora bien, en general puede decirse que todas son sinónimas. Lo importante, fundamentalmente, es el contenido del vocablo; para ello realizamos en este apartado una radiografía el mismo.

⁹ BOU BOUZÁ, GUILLEM, "El guión multimedia, versión 2003", Madrid, Anaya Multimedia, 2003.

Esta figura ilustra lo que un guionista multimedia (llámesele "diseñador interactivo" si se prefiere) debe saber. Comentarios:

La Narración audiovisual interactiva descansa sobre dos disciplinas: una es la Narración audiovisual, es decir, la narración clásica en imágenes (cine, cómic, teatro, publicidad, etc.); la otra es la Ergonomía o ciencia del estudio acerca de cómo las máquinas se adaptan al ser humano (también llamada usabilidad debido a la influencia anglosajona).

En la Narración audiovisual distinguimos dos grandes ramas: la primera comprende todo aquel conocimiento que se hereda de la narración textual clásica y la otra el que se hereda de las artes plásticas.



En el primer bloque encontramos tres núcleos de contenido: la Argumentación o aquella parte de la retórica que enseña a exponer las ideas propias, que en la actualidad es lo que entendemos por comunicación persuasiva o técnicas de manipulación de la información; la Narración o, dicho en otras palabras, el arte de contar historias de forma que sean divertidas y que el público no se duerma; y finalmente, las técnicas de Creatividad o aquellos trucos que ayudan a inventar algo que contar.

El segundo bloque, que podríamos llamarlo "visual" o "plástico", comprende dos temas: la Composición de imágenes (que incluye parte de lo que llamamos diseño gráfico) y la sucesión de imágenes para narrar (para lo cual se usa el término anglosajón Storyboarding).

En la parte derecha del esquema, vemos que la Ergonomía se desarrolla en tres campos de conocimiento. El Storyboarding interactivo consiste en las nuevas reglas de sucesión de imágenes que deben conocerse para construir esquemas visuales de circulación libre; el "Diseño web " recoge las tendencias establecidas en la red y consolidadas que el guionista conoce aunque no sepa de donde provengan (modas, soluciones puntuales que se han vuelto norma, etc.); y el "Análisis y evaluación" es aquella rama de la usabilidad que verifica el buen funcionamiento de un web site o aplicación informática, la somete a estudios de laboratorio, pruebas estadísticas, etc.

Finalmente, se ha ligado la temática de la conjugación de Texto e imagen tanto a la Narración audiovisual como a la Ergonomía. Es decir, en esta obra expondremos las reglas para combinar textos e imágenes en ambos contextos. Si bien hay variaciones importantes al pasar al contexto interactivo (unas normas se mantienen, pero otras

desaparecen a la vez que surgen unas nuevas), la mejor forma de apreciar estas diferencias es mediante la exposición comparada en una sola unidad.

Hay que señalar que en este apartado, el de texto e imagen, nos hemos restringido al texto escrito. Algunas reglas sobre la relación que establece éste con los elementos visuales pueden extrapolarse a las locuciones. Sin embargo, ahondar en los mensajes con sonido, la voz en el multimedia o las técnicas radiofónicas y televisivas hubiera excedido el objeto de esta obra.

Guión multimedia y guión cinematográfico

A la vista de lo expuesto, se puede entender que cuando hablamos de guió multimedia mantenemos cierto distanciamiento del concepto de guión en cine. Por una parte, es cierto que la narración audiovisual interactiva se inspira entre otras fuentes, en la narración audiovisual; existen, por tanto, similitud y características heredadas de la forma de hacer en multimedia que proviene de la cinematografía. Pero, por otra parte, cuando se ponen en marcha 1 equipos de producción, la diferencia entre ambos contextos hace que las concepciones de guión se distancien.

En cinematografía el guión es, fundamentalmente, una descripción de las escenas de la película, Es decir, la plasmación de una historia en escenas. Se pueden establecer grados de concreción, de manera que algunos autores hablan del siguiente proceso: Idea, Story-line, Sinopsis, Tratamiento, Guión Literario, Diálogos, Guión Técnico y Storyboard.

Estas etapas deben pensarse más como un esquema orientativo que como una clasificación académica estricta. Por ejemplo, en el guión de Carne trémula, de Pedro Almodóvar, encontramos alguna escena en que se determina el plano inicial, o bien alguna descripción que ya está pensada en formato audiovisual, por lo que resulta difícil no ver en ella los encuadres (tomas de detalle, contrapicados, panorámicas...). Sin embargo este grado de concreción no tenemos por qué encontrarlo siempre en otros autores; es más, raramente el guión especifica éstos y otros detalles visuales, ya que se suelen dejar para el director.

También hay que notar que, en la producción cinematográfica, son dos herramientas diferentes el guión y el storyboard. Puede suceder, perfectamente, que el guión lo escriba un autor en España y que del story se encargue a un especialista que vive en Australia, siempre que sea un profesional reconocido del cual se sepa que sabe captar la intención visual del autor original. Que luego el director varíe más o menos cada escena, siguiendo o no el story, es otra cuestión. En las series de animación, por ejemplo, se suelen seguir con mucha fidelidad los encuadres plasmados; en las películas en general, en cambio, puede haber un trabajo mucho más personal del director o del equipo de producción (del responsable de fotografía, por ejemplo).

En producción multimedia, en cambio, no existe esta división tan parcelada del trabajo. Tres motivos básicos hacen que esto sea así:

- Económicos

Los presupuestos de las aplicaciones multimedia son de unos órdenes de magnitud muy inferior a las producciones cinematográficas. Ello hace que no sea posible sufragar tantos puestos de trabajo y, en consecuencia, que se economicen recursos.

No sólo sucede que el guionista entrega frecuentemente el storyboard interactivo, sino que puede pasar que un diseñador gráfico, con nociones de guión y programación, se responsabilice de la producción de un web site por completo.

- Conceptuales

Frecuentemente el éxito de las aplicaciones multimedia se sustenta no tanto en la narración audiovisual sino en la interacción en sí. Ello hace que a veces sea más importante, por ejemplo, la mecánica de juego de una pantalla que no las imágenes, la toma o la iluminación. De todas formas, se nota cuando en una producción multimedia se ha invertido en cada uno de estos aspectos.

- Metodológicos

Muchas empresas multimedia disponen de una metodología avanzada de generación de aplicaciones, de manera que se consigue enlazar casi directamente el guión con la producción. Es decir, algunas de ellas tienen matrices de producción implementadas sobre bases de datos (que, perfectamente, pueden estar hechas en Microsoft Acces) de manera que el guionista no escribe el guión como en el cine, sino que indica qué parámetros deben ir en cada campo de los registros de la base de datos (hay campos de texto, de botones,

de imágenes, de audio, etc.).

Puede decirse, por tanto, que el guionista multimedia debe conocer muchos aspectos del lenguaje cinematográfico, incluso más que los de un guionista de cine, ya que normalmente está más implicado en la apariencia final del producto audiovisual. Con esta razón se entiende, un poco más, por qué este libro seguirá al pie de la letra el esquema que hemos expuesto en la figura 1.3 y por qué va a desarrollar cada una de sus componentes".

➤ 2.1.5 Softwares

La indagación sobre los posibles softwares a utilizar eventualmente en el proyecto final, otorga las herramientas de la parte técnica del proyecto. Una investigación detallada de éstos instrumentos, permitirá un uso adecuado y correcto, además de oportuno, de la información obtenida. Además, el anterior conocimiento de las tecnologías adecuadas, producirá una ganancia de tiempo en el proyecto, al recurrir directamente a la fuente necesaria para la realización de determinada acción del multimedial.

Principalmente, lo que se describirá a continuación, es una justificación del programa elegido para la realización de éste CD, sus ventajas sobre otros programas similares y los adelantos de las versiones que se utilizarán. Se da ésta explicación, pues no se pretende crear un manual de usuario, sino, demostrar las ventajas de éstos softwares.

Macromedia Director MX Versión 2004

Director Shockwave Studio es el estándar para crear y distribuir multimedia impactantes para Internet, CD-ROM y DVD-ROM.

La intuitiva interfaz visual de Director permite crear, importar, animar y controlar los medios, incluyendo textos, gráficos, sonido y video digital, con una gran facilidad. Y cuando se necesita de una interactividad sofisticada, se cuenta con sus comportamientos de tipo arrastrar-soltar y su poderoso lenguaje de programación orientado a objetos que permiten realizar tareas más avanzadas:

¿Por qué elegir Director en vez de otras aplicaciones?

"Muchos programadores piensan que Flash es la herramienta

¹⁰ Extractos y cambios aplicados de un reportaje original publicado en <http://www.terra.com.ar/canales/imagenvideo/83/83927.html> escrito por Michael Kay

más popular y simple de usar para armar producciones multimedia. Y no están equivocados. Pero cuando se necesita crear un producto más profesional, allí aparece en escena el legendario Director MX".¹⁰

Macromedia Director fue creado en los años 80, y fue inicialmente la herramienta multimedia más utilizada por los programadores. Después, vino la Web y nació Shockwave, un formato que traducía los proyectos realizados con Director para su publicación en la Red.

En su época (alrededor de 1995) fue considerado un éxito, pero el tamaño de los archivos Shockwave, sumado a los plug-in que el usuario debía aplicar a su navegador para poder ver esos archivos, fueron reduciendo el ritmo de adopción del Shockwave. Entonces llegó el formato SWF de Flash, que por haber sido ideado para la Web era más rápido y fácil de usar que el Shockwave.

Eventualmente, llegado éste nuevo formato, irrumpió Macromedia Flash, siendo el programa más conocido por las nuevas generaciones, siendo mucho menos popular el formato Shockwave.

Sin embargo, Shockwave tiene sus aplicaciones. Las últimas versiones MX de las aplicaciones Macromedia, mejoran cada una de sus plataformas. Flash MX, irrumpe en toda la web animada, sin embargo Flash no es suficiente para ciertos casos. Supongamos, por ejemplo, que se necesita una mejor performance de video, o se requiera crear un juego o una herramienta educativa para la que se utilice joystick. O tal vez se busque la profundidad que sólo brinda una animación en 3D.

Cuando se trata de proyectos interactivos para el mundo

que existe fuera de la Web, como juegos en CD-ROM, materiales educativos, libros de referencia y presentaciones, puede suceder que Flash no sea la herramienta adecuada. Si se debe abordar un proyecto importante que no será publicado en la Web o un sitio web particularmente intrincado, puede haber llegado el momento de utilizar la nueva versión de Director MX .

Director es compatible con los contenidos en vector Flash, lo cual ayuda a obtener una mejor performance; Director 8.5, además, incluyó soporte para 3D. La versión MX, sin embargo, lleva el desarrollo de contenidos multimedia a un nuevo nivel.

Con una integración aún mejor con Flash y una enorme cantidad de nuevas funcionalidades, Director MX es ahora la herramienta interactiva más poderosa que se ofrece en el mercado. Y cuando se trata de proyectos no pensados para la Web en los que el tamaño no constituye una limitación, como por ejemplo un quiosco o un CD-ROM, Director resulta aún más atractivo.

A continuación, algunas características de Director MX.

Comparación entre Flash y Director

Flash y Director comparten características, como interactividad básica y animación "tween", por lo que no es aconsejable utilizar Director si eso es lo único que se requiere. Pero si se tiene entre manos proyectos que requieran una mayor variedad de funcionalidades en una sola herramienta, entonces las capacidades ampliadas de Director podría ser la solución. Las áreas en que Director supera a Flash son:

- Accesibilidad

EL Artículo 508 de la constitución norteamericana , es un

conjunto de estándares que especifican qué se necesita para que las personas con discapacidades puedan disponer de acceso a la información.

Flash MX y el reproductor Flash 6 incorporan algunas funciones rudimentarias que permiten diseñar contenidos accesibles, pero tienen sus limitaciones: los usuarios con discapacidades visuales pueden recurrir a un lector de pantalla que lee los contenidos web en voz alta, siempre y cuando esté instalado el plug-in Flash 6.

Pero con la función "texto a habla" y otras opciones de Director, los desarrolladores pueden construir sus propios lectores de pantalla, independientes del navegador web o de los lectores de pantalla provistos por terceras partes. El recurso que facilita el acceso puede incorporarse directamente al proyector, según lo requiera el proyecto.

- **Mejor integración con otros medios**

Director MX brinda mejor soporte externo para otros medios que Flash MX. En lugar de tener que importar y volver a comprimir una película en formato QuickTime, Director puede establecer un link a un archivo .mov ya existente. Además, reproduce películas de largo metraje con mejor performance y calidad en pantalla completa.

- **Excelentes capacidades de creación de scripts**

Lingo, el lenguaje de programación de Director MX, proporciona eventos más sólidos que Flash y, en líneas generales, una mayor variedad de eventos. Además, ofrece soporte para dispositivos de input adicionales, como joysticks y pads con lápiz (stylus).

- **Verdadero 3D**

Algunos productos, como Swift-3D, permiten simular renderización y animación 3D en Flash. Esa funcionalidad no es una característica propia de Flash, por lo cual resulta muy poco eficiente cuando se trata de animaciones que involucran más que unos pocos cuadros.

Muchos desarrolladores desearían que Flash incluyera soporte 3D nativo, pero si se incorporara esa funcionalidad a la herramienta, el tamaño del archivo correspondiente al plug-in Flash sufriría un fuerte incremento y resultaría excesivamente pesado para su distribución masiva. Director MX, y Director 8.5, en cambio, proporcionan soporte para renderización y animación en 3D reales. Además incluyen muchas herramientas incorporadas que han sido especialmente diseñadas para manipular cualquier modelo 3D que se importe.

- **Links a activos**

Director permite crear links a activos, lo que significa que no es necesario incluir todas las películas QuickTime, sonidos y modelos 3D. De ese modo, es posible ajustar y optimizar esos activos empleando programas más especializados. Crear links a los activos también impide que compliquen en demasía los documentos Director y permite compartirlos en una forma más directa que con la función biblioteca compartida de Flash.

- **Velocidad de cuadro variable**

Director logra algo muy simple que es la envidia de muchos usuarios de Flash: permite cambiar la velocidad de cuadro (o tempo) de cualquier cuadro, y brinda así la flexibilidad de las velocidades

dinámicas y velocidades de cuadro optimizadas.

Interfaz de Director MX

La interfaz de usuario de Director MX tiene mucho en común con la de otros productos MX. Dicho esto, cabe señalar que su Property Inspector (Inspector de Propiedades) es más complicado que el mismo recurso en Dreamweaver o Flash.

Director MX además brinda soporte para Coldfusion MX, Flash Communication Server y Flash Remoting. Esto significa que se puede utilizar Director MX como una herramienta para la construcción de aplicaciones en un modo similar a Flash MX.

Una actualización imperceptible para los usuarios

Como sabe cualquiera que se haya actualizado recientemente a Flash MX, aunque la nueva versión es mejor que la anterior, no es posible dar mucho uso a las nuevas funciones porque los usuarios deben actualizar los plug-ins de sus browsers para poder ver las novedades. Para desgracia de los desarrolladores, el proceso de adopción insume largo tiempo y una importante proporción de usuarios web no actualizaron sus plug-ins de Flash.

Puesto que la adopción del reproductor Shockwave es todavía más lenta que la del Flash, que se encuentra mucho más difundido, se podría pensar que habrá que esperar mucho tiempo para aplicar las funcionalidades que incorpora esta nueva versión en la Web. Bien, Macromedia previó esta situación y logró publicar una actualización de Director que no requiere que los usuarios actualicen sus reproductores Shockwave. Los contenidos son compatibles con lo

que puedan haber creado utilizando Director 8 o 8.5.

Sin embargo, cuando los usuarios se encuentran con contenidos desarrollados con Director MX por primera vez, la experiencia de verlos no es perfecta. Pero Shockwave se actualiza en forma dinámica en segundo plano y de manera relativamente imperceptible: son sólo 450 KB que se instalan en forma automática, sin necesidad de reiniciar el navegador o de ejecutar en forma manual un instalador.

Aprendizaje de Lingo

Si se está habituado al Timeline, Library e Instances de Flash, puede tomar algún tiempo acostumbrarse a las metáforas de Director.

Este programa usa integrantes del reparto en lugar de símbolos; cada elemento ubicado en una película Director se convierte en forma automática en un integrante del reparto. El Score de Director ocupa el lugar del Timeline (Línea del Tiempo) de Flash, a lo cual se le agregan rangos de cuadros llamados Sprites.

Director utiliza un lenguaje de programación distinto a Flash, llamado Lingo que permite acceder a objetos de una película Flash, así como a sus propiedades y métodos, tal como sucedería con ActionScript. También como en el caso de ActionScript, Lingo tiene su propia sintaxis y reglas; lamentablemente, las características del lenguaje hacen que resulte difícil para un usuario experimentado de Flash o un novato del Director ponerse en marcha. Se debe dedicar algún tiempo a comprender el funcionamiento de Lingo antes de estar en condiciones de empezar a utilizarlo.

Para los usuarios acostumbrados a Flash Director MX incluye archivos de ayuda a ellos, que explican las diferencias entre ambos

programas. No obstante, algunos de los conocimientos vinculados con Flash también se aplican a Director.

Excelente integración con Flash

Es posible crear todo lo que valga la pena con Flash (aprovechando funcionalidades de vectores livianos de Flash) e importar luego el archivo SWF a Director MX. Se puede colocar el archivo SWF en el Stage (Escenario) y tratarlo como una entidad independiente o integrarlo con los contenidos desarrollados con Director. Y como sucede con otros materiales, se puede controlar utilizando el lenguaje Lingo.

Otra ventaja es la funcionalidad Launch (Iniciar) y Edit (Editar). Si se necesita editar el contenido de un archivo SWF, con un solo click en Director MX es posible abrir el correspondiente archivo FLA en Flash. Cuando se vuelve a exportar desde Flash, Director actualiza automáticamente el archivo.

¿Es Director lo que se necesita específicamente en éste proyecto?

Flash tiene una serie de ventajas respecto de Director. Es una versión más liviana de Director, lo que significa que su reproductor es más pequeño de modo que es más probable que los usuarios de la Web lo descarguen e instalen. El programa es más sencillo y fácil de usar, en términos relativos (si bien las nuevas versiones son cada vez más complicadas). Esto no se debe a que Flash sea intrínsecamente superior a Director, sino sólo a que se adapta mejor a la Web.

Por lo tanto, para la mayoría de los proyectos vinculados con la Web, Flash MX es más que suficiente. Y cuando se trata de una

página web crítica que debe estar disponible para una audiencia masiva, es conveniente quedarse con Flash.

No obstante, en algunos casos muy específicos, después de analizar con todo cuidado el alcance del proyecto que se tiene entre manos, se puede llegar a la conclusión de que supera las posibilidades que brinda Flash o el HTML. Si se trata de una de esas pocas ocasiones en que es indispensable ofrecer algo más, digamos una aplicación interactiva especializada o una experiencia particular de entretenimiento, entonces tal vez convenga dejarlo en manos de Director.

Supongamos que se quiera dar soporte para algún dispositivo además del mouse, por ejemplo un joystick. O que necesiten mejores capacidades de video, como video en pantalla completa. En esos casos, Director es la opción correcta.

Y fuera de la Web, todas las apuestas apuntan a Director. Allí ya no es necesario limitarse a las herramientas livianas, específicas para la Web de Flash. **En el caso de un CD-ROM** o un quiosco, la información se encuentra disponible y no es necesaria una descarga. Además es posible incluir el reproductor adecuado en esos formatos, lo cual elimina el tema de que los usuarios actualicen sus plug-ins.

➤ 2.1.6 EL CD ROM

El diseño en CD ROM es el diseño de contenido preparado para ser almacenado en un CD-ROM, minicd o cdcard. Por su capacidad (Hasta 700MB) un cd puede contener, aproximadamente, 10,000 fotografías de alta resolución, 280,000 paginas de texto o 1 hora de vídeo de alta calidad.

Un CD ROM puede contener, texto, fotografías, sonidos, música, vídeo, animaciones, vínculos a una pagina de Internet, correo electrónico, vistas de 360 grados, imágenes en 3D , etc.

Algo de historia: Tecnología Óptica¹¹

Existen varias tecnologías ópticas y todas ellas poseen un denominador común: el uso de un láser para leer (y en algunos casos escribir) en una superficie especial. La más antigua, llamada CD-ROM (Compact Disk Read Only Memory), consiste en información grabada físicamente (imperfecciones de la superficie son bits en uno, mientras que la superficie original son bits en cero) a una muy alta densidad. Hay dos formatos: uno de velocidad angular constante en base a pistas circulares concéntricas donde las pistas interiores son más densas; y otro de velocidad lineal constante en base a una pista única en espiral donde la densidad es fija (la más usada). El láser, con su alta precisión, permite distinguir un bit de otro, aunque su distancia sea del orden de micrones, ya que los bits en uno no reflejan el láser, mientras los en cero si lo hacen. También, como es un láser, la cabeza no tiene que estar tan cerca de la superficie como es el caso de los discos magnéticos,

¹¹ Datos extraídos de un reportaje original publicado en <http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/cdroms.html> escrito por R. Baeza

evitando los famosos "head crash". Un disco, dependiendo de la densidad, puede contener más de 1Gb. Organizados en un "jukebox" de varios discos, se puede llegar a terabytes (1000 Gb).

Las ventajas de los CD-ROM son su alta capacidad, su durabilidad (no se pueden modificar) y su costo (en forma masiva pueden llegar a 1US\$ por unidad). Las desventajas principales son su tiempo de acceso, más lento que discos magnéticos (del orden de centésimas de segundo), y el no poder modificarlos. El primer problema es debido a la alta densidad. Mover la cabeza sigue siendo un procedimiento mecánico que no tiene la misma precisión del láser, por lo cual para saber si la cabeza esta en el lugar correcto, se necesita leer del disco para verificar la posición (parte de la información del disco se usa para sincronización y verificación). La segunda desventaja se ha resuelto con discos que pueden ser grabados por el usuario (pero sólo una vez llamados WORM -- write once, read many) o discos magneto-ópticos que usan una superficie magnética, pero se leen con láser. Estos últimos son más rápidos, pero a la vez con menos capacidad y más caros, siendo un compromiso entre los CD-ROMs y los discos magnéticos tradicionales.

2.2 ANALISIS ESTRATÉGICO



2.2.1 Análisis Estratégico FODA

Factores Internos

Fortalezas

- La imagen y prestigio establecidos que la Universidad tiene en el país.

- El enorme material gráfico existente (imágenes) y no expuesto en los archivos el departamento de comunicaciones.

Debilidades

- La poca presencia en el mercado publicitario de las universidades.

- El bajo presupuesto (comparado con universidades privadas) invertido en estrategias de marketing y difusión.

Factores Externos

Oportunidades

- El creciente uso por parte de los jóvenes de la computación. A pesar de que puede ser un factor en contra por la cada vez menor sorpresa ante la interactividad, si es una oportunidad, pues otorga al CD, un usuario acostumbrado y con mayores ventajas en la navegación.

Amenazas

- El creciente incremento del boom publicitario por parte de universidades privadas en la etapa de postulaciones que tiende a confundir a los estudiantes.

- El aumento de becas en entidades privadas, hace que las ventajas económicas ya no sean tan abismantes entre entidades públicas y privadas.

➤ 2.2.2 Análisis de Tipologías Existentes

En una primera instancia, en la Investigación Base Memoria, se analizó como tipología existente un cd Rom Interactivo de la Universidad de Arte Savannah College, realizado en los años 1996 y 1997.

Tipología 1: CD Interactivo de Savannah College of Art (Estados Unidos)

Descripción

Realizado por un grupo de alumnos de diseño gráfico de ésta misma Universidad.

El Cd, da un tour por la universidad, a través de distintos ángulos: vida estudiantil, historia y formación de la institución, académicos con los que cuenta, carreras, muestra de trabajos realizados por estudiantes, direcciones y teléfonos, entrevistas a estudiantes y académicos que dan una perspectiva de sus respectivas carreras, información sobre becas y ayuda estudiantil, y recorridos virtuales.

Muestra una gráfica unificada, con utilización de interactividad, y movimiento, sin embargo a pesar de utilizar movimiento entre un pantallazo y otro, logra otorgarle a la Universidad una imagen sobria y seria

Cuenta con 57 pantallazos, divididos en 6 temas principales:

1. WELCOME (Bienvenida)

Es una introducción a la universidad, y cuenta con los siguientes links:

- Sobre la Universidad (About the University), da los datos principales de la universidad, cuenta con texto y fotos.
- Bienvenida del Rector, éste es un video con un mensaje del rector a los futuros estudiantes, y definiendo un poco la universidad.





-Bienvenida de Académicos

-Información sobre los diversos campus, que a su vez se subdivide en dos categorías: Teléfonos y direcciones y además Facultativos y Docentes.

-Colofón, que da los nombres de quienes realizaron el CD, además de mostrar los métodos y programas utilizados en su realización

2. ACADEMIC MAJORS

Esta parte se refiere a todos los programas educativos que ofrece la universidad, como postgrados y cursos institucionales. Cuenta con los siguientes Links:

- Foundation Program

- Liberal Arts Program

- Academia Program (Post grados)

-Course Description, que a la vez se divide en : Under Graduate y Graduate

3. CAMPUS TOUR (Recorrido por los campus)

En ésta pantalla se abre un pequeño mapa, que puede ser visto en detalle a través de una lupa, que el usuario dirige. Esta es una de las partes más interactivas del cd, pues el usuario decide cual de todas las instalaciones de la universidad desea recorrer.

Además, aquí se ve aplicado el programa **Quicktime VR** a través de vistas panorámicas en 360 grados de todas las dependencias de la universidad.

4. STUDENT GALLERY (Galería de estudiantes)

Aquí, se pueden observar a través de una galería de imágenes distintos trabajos realizados por alumnos de las distintas carreras de la universidad, que se destaca por su tendencia artística.

5. STUDENT LIFE (Vida estudiantil)

Aquí, se describen las distintas actividades organizadas por los alumnos, programas deportivos, y servicios a los estudiantes. Esta sección se encuentra dividida en:

- Student Activities, que a la vez se divide en : Organizations related to MAjors y Special Internet Groups.
- Special programs
- Student Services
- Athletics

6. ADMISSION AND POLICIES

Esta sección se refiere a los reglamentos y bases para distintas instancias universitarias, como intercambios, créditos, admisiones tempranas, etc. Se divide en:

- Accreditation
- How to apply
- Students Account
- Financial Aid
- Policies

Además, siempre se encuentran a la vista, 3 botones fundamentales :

- **Ayuda** , que otorga al usuario ayuda para la navegación del Cd, además de indicaciones de cómo usar los Quictime VR y para ver los videos en Quicktime.
- **Indice**, que muestra por orden alfabético cada uno de las áreas del CD (pantallas, 57)
- **Salida**

Interesante resulta el aporte 3d que se puede observar en el menú que es una especie de rueda giratoria. El CD, sin duda tiene un carácter minimalista y principalmente llama la atención del usuario la gran diversidad en cuanto a los trabajos realizados por los alumnos. Es una Universidad exclusivamente dedicada al área artística por lo que avances o desarrollos en investigación no presenta.

Existe una utilización del espacio adecuada pues no se intenta abusar de éste, hay gran limpieza y manejo de la información. Una crítica es la tendencia a la confusión en el manejo de información, ya que al intentar ser demasiado minimalistas y basar el diseño en el juego tridimensional de la rueda giratoria, tiende a enredarse la información siendo más dificultoso encontrar las partes requeridas.

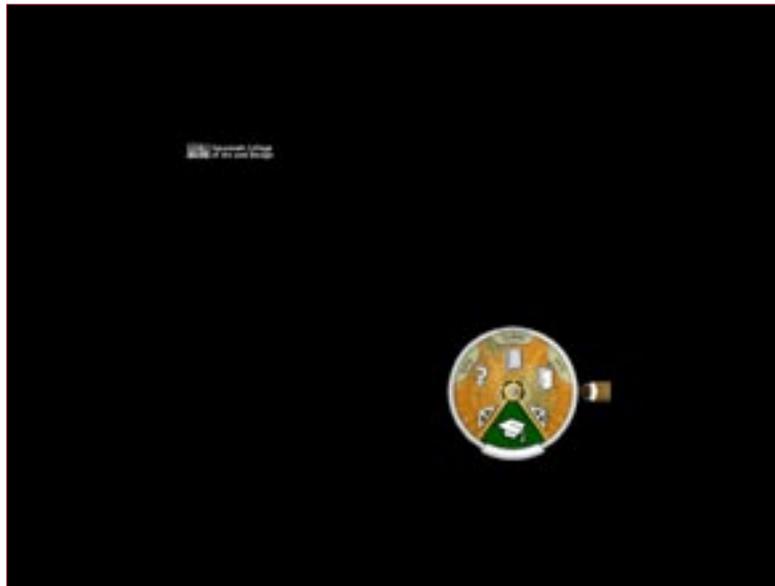
El exceso de color negro tiende a saturar, por lo que sería ideal tratar de producir cambios entre pantallas o por último entre los temas, lo que además serviría para el correcto orden y jerarquización de la información.

El uso de videos es correcto, pero si tienden a haber problemas con el sonidos de éstos. Sin embargo esto es atribuible a los problemas que pudieran generarse con antiguas versiones del softwaree utilizado, Director.

Pantallazos de CD de Savannah College of Art and Design



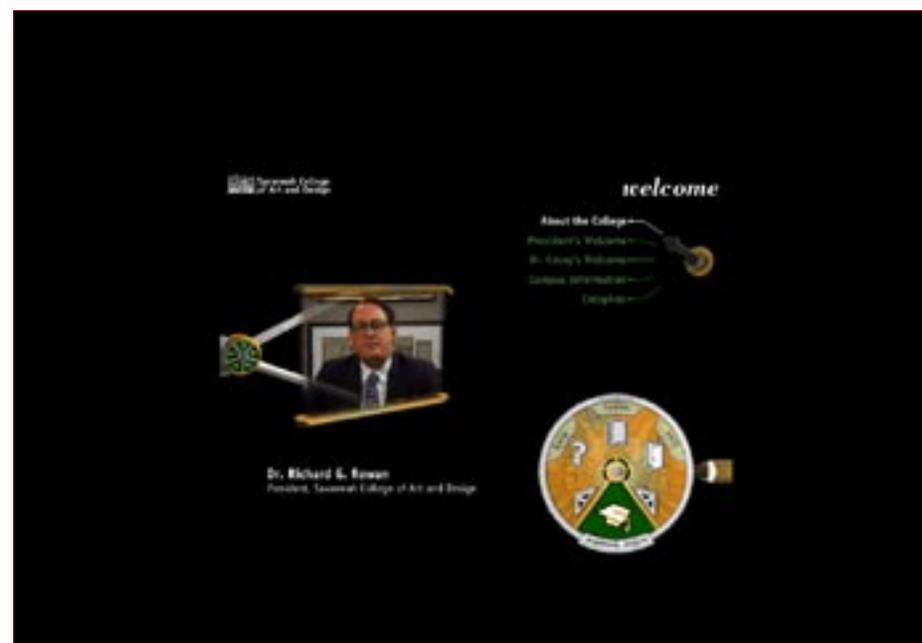
Imagen de inicio del CD interactivo



Rueda giratoria interactiva que contiene tanto los menús temáticos como los de ayuda.



Visitas virtuales a través de la aplicación de la aplicación Quicktime VR



Ejecución de videos con diversas entrevistas

Tipología 2 : CD ROM Interactivo Universidad de Los Andes Chile

La segunda tipología a analizar, es un caso mucho más cercano, tanto por la cercanía en cuanto al tiempo (es más reciente) así como geográficamente hablando. Hace 2 años, y a través de el diario "El Mercurio" se distribuyó en forma masiva (cerca de 90.000 copias) un CD ROM interactivo, de la Universidad de Los Andes que buscaba promover e informar sobre sus opciones a los estudiantes y público en general.

Tuve la posibilidad de entrevistarme con uno de los creadores del CD quien me aporó una mayor cantidad de datos sobre la realización y características de éste.

Emiliano Velasco, 21 años, se maneja principalmente en la programación. El contacto se estableció a través de la agencia en la que se llevo a cabo este CD, cuando uno de los creadores de éste (Velasco) aún trabajaba ahí.

La agencia en cuestión es Raya Diseño (www.raya.cl).

Tiempo de duración de la realización del proyecto:

21 días. Los primeros 3 para planificación, el resto sólo desarrollo. Se trabajó a full-time.

Cantidad de personas participantes:

Dos. Un diseñador y un programador.

Tipos de antecedentes recopilados para el CD:

Los antecedentes tanto escritos como material fotográfico venían

definidos ya por el cliente, y además en formato digital. La agencia se encargó de los videos y sonidos.

Costos de Producción:

La agencia cobró una suma aproximada de \$10.000.000

La reproducción de las copias se mandó a hacer al extranjero (Estados Unidos), principalmente por un asunto de tiempo.

Periodicidad con la que se realizaban correcciones.

Aproximadamente cada 4 días. El cliente era exigente.

Que softwares se utilizaron para éste CD

Programa principal: Flash. Además se utilizó Flash Studio Pro, que es un potenciador de Flash. Para la edición de videos se utilizó Adobe Premiere. Otros programas utilizados fueron Adobe After Effects y Combustion Discreet.

Para la creación de CD ROMs, que programa recomendarías.

El CD de la Universidad de los Andes, lo hicimos en Flash, principalmente por un asunto de inexperiencia. Actualmente utilizo Director, y considero que es la mejor opción, principalmente por el manejo de archivos pesados.

Algún otro consejo?

Principalmente, mantener el trabajo en orden, todo basado en el asunto de los linkeos. Además un buen trabajo en equipo y una buena comunicación entre los miembros, además de una planificación cuidadosa, conduce finalmente a buenos resultados.



Descripción

Ahora, una descripción breve del CD. El CD es autoejecutable, y supuestamente es multiplataforma, sin embargo, al tratar de visualizarlo en mac, no pude .

Comienza con una introducción que dura aproximadamente 35 segundos, y cuenta con las opción de pasar deirectamente al menú. El menú temático principal se divide en 6 partes claramente divididas tanto por los colores como por la división de los botones conducentes a cada una de las partes. Los 6 temas son:

Edificio de Ciencias (Fotografías y Video)

Vida Universitaria

Titulados

Biblioteca (Aquí se cuenta con un archivo fotográfico y un video)

Profesores

Edificio de Humanidades (Fotografías y Video)

Por supuesto cada una de éstas partes se divide en otras sub partes.

En la parte inferior se puede observar otro menú que cuenta con 3 opciones:

Todas las Carreras

Postitulos MAGister y Doctorados

Admisión 2004

Cada una de estas opciones a su vez cuenta con otros sub menus.

En la parte superior, se ubican los menus de ayuda. Estos dan las siguiente opciones:

Análisis

A diferencia del CD anteriormente analizado, en éste no hay ninguna posibilidad de confundirse. El diseño es simple claro y preciso. Existe un gran uso cromático, principalmente para diferenciar cada una de las secciones.

El menú de ayuda es claro y preciso y creo que se ocupan los recursos necesarios. El CD es tan claro que llega a ser obvio, es decir, uno puede ver una vez éste CD y es novedad, pero creo que no existen elementos de enganche suficientes como para llamar la atención del usuario más allá que de modo informativo y ésto es algo que creo, no puede suceder.

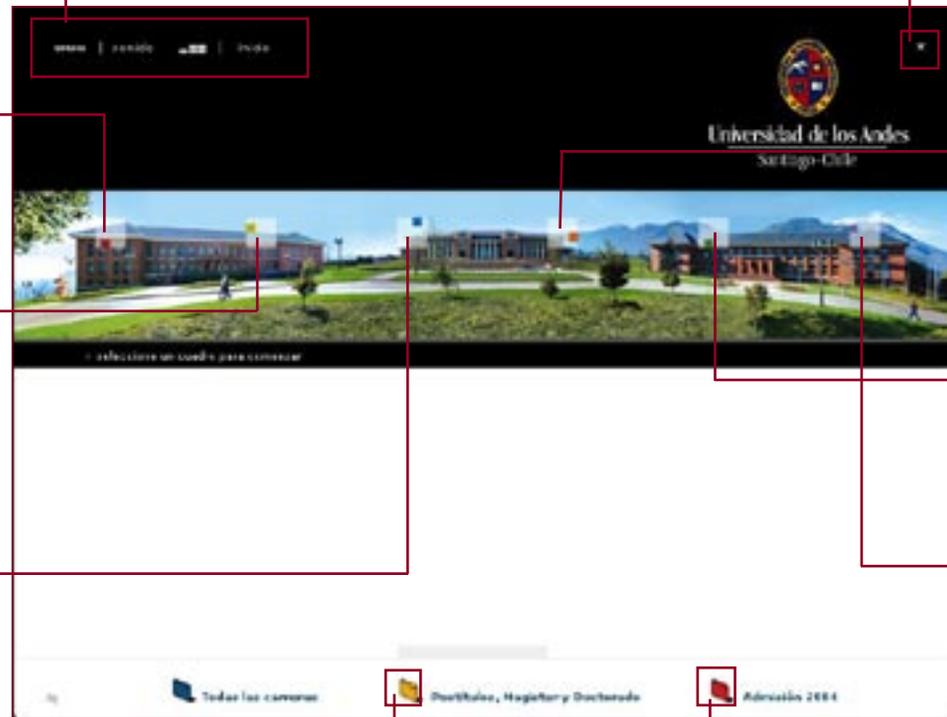
Lo importante de un buen guión para un interactivo es el factor sorpresa. Y creo que en éste sentido, se `pierde. En los aspectos formales, es un CD correcto, sin embargo creo que faltó un mayor trabajo de diseño para otorgarle al CD una identidad propia, y no que pase como otro trabajo más.



Pantallazos de CD de la Universidad de Los Andes-Chile

Menú de Ayuda
Link a pagina web
Sonido on/off
Inicio

Salir



➤ 2.2.3 Contraparte/Cliente

Este CD multimedia tiene como misión difundir e informar de un modo distinto al que la Universidad lo ha hecho hasta hoy, y la contraparte es el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile. Aunque, eventualmente toda la Universidad se verá beneficiada con la creación de éste CD, el organismo que se encarga de promover y en cierto modo "ordenar y especificar" la información que irá hacia los jóvenes de educación secundaria es la entidad antes mencionada a través del programa U-Joven y el Plan Colegios.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile cumple variados objetivos, entre los que se encuentra el mostrar un cambio de imagen institucional, luego de la reelección del Prof. Luis Riveros como rector de nuestra casa de estudios, para así renovar y modernizar la imagen de la Universidad. También brinda un soporte sostenido a los Servicios Centrales, Facultades e Institutos en propuestas comunicacionales corporativas, en cuanto a estrategias, prensa y relaciones públicas, que potencien a dicha institución.

Dentro de éste departamento, se realizan la mayoría de los soportes gráficos y comunicacionales, que llegan tanto a la comunidad universitaria como al público en general sobre la Universidad de Chile.

Datos Formales

Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Directora de Comunicaciones y RRPP : Ruth Tapía Nuñez

Fono: 678 10 60

Dirección: Av. L.B. O'Higgins 1058 Of. 245, Santiago, Chile.

E-mail: rtapia@abello.dic.uchile.cl

III DEFINICIÓN DEL PROYECTO



3.1 DESCRIPCIONES FORMALES



Este proyecto consiste en la gestión, desarrollo y producción de un CD ROM interactivo, que se enmarca dentro de la estrategia comunicacional de la Universidad de Chile, que a través de su programa U-Joven, entabla contacto con los jóvenes, a través de charlas, reuniones ferias y visitas.

➤ 3.1.1 Distribución

Primero es importante recalcar que éste Cd es gratuito, y es un proyecto financiado íntegramente por el Departamento de Comunicaciones y RR.PP. de la Universidad de Chile, para obtener logros más contundentes en ciertos sectores en los que aún es difícil obtener acceso. Recordemos, que el tipo de usuario que busca la Universidad de Chile, está definido por un rendimiento académico superior y cualidades de liderazgo y actividad social. Según las estadísticas vistas anteriormente, el mayor porcentaje de colegios que obtienen puntajes sobresalientes y que responden a éste tipo de usuario corresponden a colegios del sector oriente de la capital, y que no siempre están dispuestos a recibir información de la Universidad de Chile, al tener prejuicios e ideas de Universidad estatal con pocos recursos y gran cantidad de movilizaciones que retrasan el proceso educativo cada año. La introducción de éste Cd puede cambiar sustancialmente ésta imagen errónea, inicialmente sólo basándonos en el tipo de soporte, que es más moderno, y también, y principalmente por los conceptos implícitos en el diseño del CD.

La idea principal es introducir la entrega del CD en éstas reuniones ya planificadas por el Plan Colegios, a través de la entrega del CD a orientadores y encargados de los alumnos. Además, y viendo los testeos y opiniones de la gente que trabaja en el programa U-Joven y que tiene contacto directo con los colegios, se pretende que el CD

reemplace las presentaciones actuales, siendo un complemento para charlas y talleres.

Se propone entregar una cantidad no mayor de 2 CD's por colegio, ya que se pretende que éste CD quede en manos de profesores o encargados responsables, que faciliten el producto cuando el alumno lo requiera, o bien, quede en la Biblioteca del Establecimiento, o en manos del Director. En algunos casos especiales, se entregará una cantidad mayor de CD's, esto dependiendo de la cantidad de alumnos del colegio (existen colegios con un universo mayor, con 10 veces más alumnos que el promedio), y el rendimiento del colegio en Pruebas de Selección Universitaria (importancia que tendría llamar la atención de ese colegio en específico, pues tiene logros académicos reconocidos).

Es muy importante además, establecer lazos y contactos con orientadores y directores de los colegios, pues así se facilita el contacto para los próximos años, aumentando cada vez más las posibles llegadas del CD.

➤ 3.1.2 Planificación y Presupuesto

Para el cálculo de los costos de éste proyecto, es necesario indagar inicialmente en las actividades que el Programa U-Joven realiza con los jóvenes, a través de sus diversas actividades a lo largo del año, para poder realizar un cómputo aproximado de la cantidad de jóvenes con los que la universidad se contacta, para así poder estimar la cantidad de CD's a realizar.

Actividades del Programa

El Programa U-Joven, contempla actividades como visitas a colegios, asistencia a Ferias de promoción y visitas de los propios alumnos a la Casa Central y distintas Facultades, para realizar actividades de Orientación. El programa contacta a distintos colegios a lo largo del año para aumentar la Base de Datos y la cercanía con los jóvenes.

Es importante señalar que además de la cantidad de alumnos visitantes, un factor preponderante que se considera para determinar la cantidad de CD's a entregar, es el rendimiento de la institución a contactar, durante las Pruebas de Selección Universitaria de años anteriores, pues éste es un proyecto dirigido a un tipo de estudiante en particular. Es por esto que se destacarán particularmente los colegios que hayan tenido puntajes promedio sobre los 600 puntos, teniendo una cantidad de alumnos promedio que rindan la PSU sobre 60.

Basándome en esto, he establecido 3 instancias de cálculo de entrega del CD:

1. A través de la Base de Datos que se tiene de Colegios, en éste caso, y si no se tiene contacto con el colegio, se enviarán copias del CD por correo, invitando a participar de las actividades realizadas por la Universidad (la cantidad de copias por colegio será definida por factores de cantidad de alumnos y rendimiento académico).
2. A través de las ferias de promoción y eventos a las que la universidad asiste junto con otras instituciones de educación superior.
3. A través del contacto cercano que se establece a través de las actividades que se realizan en la Casa Central, y visitas a Facultades y dependencias de la Universidad.

Los datos emitidos a continuación han sido otorgados directamente por el Programa U-Joven, junto con un cálculo de entrega de CDs, definida con la ayuda de quienes dirigen y coordinan el programa.

1. Colegios contactados por el Programa U JOVEN (*)

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
1	Rector (S)	Instituto Nacional General José M.Carrera	Arturo Prat 33	Santiago	6
2	Directora	Liceo Carmela Carvajal de Prat (Ex. A-44)	Avda. Italia 990	Providencia	4
3	Directora	Liceo N°1 Javiera Carrera (Ex.A-1)	Compañía de Jesus 1484	Santiago	2
4	Rector	Instituto Alonso de Ercilla	Santo Domingo 2145	Santiago	3
5	Directora	Liceo Siete de Niñas de Providencia (Ex. A43)	Monseñor Sotero Sanz 60	Providencia	4
6	Directora	Liceo José Victorino Lastarria A-45	Miguel Claro 32	Providencia	5
7	Director	Liceo de Aplicación A-9	Avda. Ricardo Cumming 21-29	Santiago	2
8	Rector	Corporación Educ.Colegio San Juan Evangelista	Martin de Zamora 6395	Las Condes	2
9	Directora	Liceo Experimental Manuel de Salas	Brown Norte 105	Ñuñoa	2
10	Director	Colegio San Ignacio	Alonso Ovalle 1452	Santiago	3
11	Director	Lycee de L'alliance Francaise A. de St-Exupery	Avda. Luis Pasteur 5418	Vitacura	3
12	Director	Saint George's College	Americo Vesputio Norte 5400	Vitacura	4
13	Rector	Colegio San Ignacio El Bosque	Pocuro 2801	Providencia	4
14	Directora	Liceo Manuel Barros Borgoño	San Diego 1547	Santiago	2
15	Directora	Saint Gabriel's School	Avda. Francisco Bilbao 3070	Providencia	4
16	Director	Fundacion Educ. Colegio de Los SS.CC. del Arzobispado de Stgo.	Avda. Bernardo O'Higgins 2062	Santiago	3
17	Director	Liceo Manuel Arriaran Barros	Gran Avenida J. Miguel Carrera 8250	La Cisterna	4
18	Director	Colegio San Marcos	Avda. Jose Pedro Alessandri 02136	Macul	4
19	Director	Fundacion Educ. Colegio de Los Sccc-Manquehue	Padre Damian de Veuster 2215	Vitacura	3
20	Directora	Andree English School	Av. Principe de Gales 7605	La Reina	3
21	Director	Colegio Calasanz	Montenegro 661	Ñuñoa	3
22	Director	Liceo Juan Bosco	Avda. Ricardo Cumming 4	Santiago	2
23	Director	Colegio Alemán de Santiago	Nuestra Señora del Rosario 850	Las Condes	4
24	Director	Colegio de La Salle	Avda. Ossa 1349	La Reina	2
25	Directora	Colegio María Inmaculada	Mallinckrodt 17	Providencia	2
26	Director	Instituto Hebreo Dr.Chaim Weizmann	Avda. Las Condes 13450	Lo Barnechea	3
27	Rector	Colegio Francisco de Miranda	Cruz Almeyda 1388	Peñalolen	2
28	Director	Instituto Miguel Leon Prado	Gran Av.Jose Miguel Carrera 3696	San Miguel	3
29	Director	Colegio Aconcagua	Pedro de Valdivia 1939	Providencia	2
30	Directora	Colegio Compañía de María -Apoquindo	Avda. Manquehue Sur 116	Las Condes	2

* Los colegios destacados con fondo rojo, corresponden a los □

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
31	Directora	Colegio Compañía de María Seminario	Avda. Seminario N°31	Providencia	2
32	Directora	Fundacion Educacional Santiago College	Los Leones 584	Providencia	4
33	Director	Saint Gaspar College	Suarez Mujica 2577	Ñuñoa	2
34	Directora	Colegio Institucion Teresiana	Isabel La Catolica 7445	Las Condes	2
35	Director	Colegio Hispano Americano	Carmen 960	Santiago	2
36	Directora	Colegio Nuestra Señora del Carmen	Irrazaval 5310	Ñuñoa	2
37	Directora	Colegio Universitario El Salvador	Avda. Salvador 1696	Ñuñoa	2
38	Director	Liceo Ruiz Tagle	Federico Scotto 0127	Est. Central	2
39	Rector	Liceo San Agustin	Duble Almeyda 4950	Ñuñoa	3
40	Rector	Colegio Academia de Humanidades	Recoleta 797	Recoleta	1
41	Director	Colegio del Verbo Divino	Presidente Errazuriz 4055	Las Condes	4
42	Directora	Colegio Teresiano Enrique de Osso	Avenida Ossa 1157	La Reina	2
43	Rector	Liceo Aleman	Dardignac 44	Recoleta	2
44	Director	The Grange School	Principe de Gales 6154	La Reina	4
45	Director	Colegio Cumbres	Las Flores 12870	Las Condes	4
46	Directora	Colegio del Sagrado Corazon de Apoquindo	Santa Magdalena Sofia 277	Las Condes	2
47	Directora	Colegio La Girouette	Mar del Sur 1238	Las Condes	2
48	Directora	Colegio San Francisco de Asis de La Florida	Gral. Arriagada 510 Par. 24 V. M.	La Florida	2
49	Directora	Colegio Padre Hurtado y Juanita de Los Andes	Francisco Bulnes Correa 3000	Las Condes	3
50	Director	Colegio Santa Maria de La Cordillera	Avda. Gabriela 662	Puente Alto	2
51	Directora	Saint Rose School	Avda. Matta 393	Santiago	2
52	Directora	Colegio Villa María Academy	Avda. Presidente Errazuriz 3753	Las Condes	3
53	Directora	Colegio Alcazar de Las Condes	Avda. Presidente Riesco 4902	Las Condes	2
54	Directora	Colegio American Academy	Eleuterio Ramirez 972	San Bernardo	1
55	Directora	British High School	Los Gladiolos 10031	Las Condes	2
56	Directora	Colegio Corazon de María	San Nicolas 1261	San Miguel	1
57	Directora	Colegio Divina Pastora	Avda. Pedro de Valdivia 4000	Ñuñoa	1
58	Director	Colegio San Pedro Nolasco	Av. Pdte. Kennedy 05850	Vitacura	2
59	Directora	Colegio Santa Cruz	Nataniel Cox 1379	Santiago	1
60	Directora	Colegio Santa María de Cervellon	Independencia 1783	Independencia	1

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
61	Directora	Colegio Instituto Santa María	Juan Enrique Concha 273	Ñuñoa	2
62	Director	Seminario Pontificio Menor	Padre Errazuriz 7001	Las Condes	2
63	Director	The English Institute	Avenida Ricardo Lyon 2110	Providencia	3
64	Director	Internado Nacional Barros Arana	Santo Domingo 3535	Santiago	2
65	Director	Lincoln International Academy	Avda. Las Condes 13150	Lo Barnechea	1
66	Directora	Scuola Italiana Vittorio Montiglio	Av.Apoquindo 4836	Las Condes	4
67	Directora	Colegio Santa Ursula	Avda.Nueva Costanera 4190	Vitacura	3
68	Director	Colegio Bellavista	Pudeto 7176	La Florida	1
69	Directora	Escuela Presidente Alessandri	Gamero 721	Independencia	1
70	Directora	Colegio San Patricio	Alonso de Camargo 6615	Las Condes	2
71	Rector	Instituto Presidente Errazuriz	Alcantara 445	Las Condes	2
72	Directora	Colegio Pablo de Tarso	Vitacura 9019	Vitacura	2
73	Director	Redland School	Camino El Alba 11357	Las Condes	3
74	Directora	The Kent School	Pedro de Valdivia 2176	Providencia	2
75	Directora	Trehwela's English School	Las Camelias 2854	Providencia	3
76	Directora	Colegio Alcantara Cordillera	Avda. Walker Martinez 1106	La Florida	2
77	Director	Colegio Pedro de Valdivia Peñalolen	Avda. Quilin 5473	Peñalolen	3
78	Director	Colegio Alemán St.Thomas Morus	Avda. Pedro de Valdivia 320	Providencia	1
78	Director	Colegio Argentino del Sagrado Corazón	Avda.Pedro de Valdivia 463	Providencia	1
80	Director	Colegio Bradford	Luis Pasteur 6335	Vitacura	1
81	Director	Colegio Claretiano	Jose Miguel Carrera 4160	San Miguel	1
82	Director	Colegio Craighouse	El Rodeo 12525	Lo Barnechea	4
83	Director	Colegio Dunalastair	Las Condes 11931	Las Condes	3
84	Directora	Colegio Excelsior	Avda. España 226	Santiago	1
85	Directora	Colegio La Dehesa	Garrido 13695	Lo Barnechea	1
86	Directora	Colegio Licarayen	Avda. Trinidad 810	La Florida	1
87	Director	Colegio Raimapu	Garcia Hurtado de Mendoza 8574	La Florida	1
88	Directora	Colegio Josefina Santisima Trinidad	Avda. Miguel Claro 700	Providencia	1
89	Directora	Instituto de Enseñanza Media Claudio Matte	Nataniel Cox 2235	Santiago	1
90	Directora	Liceo Rafael Sotomayor	Av. Las Tranqueras 726	Las Condes	1

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
91	Director	Liceo Augusto D'halmar	Ramon Cruz 589	Ñuñoa	1
92	Director	Liceo Particular Pedro Poveda	Coronel Santiago Bueras 255	Maipu	1
93	Director	Colegio John Dewey College	Av. Cristobal Colon 3214	Las Condes	1
94	Director	Colegio Pedro de Valdivia Las Condes	Avenida Las Condes 13349	Las Condes	3
95	Directora	Colegio Nuestra Señora del Camino	Vicente Perez Rosales 828	La Reina	1
96	Directora	Instituto Alemán de Puerto Montt	Bernardo Phillipi 350	Puerto Montt	2
97	Director	Colegio Lirima de Iquique	Avda.Rancagua 3264	Iquique	2
98	Rector	International School La Serena	Av.4 Esquinas Parcela 342-B	La Serena	2
99	Directora	Colegio Carmela Romero de Espinoza	Freire 114	Concepcion	2
100	Directora	Lycee Charles de Gaulle	Colo Colo 51	Concepcion	2
101	Director	Liceo de Hombres Manuel Montt	Guillermo Gallardo 337	Puerto Montt	2
102	Director	Liceo Rector Armando Robles Rivera	Arauco 474	Valdivia	2
103	Director	Instituto Alemán de Osorno	Los Carrera 818	Osorno	2
104	Director	Colegio Aleman de Valparaíso	Alvarez 2950	Viña Del Mar	2
105	Director	Colegio Ruben Castro	Av.El Bosque 1388	Viña Del Mar	2
106	Director	Colegio San Mateo de Osorno	Barros Arana 1361	Osorno	2
107	Director	Liceo Salesiano Domingo Savio	Irrazabal 140	Concepcion	2
108	Director	Liceo Eduardo de La Barra	Colón 2184	Valparaiso	2
109	Directora	Colegio Bautista	Av. Caupolican 71	Temuco	2
110	Director	Colegio de Los Sagrados Corazones	Colón 8956	Talcahuano	2
111	Director	Colegio Leonardo da Vinci	Ojo de Apache 286	Calama	2
112	Director	Escuela y Liceo Montessori	General Lagos 652	Temuco	2
113	Director	Liceo Experimental Artístico y Aplicación	Coquimbo 827	Antofagasta	2
114	Director	Liceo Parroquial San Antonio	11 Norte 1225	Viña Del Mar	2
115	Director	Escuela Kamac Mayu	Placilla 4466 Villa Kamac Amayu	Calama	2
116	Director	Colegio Liahona	Ramon Angel Jara 185	Quilpue	2
117	Director	Colegio Padre Alberto Hurtado	Arauco 449	Chillan	2
118	Director	Colegio Centenario	Leon Gallo 0498	Temuco	2
119	Directora	Colegio Cristobal Colón	Parcela Santa Julia N° 4	Melipilla	2

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
120	Director	Preuniversitario Fech	Alameda 1592	Santiago	2
121	Orientadora	Preuniversitario Cepech	Carmen	Santiago	2
122	Orientadora	The Angel's School	Regina Pacis 781	Ñuñoa	1
122	Orientador	Colegio San Viator de Macul	Froilan Roa 5755	Macul	1
123	Orientadora	Colegio Lirima de Iquique	Av.Rancagua 3264	Iquique	2
124	Orientador	Liceo Manuel Arriaran Barros	Gran Avenida 8250	La Cisterna	1
125	Orientador	Internado Nacional Barros Arana	Santo Domingo 3535	Santiago	3
126	Jefa UTP	Escuela Pdte.Alessandri	Gamero 721	Independencia	1
127	Orientador	Saint Gaspar College	Suarez Mujica 2577	Ñuñoa	4
128	Orientadora	Preu.Cepech Los Heroes	Manuel Rodriguez 47	Santiago	1
129	Orientador	Colegio SS.CC Manquehue	Padre Damian Veuster 221	Vitacura	1
130	Orientadora	Colegio Cambridge	Antonio Varas	Providencia	1
131	Orientadora	Liceo Pedro Poveda	Coronel Santiago Bueras 255	Maipú	1
132	Orientador	Instituto Zambrano	Alameda 3192	Santiago	1
133	Orientador	Colegio Raimapu	Garcia Hurtado de Mendoza 8574	La Florida	1
134	Orientadora	Colegio American Academy	Eleuterio Ramirez 972	San Bernardo	1
135	Orientador	Colegio P.de Valdivia Providencia		Providencia	2
136	Orientadora	Colegio Compañía de María Apoquindo	Manquehue 116	Las Condes	1
137	Orientadora	Colegio Compañía de María Seminario	Seminario 31	Providencia	1
138	Orientador	Colegio San Juan Evangelista	Martin de Zamora 6395	Las Condes	4
139	Orientadora	Saint Gabriel School	Avda.Francisco Bilbao 3070	Providencia	1
140	Orientador	Colegio Hispanoamericano	Carmen 960	Santiago	1
141	Orientador	Colegio Pablo de Tarso	Vitacura 9019	Vitacura	1
142	Orientadora	Instituto Santa María	Juan Enrique Concha 273	Ñuñoa	1
143	Orientador	Colegio Mariano	Av. Holanda 2323	Providencia	1
144	Orientadora	Liceo Particular Madre Vicencia	Las Catalpas 99	Est. Central	1
145	Orientadora	Souththern Cross School			1
146	Docente	Compañía de María Seminario	Seminario 31	Providencia	1
147	Docente	Compañía de María Apoquindo	Manquehue Sur 116	Las Condes	1

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
148	Sub-Director	Liceo Amanda Labarca	Av. Padre Hurtado 1150+	Vitacura	1
149	Docente	Liceo Rafael Sotomayor	Av. Las Tranqueras 726	Las Condes	1
150	Orientadora	Instituto Hebreo	Av. Las Condes 13450	Lo Barnechea	1
151	Orientador	Preuniversitario Preutech	José Toribio Medina 70	Santiago	2
152	Orientadora	Liceo Miguel Luis Amunategui	Agustinas 2981	Santiago	1
153	Docente	Colegio John Dewey	Av.Critobal Colón 3414	Las Condes	1
154	Orientadora	Cepech-La Florida	Walker Martinez 0652	La Florida	2
155	Orientadora	Colegio P.de Valdivia Prov.	Av.Pedro de Valdivia 1439	Providencia	1
156	Orientadora	Preuniversitario U.C.	Jaime Guzman 3300	Ñuñoa	2
157	Orientador	Preutech	José Toribio Medina 71	Santiago	2
158	Orientadora	Col.Florida High School	Alonso de Ercilla 8086	La Florida	1
159	Orientador	Colegio Marambio	Correa 550	Melipilla	1
160	Orientador	Colegio San Juan de la Cruz	Alvaro Casanova 366	La Reina	1
161	Orientadora	Redland School	Camino El Alba 11357	Las Condes	1
162	Orientador	Trewhelas English School	Las Camelias 2854	Las Condes	1
163	Orientador	Colegio Alcantara Cordillera	Av.Walker Martinez 1106	La Florida	1
164	Orientadora	Colegio Alemán St.Tomas Morus	Av.Pedro de Valdivia 320	Providencia	1
165	Orientador	Colegio Bradford	Luis Pasteur 6335	Vitacura	1
166	Orientadora	Colegio La Dehesa	Garrido 13695	La Dehesa	1
167	Orientadora	Colegio Licarayen	Av. Trinidad 810	La Florida	1
168	Orientador	Col.Josefina Santisima Trinidad	Miguel Claro 700	Providencia	1
169	Orientadora	Preuniversitario Cepech La Reina	Av. Ossa 652	La Reina	2
170	Orientadora	Ins.Ens.Media Claudio Matte	Nataniel Cox 2235	Santiago	1
171	Orientadora	Liceo Augusto D´Halmar	Ramón Cruz 589	Ñuñoa	1
172	Orientadora	Col.Ntra.Señora del Camino	Vicente Pérez Rosales 828	La Reina	1
173	Orientadora	Liceo Madre Vicencia	Las Catalpas 99	Est.Central	1
174	Orientador	Colegio Metodista	Arturo Prat 1655	Santiago	1
175	Orientadora	Colegio Santa Cecilia	Maturana 390	Santiago	1
176	Orientadora	Southern Cross School	Av.Las Condes 13525	Las Condes	1

	CARGO	INSTITUCION	DIRECCION	COMUNA	CD
177	Orientadora	Colegio Arabe	Av.Pdte Riesco 6437	Las Condes	1
178	Orientadora	Cepech-Independencia	Av.Independencia 3399	Conchalí	2
179	Orientadora	Colegio Coyancura	Sanchez Fontecilla 1552	Providencia	1
180	Orientadora	Colegio San José	Alberto Llona 1000	Maipú	1
181	Orientadora	Princess Ann School	Novena Avenida 1145	San Miguel	1
182	Orientador	Col.Ntra.Señora de Loreto	Charles Hamilton12880	Las Condes	1
183	Orientadora	Liceo José Domingo Cañas	San Luis 231	Quilicura	1
184	Orientadora	Colegio Talinay	Villaseca 393	Ñuñoa	1
185	Orientador	Colegio Patrocinio San José	Bellavista 0550	Providencia	1
186	Orientadora	Liceo Gabriela Mistral	Independencia 1225	Independencia	1
187	Orientadora	Liceo Divina Pastora La Florida	Av.Vicuña Mackenna 9651	La Florida	1
188	Orientadora	Colegio Libertador San Martin	Independencia 4009	Independencia	1
189	Orientadora	Liceo José Miguel Infante	Gral.Mackenna 1923	Santiago	1
190	Orientadora	Col.Ntra.Sra.de Andacollo	Mapocho 2341	Santiago	1
191	Orientadora	Col.Ntra.Sra.de Andacollo	Mapocho 2341	Santiago	1
192	Orientadora	Comp.Educ.Maipú Anexo Rinconada	Av.Rinconada 3120	Maipú	1
				TOTAL CD'S	360

2. Ferias y Visitas a colegios realizadas a lo largo del 2004

FECHA	COLEGIO O FERIA	ALUMNOS ATENDIDOS	TIPO	CD
11-May	Pierre Theillar d´Chardin	100	Charla	3
12-May	Ntra.Sra.del Carmen	120	Charla	4
12-May	P. de Valdivia Las Condes	90	Charla	6
19-May	Colegio Suizo	70	Charla	3
27-May	Kent School	300	Charla	4
2-Jun	Liceo 1	940	Charla	10
10-Jun	SS.CC Manquehue		Charla	5
17-Jun	Alicante de Maipú	400	Charla	7
9-Jun	Col.Corazón de María	150	Charla	5
15-Jun	American Academy	200	Charla	4
16-Jun	Colegio San Benito ***	220	Charla	7
24-Jun	Colegio Santa Ursula	200	Charla	5
23-Jun	Saint Gaspar College	180	Charla	5
13-Jul	Liceo de Aplicación	1200	Charla	12
3-Ago	Greenland School	250	Charla	4
10-Ago	Liceo Manuel de Salas	300	Charla	12
12-Ago	Inst.Sta.María	90	Charla	5
17-Ago	Pierre Theillar d´Chardin	75	Charla	4
2-Sep.	Colegio San Benito ***	300	Charla	50
7-8-9 Sept.	SIAD Mapocho	8.000	Feria	400
14-Sep	Colegio Madre de Jesus		Charla	5
27 Sept.	Col.Sto.Dgo.Padres Dominicos	250	Charla	5
27-28-29 Sept	SIAD Casa Piedra	6.129	Feria	400
5-Oct	Liceo Pedro Poveda	1.000	Charla	20
8 de Oct.	Colegio Saint George	1.260	Charla	40
15-Oct	Parque Arauco		Feria	30
19 de Oct.	Liceo Aleman (Bellavista)	150	Charla	20
			TOTAL CD'S	1075

3. Calendario de actividades Casa Central 2004

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 1 DE ABRIL	SALÓN DE HONOR	TALLER "LA MUJER EN CHILE LOS ÚLTIMOS 100 AÑOS" PROF.CARLA RIVERA	Liceo Carmela Carvajal de Prat	350	12
JUEVES 8 DE ABRIL	SALÓN DE HONOR	TALLER "EVOLUCIÓN CORPORAL DE LA MUJER EN CHILE" PROF.ALEJANDRA ARAYA	Nuestra Señora del Carmen	60	4
			Liceo 7 de Providencia	300	12
JUEVES 15 DE ABRIL	SALA ELOÍSA DÍAZ	CHARLA MUNDO GRANJA POR MACARENA OCARIZ	San Cristobal College	60	3
			Iberoamericano La Pintana	25	3
			Col.Mayor de Peñalolen	25	3
			Inmaculada Concep. Peñaflor	80	4
JUEVES 22 DE ABRIL	SALÓN DE HONOR	TALLER DEL PENSAMIENTO POR HORTENSIA MORALES	Greenland School	75	3
			Colegio Forjadores	60	3
			San Gregorio de La Salle	40	4
			Colegio John Dewey	50	3
			Santo Cura de Ars	80	3
JUEVES 29 DE ABRIL	SALÓN DE HONOR		Colegio Alemán San Felipe	22	3
			Kendall School	20	2
			Colegio San Joaquin	50	2
			Compl.Educacional Maipú	90	3
JUEVES 6 DE MAYO	SALÓN DE HONOR		Liceo Comercial Talagante	50	2
			San Cristobal College	60	2
			Ntra Sra.del Huerto - Quillota	60	3
			Colegio Adventista Las Condes	60	3

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 13 DE MAYO	SALA DOMEYKO	EL JUEGO DEMOCRATICO	Ntra.Sra. de Andacollo	60	3
			Colegio San Leonardo	30	2
			Colegio Alberto Blest Gana	80	3
			Colegio Amelia Troncoso	40	2
JUEVES 20 DE MAYO	SALON DE HONOR		Colegio Los Pensamientos	80	2
			Liceo Rosa Ester Alessandri	100	2
			The Angel School	60	3
			Colegio Alicante de Maipú	50	2
			Colegio Institución Teresiano	20	3
JUEVES 27 DE MAYO	SALON DE HONOR	TALLER DEL PENSAMIENTO POR HORTENSIA MORALES	Liceo Pedro Poveda	240	3
JUEVES 3 DE JUNIO	SALÓN DE HONOR		Colegio Centenario	40	2
JUEVES 10 DE JUNIO	SALÓN DE HONOR	TALLER RECURSOS NATURALES POR ANTONIO OPAZO	Liceo Manuel de Salas	150	12
			Santa María de la Cordillera	86	4
JUEVES 17 DE JUNIO	SALÓN DE HONOR	TALLER DEL PENSAMIENTO POR HORTENSIA MORALES	Sta. María de Lo Cañas	50	3
			Liceo de Constitución	40	3
			Amelia Troncoso de Linares	50	3
			Cambridge College	60	2

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 1 DE JULIO	SALÓN DE HONOR	CHARLA DE MIGUEL SOTO DE LA FAC. DE MEDICINA	Liceo Polivalente San José de Maipo	160	3
			Preu.Universidad de San Felipe	80	3
			Amelia Troncoso de Linares	50	3
			Liceo Oscar Castro	45	3
			Inmaculada Concep. San Fdo	27	2
JUEVES 8 DE JULIO	SALÓN DE HONOR	TALLER DE FILIOLOGÍA POR CESAR CUADRA	Liceo Gabriela Mistral de San Antonio	45	3
			Colegio Alicante	50	2
			Liceo Madre Vicencia	85	2
			Colegio Valle del Aconcagua (Quillota)	38	2
			Colegio Alonso de Ercilla de San Felipe	60	3
			Inmaculada Concep. San Fdo	27	3
JUEVES 15 DE JULIO	SALA ELOISA DIAZ	VIOLENCIA INTRAFAMILIAR POR SENAME	Patrocinio San José	70	5
			Colegio Internacional Sek	70	4
VACACIONES INVIERNO	19 AL 30 DE JULIO		TOTAL 1ER SEM	3.694	
JUEVES 5 DE AGOSTO	SALÓN DE HONOR	CHARLA DEMRE SOBRE PSU	Liceo Amanda Labarca	300	12

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 12 DE AGOSTO	SALON DE HONOR	CHARLA DEMRE	Maryland College	40	3
			Preuniversitario PDD	40	10
			Colegio Dgo.Ortiz de Rosas	40	3
			Windsor School de Valdivia	35	3
			Colegio Santa Cecilia	30	4
			Colegio Pumanque de San Felipe	70	4
JUEVES 19 DE AGOSTO	SALÓN DE HONOR		Colegio Lo Planella	200	3
			Centro Educacional Purkuyen	120	5
			Liceo Pdte.Balmaceda de Curacavi	45	3
			Cepech Talagante	45	20
JUEVES 26 DE AGOSTO	SALÓN DE HONOR	CHARLA DEMRE	Preuniversitario Educar	60	3
			Centro Educacional Purkuyen	120	4
			Matter Dei - Cerrillos	50	4
			Colegio Manuel Larrain Errazuriz de Curico	45	3
			Liceo de Adultos Pedro Aguirre Cerda	50	3
JUEVES 2 DE SEPTIEMBRE	SALON DE HONOR	RECICLAJE UN PROBLEMA DE TODOS? POR JOSE VILLARROEL	Liceo Leonardo Murialdo	125	5
			Liceo San Jose de Requinoa	45	3
			Colegio Santa Crruz de Unco	10	3
			Instituto San Fernando (Maristas)	80	4
			Academia de Humanidades	102	4
			Colegio San Isidro	35	4

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 9 DE SEPTIEMBRE	SALÓN DE HONOR	CHARLA DEMRE	Cepech Talagante	40	5
			Colegio Ntra.Sra del Carmen	40	3
			Instituto La Salle	80	3
			Ntra.Sra de Guadalupe	60	3
			Liceo Hermanos Sotomayor Baeza de Melipilla	40	4
			Colegio Maitenes	30	3
			Colegio Mirador	40	3
JUEVES 16 DE SEPTIEMBRE	SALÓN DE HONOR	CHARLA DEMRE	Cepeh Sede Maipú	30	5
			Colegio Ntra.Sra del Carmen	40	3
			Centro Ed. Católico Didascalio Sta. Maria	35	4
			San Fernando College	60	3
			Centro Educacional Purkuyen	50	4
			Colegio Alcantara de Talagante	75	4
JUEVES 23 DE SEPTIEMBRE	SALÓN DE HONOR	CHARLA DR. TCHERNITZCHIN	Colegio American British School	40	3
			Colegio Part. Melipilla	45	3
			Colegio Manquecura Ciudad del Este	25	3
			Colegio Nuestra Sra. del Huerto	30	3
			Colegio El Bosque Provincia Cordillera Pte Alto	20	3
			Liceo Poeta Vicente Huidobro de Cartagena	30	3
			Liceo Ruiz Tagle	60	4
			Colegio Alonso de Ercilla San Felipe	60	3

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 30 DE SEPTIEMBRE	SALA ELOISA DIAZ	CHARLA DEMRE	Evelyn School	28	3
			Liceo Menesiano Sagrado Corazón	24	3
			Colegio Santa Lucía de Lo Cañas	60	3
			Colegio American British School	40	3
JUEVES 7 DE OCTUBRE	SALÓN DE HONOR		Colegio Arabe	30	4
			Colegio Part. Gabriela Mistral	60	3
			Colegio San Luis del Alba (Valdivia)	28	3
			Colegio P.de Valdivia Peñalolen	130	3
			Colegio Andares	25	3
			Colegio American British School	80	3
			Colegio Wenlock	45	4
JUEVES 14 DE OCTUBRE	SALÓN DE HONOR	GUSTAVO ANABALON	Colegio Curacaví College	22	3
			Instituto Talagante Visita a medicina y economía	37	3
			Colegio Desire de Colina	70	3
			Instituto Regional del Maule de San Javier	25	3
			Colegio Nacional Santa Ana de Villa Alemana	12	3
			Subercaseaux College	20	4
			Liceo Andrés Bello de La Florida	140	4
			Colegio Tantauco	40	3

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 21 DE OCTUBRE	SALA ELOISA DIAZ	CHARLA INSTITUCIONAL	Colegio José Luis Lagrange	30	3
			Colegio Curacaví College	22	3
			Colegio Part. Melipilla	45	3
			Colegio Tantauco	40	3
			Colegio Curacaví College	22	3
			Colegio Desire de Colina	70	3
			Liceo Huertos Familiares de Til Til	20	3
			Subercaseaux College	20	3
			Liceo Andrés Bello de La Florida	20	3
			JUEVES 28 DE OCTUBRE	SALÓN DE HONOR	GUSTAVO ANABALON
Boston College	40	2			
Colegio Liahona	180	3			
Colegio Altamira	120	3			
Colegio Curacaví College	22	3			

FECHA	LUGAR	NOMBRE TALLER O CHARLA	INSTITUCIÓN	ALUMNOS (AS)	CD
JUEVES 4 DE NOVIEMBRE	SALÓN DE HONOR	GUSTAVO ANABALON	Instituto La Salle	80	3
			Instituto Chacabuco Los Andes-Maristas	37	3
			Liceo Los Almendros	90	3
			Colegio Nacional Santa Ana de Villa Alemana	12	3
			American School Pto. Montt	24	3
			Colegio Los Nogales	82	3
			Preutech	50	6
			Liceo Laura Vicuña	40	3
			Liceo Paula Jaraquemada	110	3
			Preuniversitario Mun. Huechuraba	50	5
			Colegio Curacaví College	22	3
JUEVES 11 DE NOVIEMBRE	SALÓN DE HONOR	GUSTAVO ANABALON	Colegio Curacaví College	22	3
			Chirayuri de La Florida	80	3
			Colegio San Benildo	140	3
			Preutech	100	8
JUEVES 18 DE NOVIEMBRE		TALLER VETERINARIA CON MACARENA OCARIZ	Colegio Vedruna de San Felipe	44	3
			Preun.Period.Jose Garrasco Tapia	50	5
			TOTAL ANUAL	8.411	509

Presupuesto

Luego de ver los datos, tenemos lo siguiente

Calculo de CDs a entregar según :

Actividades Casa Central 2004	360
Ferias y Visitas a colegios realizadas a lo largo del 2004	1075
Colegios contactados por el Programa U JOVEN	509

TOTAL	1944

La cantidad calculada se acerca a las 2000 unidades. Sin embargo el programa U-JOVEN se plantea como meta seguir contactando nuevos colegios de todo Chile, por lo que la cantidad de CD's realizar se extenderá a la suma de 3.000 copias.

Ademásss, cabe mencionar que el soporte del CD será diseñado en su totalidad, por lo que se prescindirá de soporte convencionales como la "jewell box".

En resumen, los elementos a tomar en cuenta para la realización de un presupuesto son:

- Duplicación del CD
- Impresión tiro y retiro de soporte de CD
- Impresión de CD
- Costos de diseño y realización (incluída la música).
- Costo de Licencia de programa realizador Macromedia Director MX 2004.

Gastos Operacionales Proceso de Pruebas y Maquetas

Duplicación e impresión de CD

Existen distintos tipos de impresión y calidad de ésta, lo que obviamente influye en el precio. A continuación, una descripción de los métodos más utilizados en la impresión de CD's.

Photorealistic

Calidad (dpi)

5650

Colores

Millones de Colores

Degradación de colores

Calidad de impresión permanece inalterable.

Terminación

Brillante

Cantidades sugeridas

Cualquier cantidad donde se requiera calidad fotográfica.

Ideal para

Producciones especiales con cuidado de imagen corporativa.

Serigrafía

Calidad (dpi)

110

Colores

Cuatricromía

Degradación de colores

Calidad de impresión permanece inalterable.

Terminación

Opaca

Cantidades sugeridas

500 o más

Ideal para

Producciones masivas.

Inyección Tinta

Calidad (dpi)

5650

Colores

Millones de Colores

Degradación de colores

Los colores se pierden y se corren con el tiempo y la manipulación.

Terminación

Opaca

Cantidades sugeridas

Menos de 500

Ideal para

Producciones internas o particulares

Con respecto a los precios, los costos de la opción Photorealistic vale el doble que la opción Serigrafía. Se primará el factor económico al decidir, además que considero que la calidad de impresión entre ambas opciones no dista tanto.

El archivo a entregar a la empresa duplicadora, debera tener las siguientes características:

Master a duplicar

Para duplicación en CD, Mini CD o Business Card el master debe ser entregado en CD-R quemado en sesión única.

El diseño a imprimir

Debe ser entregado, de la siguiente manera:

- Archivo PSD (Photoshop) para PC o Free Hand
- Textos trazados o enviar tipografías especiales (para PC)
- Diseño por capas con resolución de 300 dpi
- Dimensiones:

Para CD o DVD: Círculo de 12 cm de diámetro

Para Mini CD: Círculo de 8 cm de diámetro

Para Business Card,: Rectángulo de 8 x 6 cm

- Colores:

Para Impresión termal: Colores RGB

Para Impresión serigráfica: Colores CMYK

Estas exigencias fueron realizadas por un tipo de empresa en particular, por lo que las exigencias pueden variar según la empresa. El tiempo de entrega puede variar entre 6 y 8 días, considerándose la grabación del CD dentro de los costos de impresión del CD, es decir, se cobra todo junto.

Los precios indicados por la empresa duplicadora para impresión de serigrafía color más la grabación incluida, por una cantidad de 3.000 copias es de 324 cada CD.

Costo final impresión y duplicación de CDs (3.000 copias): 972,000 pesos

Impresión de soporte de CD

El soporte del CD será íntegramente diseñado, y se prescindirá de soportes que entregan empresas duplicadoras. Esto principalmente, para poder aplicar una mayor corporatividad al producto.

Las medidas del papel son:

Ancho Extendido (cms)

43,5

Alto Extendido (cms)

13,5

La impresión será en cuatricromía. El papel será un couché opaco de 350 grs.

La impresión será por ambos lados.

Según la cotización obtenida, el costo de éste soporte con las características dadas, por 3.000 copias es de 130,33 pesos cada una.

Costo final impresión soporte (3.000 copias): 390.990 pesos

Licencias de Softwares

El programa principal que soporta y reúne toda la información, transformándola en un producto acabado es Macromedia Director Versión MX 2004. Sabido es las exigencias de Macromedia con respecto a sus productos, especialmente en producciones masivas, por lo que considero imprescindible contar con la licencia del producto para evitar posteriores multas.

Los costos de la licencia de Macromedia Director MX 2004 versión PC y Mac sólo en Inglés, está publicada en la página web www.macromedia.cl. y tiene un costo de \$US 1.199. (719.400 pesos, calculando el dólar a 600 pesos, en día 6 de diciembre).

Gastos Operacionales Proceso de Pruebas y Maquetas

Inicialmente se imprimirán 100 CDs de prueba, esto para poder hacer testeos y muestras antes de realizar el producto final. Para ello, se adquirió una impresora Impresora Epson Stylus Photo R300 que imprime sobre CDs en blanco. Los soportes iniciales serán cajas de CD's normales, dada la complicación de realizar el soporte diseñado manualmente.

Impresión : Impresora Epson Stylus Photo R300

Costo : 219.000 pesos

(Viene con los insumos para imprimir además las maquetas de packaging)

150 CDs Blancos

Costo : 170 cada uno (por mayor)

VALOR TOTAL: 25.500 pesos.

Insumos papeles y cartones:

Costo: 30.000

Costos total de Gastos Operacionales: 274.500 pesos.

Costos de diseño y realización

Los costos de diseño y producción se refieren únicamente al trabajo de diseño y multimedia realizado durante el proceso. También se incluirán en éstos costos, la producción musical, realizada especialmente para el CD por un profesional.

Musica

El CD cuenta con 9 canciones distintas. El cobro por cada una de éstas creaciones es de 40.000 pesos por cada tema, normalizado, mezclado y masterizado, entregados en formato mp3 y wav.

Costo total por música: 360.000 pesos

Diseño gráfico y multimedia

En el cobro de éstos servicios se diferencian 2 partes principales del trabajo: Guión y Diseño del Proyecto y Horas de producción,

Guión y Diseño de Proyecto : 800,000 pesos

Diseño digital POR HORA : 15.000

Horas de producción : 184

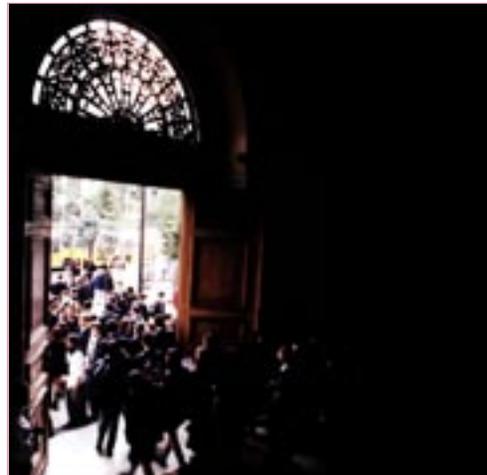
(1 mes, 5 días a la semana, 8 horas diarias)

2.730,000 pesos

Costo total de Diseño Multimedial/Grafico y Guión: \$ 3.530,000

Tabla de Presupuesto

Actividad o Petición	Costo (en pesos)
Duplicación e impresión de CD (3.000 copias, 4 colores)	972.000
Impresión de soporte de CD (3.000 copias, 4 colores)	390.990
Licencias de Softwares	719.400
Gastos Operacionales Proceso de Pruebas y Maquetas	274.500
Costos de Musica	360.000
Costos de diseño	3.530.000
TOTAL	6.246.890



IV PROPUESTA DE DISEÑO

4.1 CON-



El proyecto planteado es un CD Multimedia, que contará con material multimedia diverso (Videos, Visitas virtuales e Interactividad). Se pretende informar y persuadir a los estudiantes de una forma clara, pero a la vez atrayente.

También se diseñará el contenedor del CD ROM.

Conceptos implícitos necesarios en el diseño del CD:

- * Tradición
- * Liderazgo
- * Prestigio
- * Vigencia (esto a través de la modernidad)

Es muy importante que los tres primeros conceptos se reflejen, ya que son sin duda un punto a destacar de la Universidad, y que la diferencia y hace que supere a sus competidoras. Esto puede ser visto y comparado en la tipología existente del CD ROM interactivo que la Universidad de Los Andes, una institución privada, realizó para autopromocionarse hace un año. El medio de difusión fue masivo, a través de la distribución gratuita por medio de un periódico (El Mercurio) un día de alta demanda (domingo). La cantidad aproximada fueron 90.000 copias. Al analizar éste CD es posible notar la difusión de sus carreras, y la infraestructura, sin embargo ésta institución no cuenta con conceptos tan importantes como tradición y liderazgo, que sí posee nuestra universidad. Además es importante demostrar a través de éste CD que, a pesar de ser una entidad estatal y contar con menos recursos que las instituciones privadas (esto es claramente visible en la etapa de postulaciones y el bombardeo publicitario de instituciones de Educación Superior) si se mantiene un liderazgo en temas como investigación, desarrollo de postgrados y un aporte sostenido y

constante al país a través no sólo de los factores mencionados, sino que a través de la constante formación de líderes para el país.

Tras la idea de un CD interactivo representativo de la U. de Chile, se esconde un concepto que hace prever los objetivos e intereses de este proyecto: acercar la universidad a los jóvenes.

La primera impresión cuando entremos en el interactivo será sin duda la de encontramos en uno de los epicentros de la tradición y la modernidad. La sobriedad y el minimalismo de su diseño y su interior, amplio y claro, otorgan a la información el protagonismo necesario. La Universidad, lejos del distanciamiento habitual, se presenta cercana rescatando el carácter urbano, inmerso en la realidad social y cultural del país.

Nos encontramos ante un hito de la ciudad de Santiago, donde se encuentran la tradición y la actualidad. La Universidad de Chile decidió lanzar un proyecto en común que le permitiera crear una nueva imagen, tanto para el ámbito nacional como internacional. Para ambos la definición de tradición, va estrechamente ligada a la calidad, la innovación y la utilización de recursos tecnológicos avanzados.

Filosofía: Evolución Constante

Para la creación de este interactivo, se siguen cánones de innovación, mezclando los conceptos clásicos con los nuevos parámetros visuales, las clásicas imágenes se enfrentan a los patrones de los iconos minimalistas, el objetivo es crear un diseño fruto del progreso tecnológico y cultural que reflejan los nuevos hábitos sociales, en donde la universidad participa como un ente creador y formador.

Detrás de una aparente postal, se esconde un emergente menú que despliega los diferentes contenidos del interactivo. La imagen, el sonido, nos invitan a navegar y buscar la información, descubriendo los diversos ámbitos de la Universidad de Chile. El estilo de diseño utilizado se refiere no solo a la posición autoreferente del minimalismo estadounidense, sino a la autonomía del conceptualismo propio del diseño actual.

El lanzamiento del interactivo, cuyo objetivo es conectar a los alumnos a lo largo y ancho de Chile, será un hito importante en la realización de la nueva visión de la enseñanza en la Universidad de Chile. La posibilidad de que los profesores compartan su experiencia y vayan buscando los diversos recursos fortalecerá considerablemente la capacidad para subir el nivel de acercamiento de los jóvenes interesados en la universidad.

El debate y el diálogo que se produjo en el departamento de comunicaciones de nuestra universidad, resaltaron la necesidad imperiosa de establecer una visión ambiciosa del cambio en nuestros sistemas educativos, así como los retos humanos, técnicos y políticos que deben ser afrontados. La estrecha colaboración entre la

universidad y el país será de vital importancia en la realización de esta visión, en donde la universidad continuará aportando su experiencia y apoyo para conseguir este importante objetivo.

También se comentó que las ventajas económicas de esta nueva forma de promocionar la universidad debe describirse y argumentarse de forma convincente. Se reconoció que, cualquiera que sea la inversión directa necesaria, la introducción de estructuras nuevas requiere que los profesores inviertan su tiempo (a menudo fuera del horario lectivo), siempre el bien máspreciado y escaso en la Enseñanza.

En la Industria también, el rendimiento de la inversión es un requisito indispensable cuando se introducen nuevos procesos o estructuras; es necesario persuadir a los profesores y los bibliotecarios, que los nuevos canales de distribución proporcionan un valor añadido de verdad para la educación y que terminan teniendo un efecto positivo sobre los alumnos. Proporcionar una estructura a la enseñanza de la U. de Chile, por tanto, se convierte cada vez más en un desafío sobre estrategias para la gestión del cambio, y la necesidad de que iniciativas como este interactivo se adopten en otros ámbitos de la universidad.

Objetivo clave para el interactivo será demostrar de la mejor forma las estructuras existentes, y proporcionar argumentos persuasivos de por qué profesores, alumnos y la tradición se pueden proyectar hacia el futuro comprometiéndose con la comunicación y el aprendizaje de los profesionales del futuro.

Cd interactivo

"El deseo de las masas contemporáneas de atraer las cosas más cercanas espacial y humanamente es tan ardiente como su tendencia a aceptar las reproducciones como medio de superar la singularidad de cada dato acogiendo su reproducción (...) Quitarle su envoltura a cada objeto, triturar su aura, es la signatura de una percepción cuyo sentido para lo igual en el mundo ha crecido tanto que incluso, por medio de la reproducción, le gana terreno a lo irrepitible (...) Ajustar la realidad a las masas y las masas a la realidad es un proceso de amplitud ilimitada, tanto en cuánto a pensamiento como percepción" (Walter Benjamin. "La obra de arte en la era de la reproducción mecánica".(1936) Taurus, Madrid, 1973.)

Acercar la universidad, la tradición y la innovación es quizás la tarea fundamental, reproduciendo en un espacio blanco y que entrega seriedad, el contenido multimedia que logra aclimatarnos a la moderna estética del sonido, que trabaja detrás de la información, para seguir con rítmicas sintéticas y house nuestro recorrido por el cd, evidenciando con sinuosos movimientos la evolución de la universidad, sin olvidar la tradición de la casa de Bello.

Líneas acentúan el cambio y el despliegue de imágenes reflejan los múltiples ámbitos de la universidad, mostrando a la vez la base y el entorno, líneas simples, imágenes y sonido se funden para lograr transmitir las nuevas ideas y formas en que la universidad se abre al nuevo milenio y a las nuevas necesidades educacionales del país.

4.2 DESCRIPCIONES



Plataforma de ejecución

Este CD será multiplataforma, es decir, podrá ser leído tanto en plataforma MAC como PC.

Esto será obtenido gracias a la realización de un CD Híbrido que contenga tanto datos para MAC como para PC. Este tipo de Cd se puede realizar a través del Software para MAC "Toast" Versión 6 Titanium de Roxio.

El orden de los archivos es sumamente importante en ésta instancia, pues debe existir archivos tanto para plataformas mac como pc, como los extras y un proyector para cada plataforma.

Proyector de Arranque

El proyector de arranque es un factor muy importante. Se refiere a una película liviana (que no deberá pesar más de 50 Kb.) linkada a las siguientes películas y sirve para poder realizar el proyector de cada plataforma en base a ésta película. Así se puede ahorrar espacio en el disco, y además se agiliza el proceso de visualización del CD para el usuario al no tener que cargar un proyector tan pesado (en éste caso, el proyector de la película de arranque pesa 3 Mb.)

¿Cual es el propósito de un proyector de arranque?

Un proyector de arranque es un pequeño archivo .dir que se usa fundamentalmente para crear el proyector (archivo .exe), usando la opción de menú File >Create Projector. Típicamente este pequeño proyector no contiene gran cosa, excepto aquellas órdenes de Lingo que llaman a otras películas en el proyecto. Crear un proyector de arranque disminuye el tiempo necesario para el comienzo de la

reproducción del proyecto, porque es una pequeña aplicación que se pondrá en marcha casi inmediatamente.

Un proyector puede llamar a varias películas

Una presentación de Director puede contener múltiples archivos .dir, y las películas pueden estar vinculadas unas a otras mediante guiones. Desde este enfoque, un grupo de películas (archivos .dir), puede estar conectado usando Lingo. Las técnicas básicas de diseño incluyen permitir al usuario hacer clic en un botón para ir a la siguiente película o poner un guión en el canal de guiones que automáticamente lleve a otra película cuando la cabeza reproductora alcance ese cuadro.

Se crea un proyector de arranque para que el pequeño archivo ejecutable sea el único dato que se necesite almacenar en memoria cuando el usuario haga doble clic para poner en marcha el proyector. Si una pequeña película se crea específicamente como una película de arranque que será el proyector de arranque, las ventajas incluyen un incremento de la respuesta cuando ponemos en marcha el proyector, disminución de la latencia y posibilitando el uso de guiones en la primera película para preparar otras situaciones dentro del proyecto. Ejemplos de tareas que pueden ser incorporadas en un proyector de arranque incluyen la precarga de miembros de reparto, establecer the searchPath en el guión de película, uso de Lingo para detectar la presencia de QuickTime, y establecer las variables globales.

Fragmentar un proyecto en películas de menor tamaño también ofrece ventajas de organización por la simplificación de los diferentes segmentos. Esto puede mejorar el volumen de trabajo

cuando las revisiones son necesarias. Tan solo una parte específica del proyecto debe ser tratada. Otra ventaja adicional para crear varios archivos de película es la capacidad para separar contenido que de otra manera puede causar algún conflicto.

CD Autoejecutable

En el caso de PC se puede realizar un CD autoejecutable a partir de un archivo escrito en el block de notas que debe tener el siguiente texto:

```
[autorun]
open=projector.exe
icon=icono.ico
```

Este archivo debe ir en la raíz del disco (esto se refiere a que debe ir en el disco mismo, no en ninguna carpeta) junto con el proyector. La sintaxis icon, se refiere a la visualización de iconos. Con éste código, la visualización podrá ser vista en el disco, no en el proyector.

Para la autoejecución en Mac, solo se deberá colocar ésta opción en el software de grabado. Además existe la opción de hacer carpetas "invisibles" es decir, que el usuario no pueda verlas. Esto es interesante en el caso de carpetas que no sean relevantes para el usuario y que sólo esten para el correcto funcionamiento del CD.

Con respecto a la creación de iconos (.ico), existe un pluggin para Photoshop, que permite crear los iconos a través de éste programa, y guardarlos como formato.ico. Este Pluggin llamado Icon Builder está disponible tanto para mac como PC y se debe realizar un icono por separado por cada plataforma.

Xtras

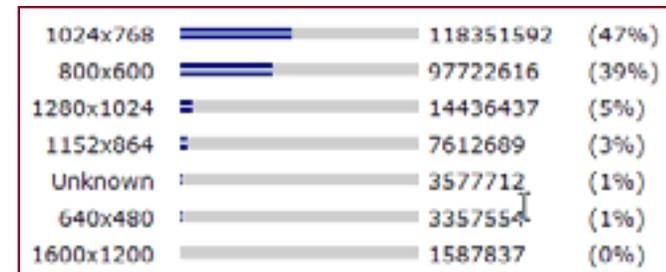
Los Xtras son pequeños archivos que dotan a Director de muy variadas funciones como manejar fuentes, sonidos y/o videos, hacer efectos como transiciones entre imágenes, manejar bases de datos, etc.. Existen dos tipos de xtras, los que vienen incorporados con el programa y los realizados por terceros que pueden ser descargados a través de la red y generalmente tienen algún costo,

Para manejar los Xtras que vienen incorporados, que comúnmente quedan incluidos en el ejecutable (a menos que sean excluidos), se debe ir a: modify/Movie/Xtras, ahí pueden ser removidos, pero se debe crear una carpeta anexa llamada "Xtras" en el mismo nivel de las películas, que contenga los Xtras que se están utilizando. Los Xtras se encuentran en los archivos del programa (C:\Archivos de programa\Macromedia\Director MX\Xtras). Esto es para que Director pueda encontrar estas funciones creadas a través de los Xtras y pueda realizar las funciones correctamente.

Una de las razones principales por las que se da la opción de anexar en carpetas aparte los Xtras (se sacan del ejecutable) es para hacer que éste arranque un poco más rápido.

Resolución de Pantalla

La resolución, es decir el tamaño de la película será de 800 x 600 píxeles. Esto, dado por la cantidad de monitores que aún funcionan con esta resolución, dadas las estadísticas. Aunque la mayoría de los usuarios cuentan con una resolución de pantalla de 1024 x 768 píxeles, aun hay una importante cantidad que mantiene la resolución 800 x 600.



MAYO 2004 - base 263 millones de usuarios - FUENTE thecounter.com

4.3 GUIÓN NARRATIVO CD



Estructura

Inicialmente, y por motivos técnicos, el CD se iniciará con una animación que insinúa la opción "loading" (cargando). Esta sección no dura más de 5 segundos.

Inmediatamente, invade la pantalla una mezcla de imágenes, animación y movimiento constante, a través de una cortina que se abre y que deja entrever partes importantes de la Universidad, sus facultades y vida estudiantil. Esta Introducción, tiene una duración aproximada de 40 segundos, y entre las imágenes se pueden leer tres palabras; Tradición, Prestigio y Liderazgo. Siempre está la posibilidad de poder saltarse ésta introducción con un botón que así lo indica en el extremo superior derecho de la pantalla.

Esta presentación, o splash es muy importante pues con ésta, el usuario tendrá la primera impresión del CD y de la Universidad, es por esto que ésta entrada debe ser dinámica y atractiva, para invitar al usuario a seguir recorriendo el CD mostrando una realidad renovada de la Universidad.

Posteriormente, surge la pantalla principal, que es la que une con el resto de las pantallas. Surgen 2 menús claramente definidos y diferenciados:

* Menú de Ayuda

Este se ubica en el extremo superior izquierdo, y pretende sólo ser un auxilio en caso que el usuario así lo requiera. Es por esto que debe ser simple, claro, preciso y no demasiado llamativo.

* **Menú de Contenidos**

En éste caso también debe ser funcional, pero se pretende que a la vez exista una mayor interactividad y movimiento, ya que será el conformante principal de ésta pantalla.

El Menú de Ayuda sirve específicamente para la correcta y más rápida navegación del CD. Cuenta con 4 opciones:

Salir, que permite salir de la aplicación. Luego de la salida, se aprovechará de incluir los créditos, de los que el usuario podrá salir si lo desea.

Ayuda, aquí se explica el uso de los Videos y visitas virtuales.

Mapa del CD, que es un índice con cada una de los pantallazos o áreas del interactivo.

Volumen aquí, el usuario podrá controlar el volumen de los sonidos y música de fondo, a través de un botón que será animado cuando la música se encuentre en ON y no animado cuando la música este OFF.

El Menú Temático sirve para entrar directamente a información sobre la Universidad. Se divide en 5 secciones:

- * Bienvenido a la Universidad de Chile
- * Facultades y Carreras
- * Beneficios Económicos
- * Investigación y Desarrollo
- * Porque elegir la universidad

En la primera parte: Bienvenido a la Universidad de Chile, se observarán 3 opciones a elegir por parte del usuario claramente definidas, y que tienen que ver con una introducción temática a lo que se verá posteriormente en el CD. Lo primero, será una Reseña Histórica, en la que se contará parte de lo importante que ha sido la Universidad para la historia de nuestro país. Luego, la segunda opción a elegir, es una bienvenida del rector a los potenciales estudiantes de la universidad, los usuarios del Cd. Aquí se describirán las características que han hecho de nuestra universidad, la mejor del país. Finalmente, la tercera opción a elegir es la de Informaciones, que es una lista detallada de los datos formales de cada una de las facultades.

La segunda opción temática a elegir es Facultades y Carreras, y es la sección más extensa del CD. Aquí se refiere a través de un orden geográfico (por ubicación de facultad en un mapa virtual) cada una de las carreras, breve descripción de ésta y malla curricular, en formato horario, que es mucho más comprensible. Es la más extensa, por la gran cantidad de opciones de pregrado que ofrece la universidad a los largo de sus 14 facultades, dos institutos y Programas de Bachillerato. Las mallas curriculares estarán divididas por área temática a través de una diferenciación cromática.

La tercera opción a elegir, es Beneficios Económicos. Aquí se describirán cada una de las ayudas que la universidad otorga a sus estudiantes, lo que es importante pues así se demuestran las ventajas de estudiar en una entidad estatal, que no sólo se caracteriza por su excelencia académica "real", sino que porque realmente resulta una opción más rentable. Los beneficios se dividirán en: Internos, es decir, todos aquellos que son directamente entregados por la Universidad, aquí se nombrarán las becas internas de cada facultad, además de ayudas médicas (SEMDA) y otras como guarderías y hogares

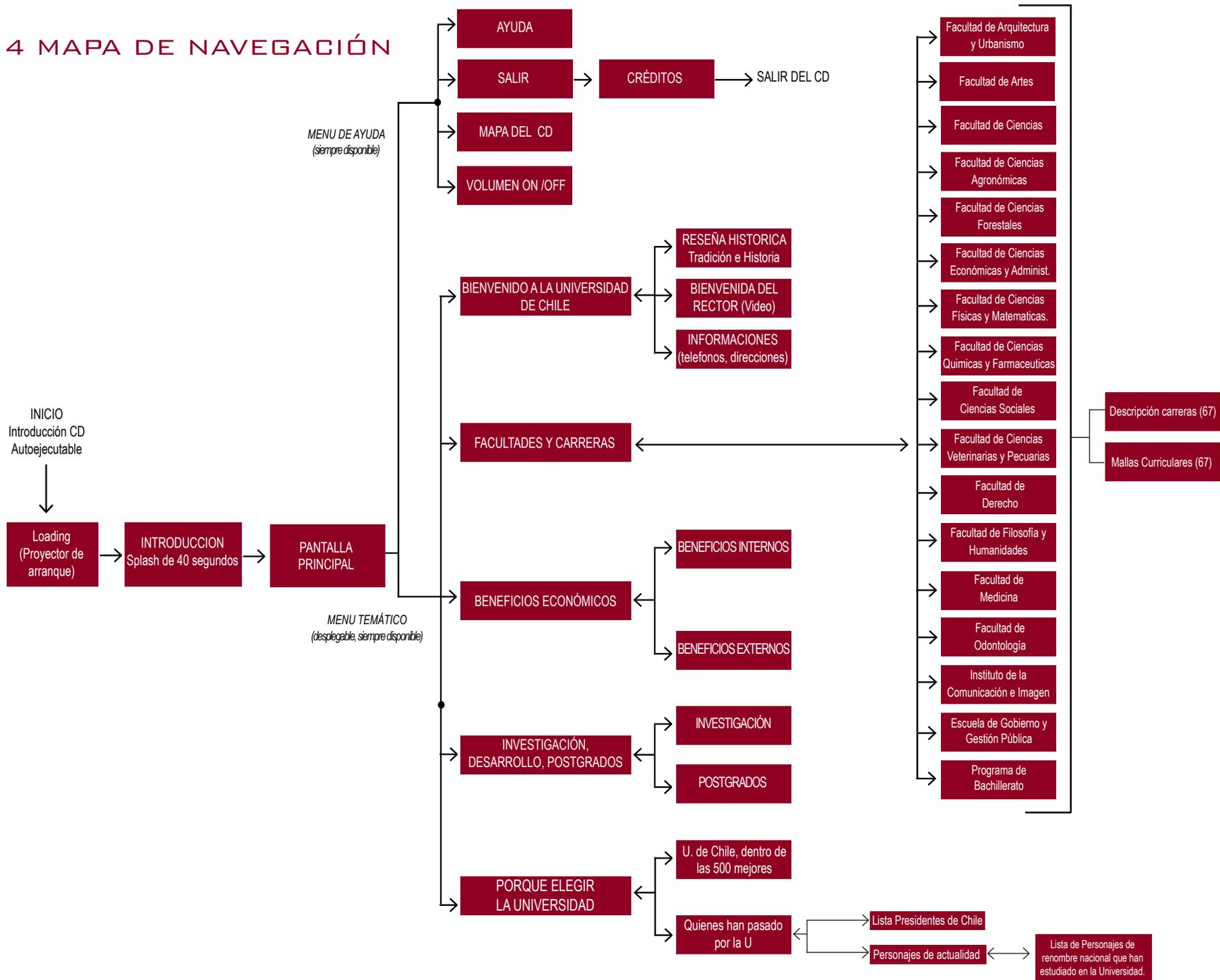
universitarios.

Los beneficios externos son aquellos que no son administrados directamente por la Universidad pero a los que igualmente pueden optar los estudiantes de instituciones estatales.

La cuarta opción elegible es Investigación y Desarrollo, y se refiere principalmente a uno de los fuertes de la Universidad. En ésta sección se pretende destacar la gran opción de postgrados que la universidad ofrece, además del desarrollo constante en investigación, lo que demuestra la vigencia en el acontecer nacional, además de la importancia y el renombre que cada día confirma la Universidad de Chile.

La quinta opción es denominada Porque elegir la universidad, y es la sección más categórica en cuanto a publicidad y poder de convencimiento se refiere. Principalmente, se pretende demostrar a través de hechos, el gran peso que otorga estudiar en una universidad como ésta. Hechos tan relevantes como que la gran mayoría de los Presidentes de la República, han salido de las aulas de la Universidad, así como la ubicación dentro de las 400 primeras universidades del mundo y primera en Chile, según estudios internacionales. Además se mostrarán importantes personajes del acontecer nacional que han estudiado en la Universidad de Chile.

4.4 MAPA DE NAVEGACIÓN



4.5 INFORMACION RECOPIADA

1. Información escrita y redactada de los contenidos que se incluirán en el CD.

Esta es la información presente en folletos, publicaciones y página web de la Universidad de Chile, pero más resumida y adaptada a las necesidades de los jóvenes. Debo destacar que éste CD no pretende contener "toda" la información referente a la Universidad, sino sólo la información necesaria y requerida por un joven que postula a la Universidad, o que se encuentra indeciso en su decisión de futuro. Si el usuario desea mayor información, puede acceder a un link siempre presente en el Menú de Ayuda, que conduce a la pagina web de la Universidad (www.uchile.cl)

2. Información Visual

Las fotografías, sacadas de los archivos, han sido tomadas principalmente por el fotógrafo del Depto. de Comunicaciones, Carlos Parra y el banco de fotos supera las 2.000 imágenes. Además, se pretende actualizar las fotos y vistas de las distintas facultades e institutos de la universidad.

Es importante rescatar la gran cantidad de fotografías que existen en el área de Fotografía del Departamento de Comunicaciones, y que, en su totalidad, no son utilizadas, por lo que en éste caso, habrá un gran trabajo de recopilación y selección, pues el archivo es inmenso.

3. Información Audiovisual

Video de saludo de bienvenida del rector Profesor Luis Riveros, a los futuros estudiantes de la universidad, en el que explicara de manera concisa los motivos por los que la casa de Bello es la mejor opción a elegir.

4. Sonido

Muy importante es en éste caso, destacar el sonido, pues el sonido que contendrá éste CD será aportado por una profesional en el tema. Los temas de fondo de cada pantalla, así como los sonidos de botones y traspasos serán creados por la joven compositora Sofía Andrade, quién colaborará en éste proyecto, otorgando un gran aporte al CD, al poder mezclar éstas nuevas creaciones musicales con el carácter moderno y renovado que se dará a través del diseño. La música será sin duda, un factor fundamental, ya que permite centrarse en la información al no robar excesivo protagonismo, pero si el suficiente como para hacer mucho más agradable la navegación. Además, el trabajo conjunto entre el sonido y el diseño producirá una mayor sincronización y compenetración entre ambos factores.

Por supuesto en el CD, se incluirá la opción de apagar el sonido, en caso de que el usuario así lo requiera.

4.6 DISEÑO E IMÁGENES

4.6.1 Pantallazos

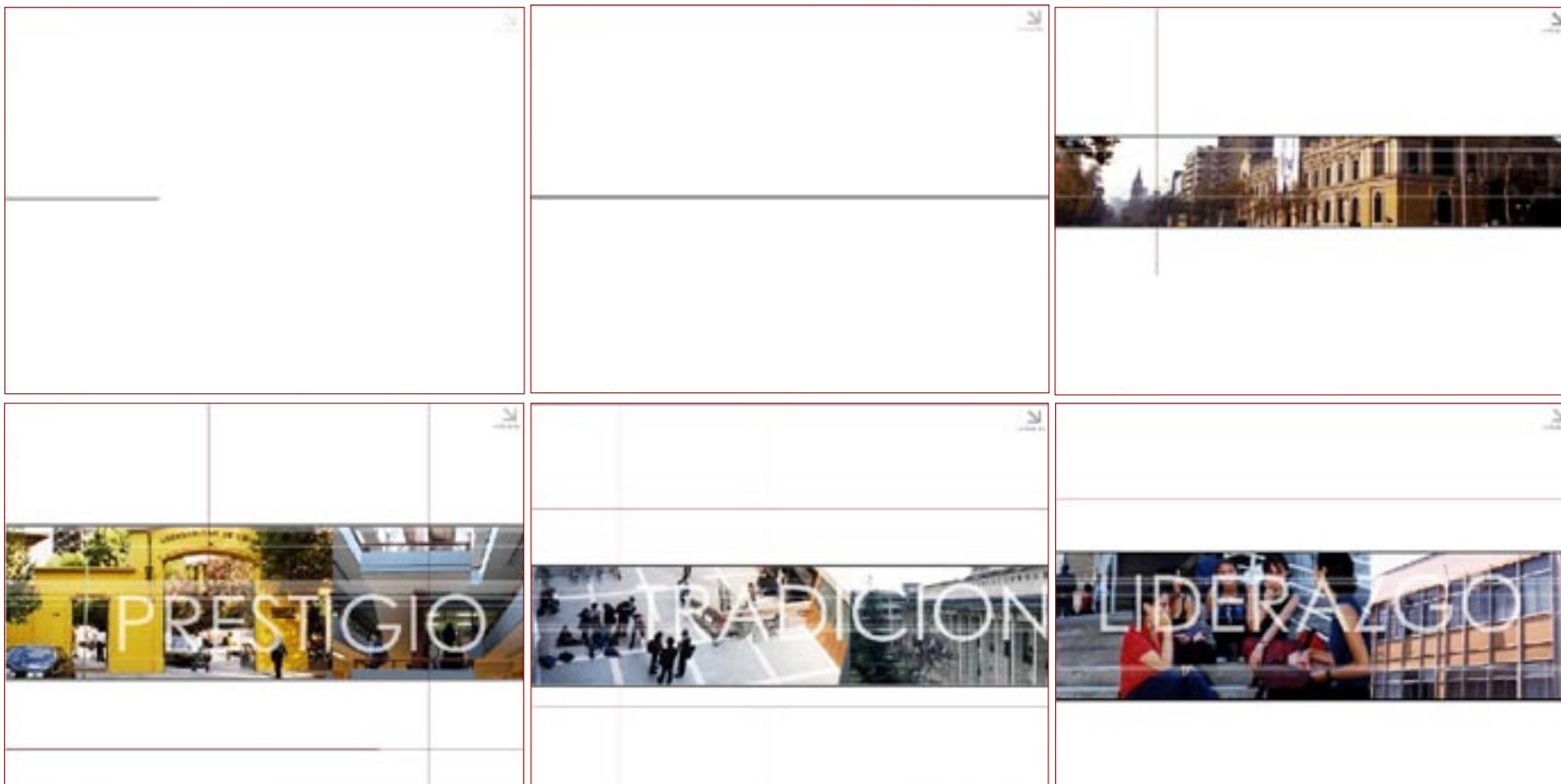


Descripción:

Película de Arranque

Duración aproximada: 5 seg.

Función: creada para que tenga un peso mínimo y así producir un proyector más liviano, ésto preferentemente en Cds multiplataformas como se pretende que sea éste.



Descripción:

Película Splash

Duración aproximada: 40 seg.

Función: Introducción con movimiento e imágenes que cumple un rol de introducción y además de llevar los conceptos principales que se quieren transmitir al estudiante. Al costado superior derecho se encuentra la opción "saltar intro, que conduce directamente a la pantalla principal.



Descripción:

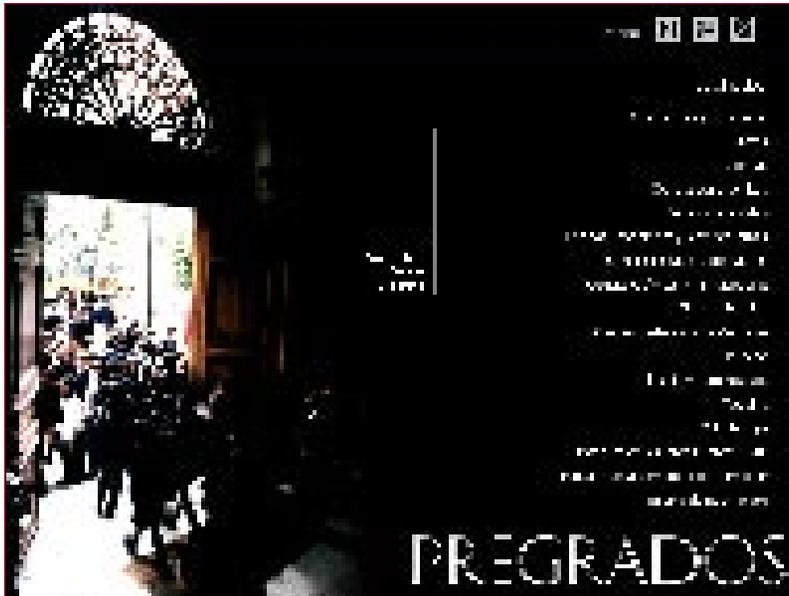
Película Menu

Duración aproximada: indefinida (definida por el usuario)

Función: Es la pantalla principal y es la que conduce con un link a cada una de las partes del CD.



*Muestras de Pantallas Bienvenidos y
Porqué elegir la Universidad.*



Pantalla de Facultades y Carreras, y pantalla siguiente, con la muestra de Facultad de Arquitectura y Urbanismo.

4.6.2 Tipografías e Iconos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 '!"#\$%&/'()=?¿^*¨Ç_;; `+'Ç-.,

Dolphian

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 '!"#\$%&/'()=?¿^*¨Ç_;; `+'Ç-.,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

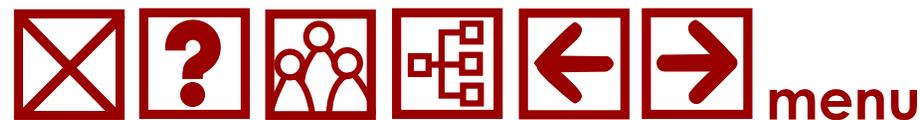
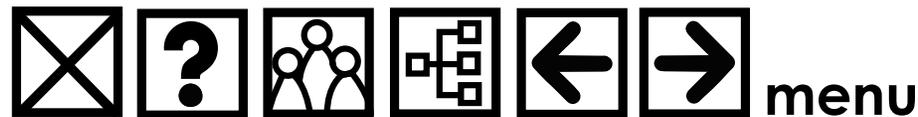
Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 '!"#\$%&/'()=?¿^*¨Ç_;; `+'Ç-.,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tahoma

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890 '!"#\$%&/'()=?¿^*¨Ç_;; `+'Ç-.,
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bank Gothic Lt BT



Sistema de iconos en el menú de ayuda

4.6.3 Mallas Curriculares *Muestra general de Construcción de Mallas Curriculares por Area de Conocimiento*

Area Ciencias Físicas y Matemáticas y Ciencias de la Ingeniería

Astronomía
Ingeniería Civil de Minas
Ingeniería Civil Matemática
Ingeniería Civil en Computación
Ingeniería Civil en Biotecnología
Ingeniería Civil Electricista
Ingeniería Civil Mecánica
Ingeniería Civil en Materiales
Física
Geofísica
Ingeniería Civil Química
Ingeniería Civil Industrial
Geología
Ingeniería Civil

Area Ciencia Biológicas y Químicas

Química
Biología
Física
Química y Farmacia
Químico Ambiental
Bioquímica
Biología Ambiental
Matemáticas
Químico
Biotecnología Molecular

Area Ciencia Biomedicas y de la Salud

Kinesiología
Fonoaudiología
Tecnología Médica
Enfermería
Terapia Ocupacional
Medicina
Nutrición y Dietética
Obstetricia y Puericultura
Odontología

Area Grado de Bachiller Bachillerato

Area Ciencias Silvoagropecuarias

Medicina Veterinaria
Agronomía
Ingeniería Forestal
Alimentos
Ingeniería en recursos Naturales Renovables
Ingeniería de la Madera

Area Ciencias Sociales

Educación Parvularia y Básica Inicial
Psicología
Antropología/Arqueología
Periodismo
Sociología

Area Ciencias Jurídicas, Económicas y Políticas

Ingeniería en Información y Control de Gestión
Ingeniería Comercial
Derecho
Administración Pública

Area Filosofía y Humanidades

Historia
Profesor de Educación Media
Filosofía
Lengua y Literatura Hispánica
Lengua y Literatura Inglesas

Area Artes y Arquitectura

Diseño Teatral
Actuación teatral
Danza
Danza, Interpretación Superior
Sonido
Teoría de la Música
Interpretación Musical
Artes Plásticas
Artes, Teoría e Historia
Geografía



Licenciatura en Ciencias, Mención Astronomía

1° a 5° Semestre	6° Semestre	7° Semestre	8° Semestre	9° a 12° Semestre
Ramos de Plan común	Astrofísica de Estrellas	Astrofísica de Galaxias	Laboratorio de Astronomía I	El Universo Físico
1° Ramo de especialidad Mecánica Clásica	Métodos Matemáticos de la Física	Práctica Profesional	Mecánica Estadística I	Procesos Radiativos en Astrofísica
	Mecánica del Continuo y Ondas	Mecánica Cuántica I	Electivo	Astronomía Galáctica
	Electivo	Electrodinámica	Electivo	Astrofísica Estelar
	Electivo	Electivo		Medio Interestelar y Formación Estelar
				Dinámica Estelar
				Astronomía Observacional
				Astrofísica de Altas Energías
				Relatividad General y Cosmología
				Electivos



Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 6	Nivel 7	Nivel 8
Matemáticas I	Matemáticas II	Matemáticas III	Matemáticas IV	Química Orgánica I	Química Orgánica II	Química Orgánica III	Unidad de Investigación
Técnicas de Laboratorio	Física I	Física II	Física III	Química Analítica I	Química Analítica II	Métodos Instrumentales de Análisis	Historia y Filosofía de la Ciencia
Química General I	Química General II	Química Inorgánica I	Química Inorgánica II		Química Inorgánica III	Espectroscopía	Seminario
			Fisicoquímica I	Fisicoquímica II	Química Cuántica	Química Biológica	
				Electivo		Electivo II	Electivo III



Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año
Anato-histo-embriología		Primeros Auxilios		Psicomotricidad		Terapia Deportiva y Recreativa		Práctica Profesional en Técnicas Kinésicas de Evaluación y Tratamiento
Educación Física I		Educación Física II	Educación Física III	Evaluación Kinesiológica		Kinesiología		Práctica Profesional en Rehabilitación
Psicología General		Anatomía Funcional	Antropología Sociocultural	Patología y Semiología del Sistema Nervioso del Adulto		Seminario de Investigación		Práctica profesional Infantil y Adulto
Introducción a la Kinesiología		Epidemiología y Salud Pública	Psicología Aplicada	Patología y Semiología del Sistema Nervioso Infantil	Principios Activos en Farmacología	Ergonomía	Fisioterapia	
Biología	Física	Biofísica	Fisiología	Fisiología del Ejercicio	Física Aplicada I	Física Aplicada II	Gimnasia Médica	
Química General y Orgánica	Bioquímica	Bioestadística	Biomecánica	Patología Quirúrgica Adultos	Patología Quirúrgica Infantil	Kinesiología del Deporte		
Matemáticas		Ética	Metodología de la Investigación	Fisiopatología	Traumatología Adultos	Ortesis y Prótesis		
Electivo I	Electivo II	Electivo III	Expresión Oral y Escrita	Patología y Semiología Pediátrica	Administración en Salud I		Administración en Salud II	
				Medicina Interna y Reumatología	Traumatología Infantil			
					Kinesiología Neumocardiovascular			
					Imagenología			



1er Semestre	2º Semestre	3er Semestre	4º Semestre	5º Semestre	6º Semestre	7º Semestre	8º Semestre	9º Semestre	10º Semestre	11º Semestre
Botánica	Ecología	Geografía Económica	Economía General	Administración de Empresas Pecuarias	Planificación y Evaluación de Proyectos	Inspección e Higiene de los Alimentos	Patología Aviar	Radiología y Medicina Nuclear	Epidemiología y Salud Pública Veterinaria	Prácticas Profesionales
Zoología	Embriología e Histología	Bioestadística	Inmunología	Farmacología y Terapéutica Veterinaria	Enfermedades Parasitarias	Producción Aviar	Producción Equina	Producción Porcina	Producción Ovina y Caprina	Memoria de Título
Química	Bioquímica	Fisiología Veterinaria	Microbiología	Nutrición Animal	Alimentación Animal	Reproducción e Inseminación Artificial	Producción de Bovinos de Leche	Medicina de Animales Mayores	Tecnol. de Alimentos y Prod. de O. Animal	
Matemáticas	Anatomía Veterinaria	Anatomía Veterinaria Comparada	Zootecnia General	Anatomía Patológica	Enfermedades Infecciosas	Semiología	Producción de Bovinos de Carne	Medicina de Animales Menores	Internado Clínico Veterinario	
Biología	Biofísica		Genética Pecuaria	Virología		Hematología y Bioquímica Clínica	Obstetricia y Ginecología	Cirugía Veterinaria		
Orientación Profesional			Patología General	Fisiopatología						

ELECTIVOS

5 Asignaturas Electivas Libres - 1º a 10º Semestre

4 Asignaturas Electivas Generales - 1º a 10º Semestres

5 Asignaturas Especializadas - 3º a 10º Semestres



Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año
Antropología General I	Antropología General II	Antropología Social	Antropología Social II	Antropología Física		Paleontología Humana	Crecimiento y Desarrollo Humano	Seminario de Especialidad
Arqueología General I	Arqueología General II	Prehistoria General I	Prehistoria General II	Biología Celular y Genética		Estadística	Genética de Poblaciones	Seminario de Especialidad
Antropología Biológica I	Antropología Biológica II	Etnografía I	Etnografía II	El Cuerpo Humano Normal		Fisiología	Antropología Forense	Seminario de Especialidad
Filosofía de las Ciencias Sociales	Fundamentos de la Investigación Científica	Linguística	Etnohistoria	Prehistoria de Chile I	Prehistoria de Chile II	Prehistoria de Chile III	Prehistoria de Chile IV	Memoria de Título
Sociología	Electivo de Formación General	Economía	Psicología Social		Electivo de la Especialidad	Paleopatología	Ecología Humana	Práctica Profesional
		Electivo de Formación General	Electivo de Formación General			Electivo de la Especialidad	Seminario de Investigación	Examen de Título
							Examen de Grado	



INGENIERÍA EN INFORMACIÓN Y CONTROL DE GESTIÓN

Licenciado en Sistemas de Información y Control de Gestión

1er Semestre	2° Semestre	3er Semestre	4° Semestre	5° Semestre	6° Semestre	7° Semestre	8° Semestre	9° Semestre	10° Semestre
Álgebra I	Álgebra II	Estadística I	Estadística II	Economía I	Investigación Operativa	Análisis y Planificación Financiera	Valuación de Inversiones	Finanzas	Aplicaciones Profesionales
Cálculo I	Cálculo II	Algoritmos y Programación	Programación	Sistemas de Información	Bases de Datos	Desarrollo de Sistemas de Información	Tecnología Informática	Administración Estratégica de Sistemas de Información	Taller de Sistema de información
Introducción a la Economía	Introducción a la Microeconomía	Microeconomía		Introducción a la Macroeconomía	Costos y Presupuestos	Equilibrio de Mercado			
Expresión Oral y Escrita	Teoría de la Organización	Fundamentos de la Contabilidad	Metodología de la Contabilidad	Gestión de Recursos Humanos		Control de Gestión I	Control de Gestión II	Control de Gestión III	Taller de Control de Gestión
Fundamentos de la Administración	Formación General I	Formación General III	Formación General IV	Fundamentos de Costos	Derecho II		Derecho Tributario	Auditoría de Sistemas	
Computación	Formación General II		Formación General V		Análisis Contable	Fundamentos de Auditoría	Costos para Decisiones		
Inglés I	Inglés II	Inglés III	Inglés IV	Inglés V	Inglés VI			Electivo I	Electivo II
									Electivo III



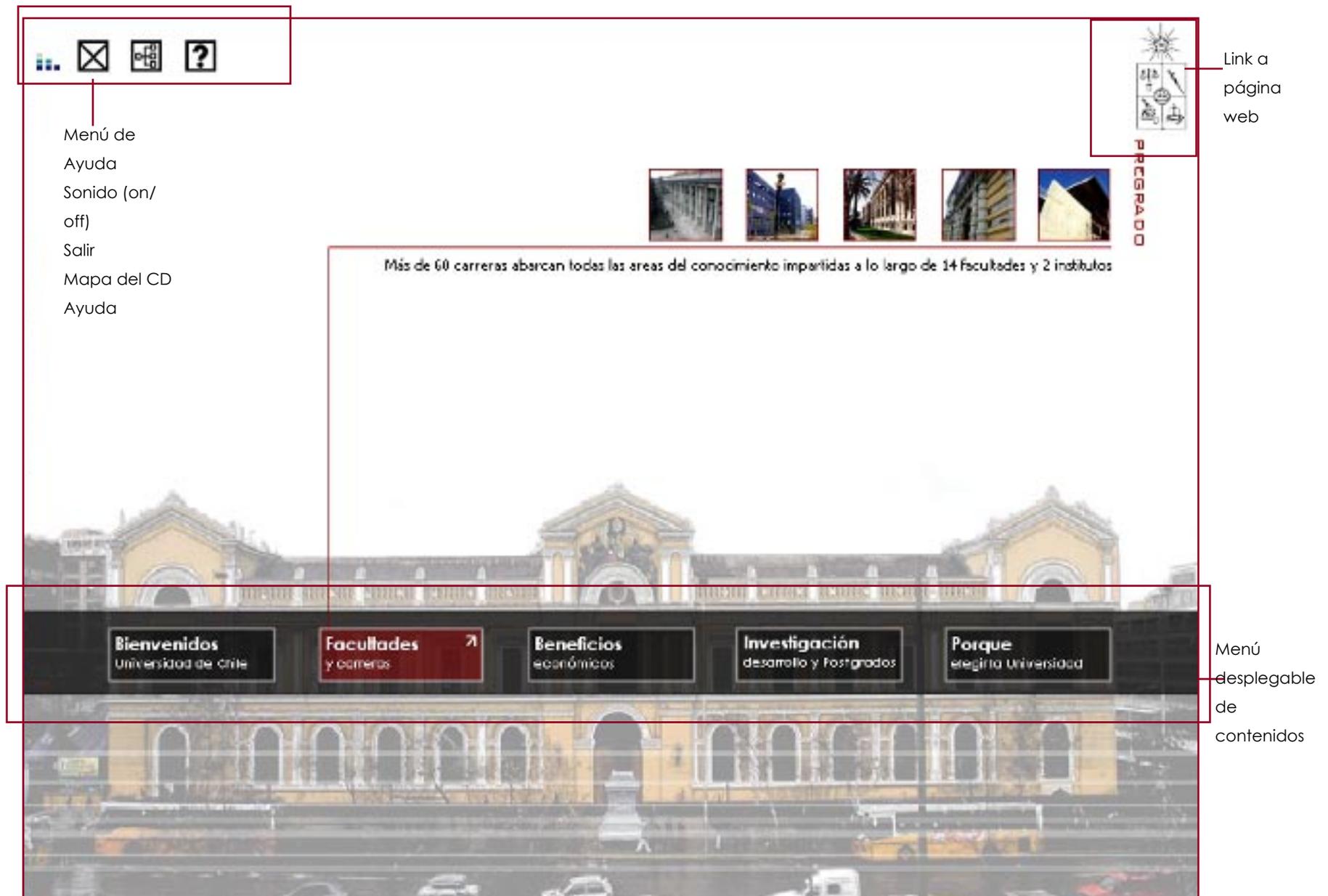
1er Semestre	2º Semestre	3er Semestre	4º Semestre	5º Semestre	6º Semestre	7º Semestre	8º Semestre
Introducción a la Investigación Histórica I	Introducción a la Investigación Histórica II	Historia Europea del Siglo XVIII	Historia Europea del Siglo XIX	Historia Europea Contemporánea	Seminario III	Seminario VIII	Seminario XIII
América Indígena	Historia Medieval y Moderna	Hist. de América en la Época de la Ilustración y la Revolución de la Independencia	Historia de América del Siglo XIX	Historia de América Contemporánea	Seminario IV	Seminario IX	Seminario XIV
Historia Antigua	Hist. de América y de Chile: Form. De La Sociedad	Hist. de Chile en el Siglo XIX y la Revolución de la Independencia	Historia de Chile del Siglo XIX	Historia de Chile Contemporánea	Seminario V	Seminario X	Seminario XV
Hist. de la Expansión Europea en América (S. XVI)	Teoría de la Geografía	Geografía Histórica	Historia de la Historiografía	Seminario I	Seminario VI	Seminario XI ó Geografía Económica	Seminario XVI
Hist. de Chile: Mundo Indígena y Conquista (S. XVI)	Electivo General I	Electivo General II	Teoría de la Historia	Seminario II ó Geografía Física	Seminario VII ó Geografía Humana	Seminario XII ó Nociones de Economía	Seminario XVII

ACTIVIDADES FINALES

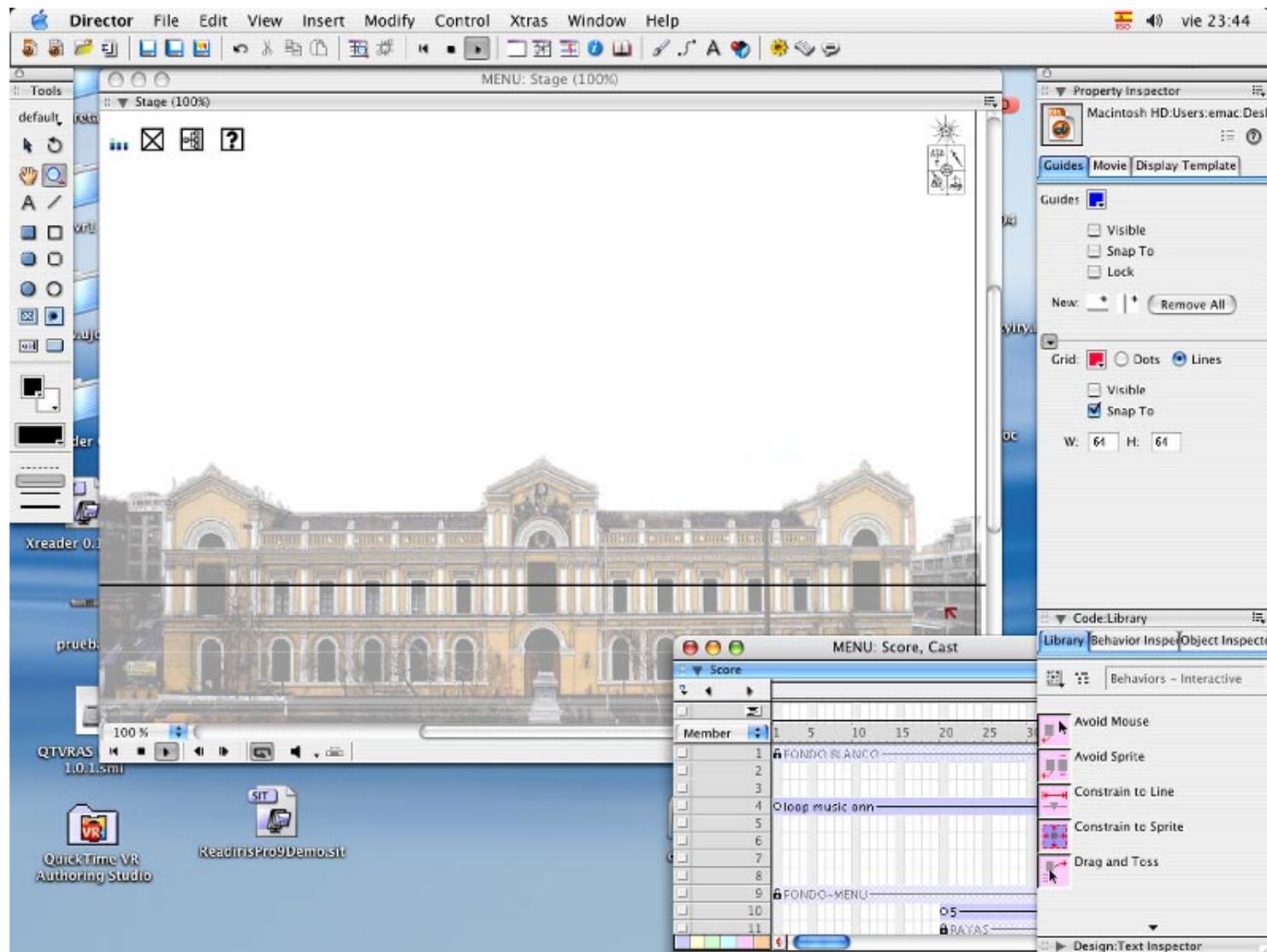
Primer Año	Segundo Año	5º Semestre	6º Semestre	7º Semestre	8º Semestre	9º Semestre	10º Semestre
Taller de Diseño I	Taller de Diseño Gráfico II	Taller de Diseño Gráfico III	Taller de Diseño Gráfico IV	Taller de Diseño Gráfico V	Taller de Diseño Gráfico VI	Práctica Profesional	Proyecto de Título
Historia y Teoría del Diseño I	Historia y Teoría del Diseño Gráfico II	Psicología Social I	Metodología de la Investigación	Publicidad	Ética y Legislación	Investigación Base Memoria	
Percepción	Percepción Visual	Lenguaje Audiovisual I	Lenguaje Audiovisual II	Seminario Producción Audiovisual I	Seminario Producción Audiovisual II		
Antropología Cultural	Teoría de La Comunicación I	Semiótica de la Imagen I	Semiótica de la Imagen II	Seminario de Diseño Gráfico I	Seminario de Diseño Gráfico II		
Gráfica Computacional	Gráfica Computacional II	Multimedia I	Multimedia II	Seminario Gráfica Computacional I	Seminario Gráfica Computacional II		
Matemáticas	Economía y Administración	Marketing I	Marketing II	Seminario de Gestión I	Seminario de Gestión II		
Expresión Gráfica I	Expresión Gráfica II	Tecnología Gráfica I	Tecnología Gráfica II				
Geometría	Fotografía	Electivo I	Electivo II	Electivo III	Electivo IV		
	Teoría de la Comunicación			Práctica Profesional I			

Soporte CD

4.6.4 Desglose Pantalla principal



4.6.5 Interfaz de trabajo con Macromedia Director MX 2004



4.6.6 Imágenes Recopiladas



*Selección de fotografías de la Casa Central,
Temáticas y de personajes importantes.*



Selección de Fotografías de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo.



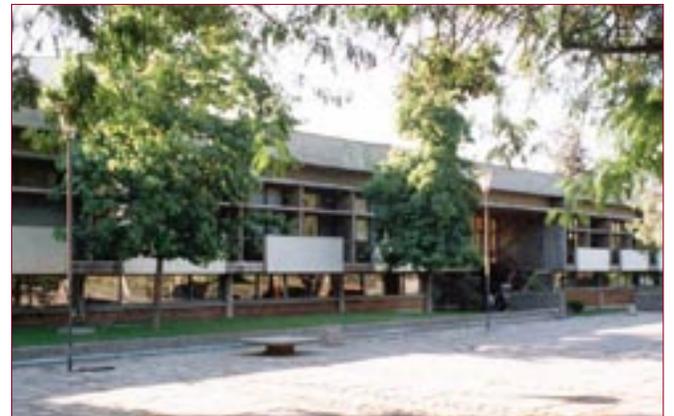
Selección de fotografías de la Facultad de Artes y de la Escuela de Teatro de la Universidad.



Selección de Fotos de la Facultad de Ciencias



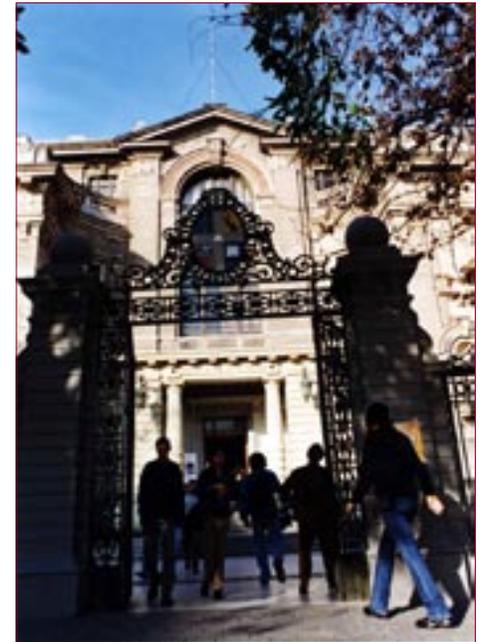
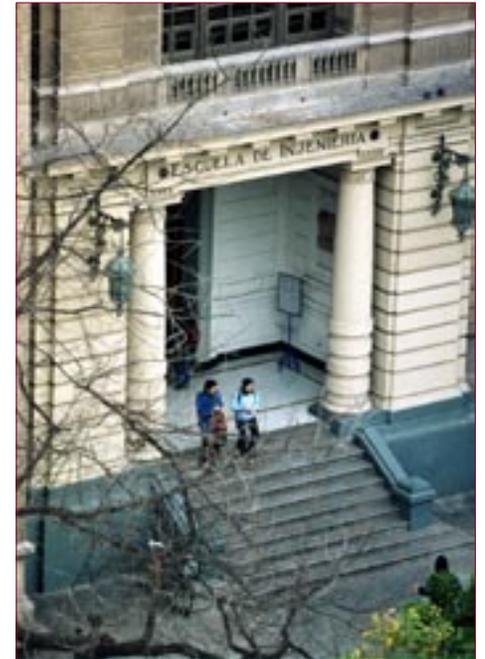
Selección de fotos de las facultades de Ciencias Agronómicas y de la Facultad de Ciencias Forestales.





Selección de fotos de las Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.





Selección de fotos de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas.



Selección de Fotos de la Fccultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas y sus dos sedes.



Selección de Fotos de la Facultad de Ciencias Sociales.



Selección de Fotos de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias.



Selección de fotos de la Facultad de Derecho.

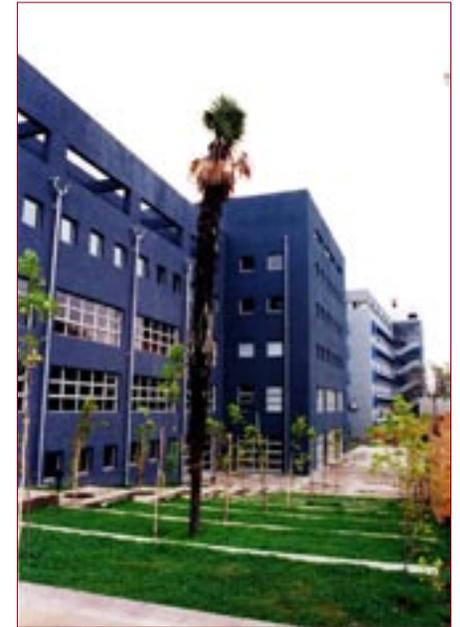




Selección de fotos de la Facultad de Filosofía y Humanidades.



Selección de fotos de la Facultad de Medicina.

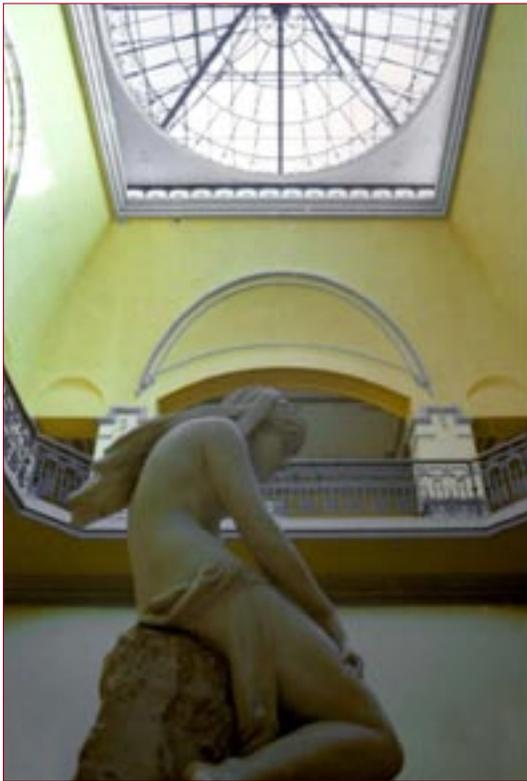


Selección de fotos de la Facultad de odontología y sus sedes.





Selección de fotos del Instituto de la Comunicación e Imagen.



Selección de Fotos del Instituto de Asuntos Públicos INAP.





Selección de fotos de las instalaciones del Programa de Bachillerato.

4.7 CARTA GANTT

Sesión	Fecha		Etapa de proceso	Etapa personal de proceso
1	29 /julio	Introducción		
2	5 /agosto	Introducción		
3	12 /agosto	Formulación problema de Diseño	1. Definición del Problema 2. Identificación de la necesidad	- Verificación de los soportes existentes en el Programa U Joven. - Desarrollo de conceptualización de Cd Multimedia.
4	19 /agosto	Recopilación de Antecedentes	3. La idea de solución 4. El problema de Diseño	Recopilación de material escrito e informativo, redacción y orden de éste.
5	26 /agosto	Recopilación de Antecedentes	5. Antecedentes	Realización de arbolde navegación Recopilación, búsqueda y realización de material visual y sonoro del CD (fotografías, videos, Quicktime VR, etc.).
6	2 /septiembre	Estudio y Análisis Antecedentes	6. Estudio y Análisis de los Antecedentes	Recopilación, búsqueda y realización de material visual y sonoro del CD (fotografías, videos, Quicktime VR, etc.).
7	9 /septiembre	Informe Etapa Estudio	7. Estructuración del Proyecto de Diseño	Generación de Alternativas, comienzo de proceso de diseño, aplicado tanto al multimediasl, como al soporte físico del CD (Packaging).
8	16 /septiembre	Fiestas Patrias		
9	23 /septiembre	Desarrollo Formal	8. Desarrollo Formal	Realización de Story Board y Guión Técnico. Producción Final del CD (Juntar y ordenar material recopilado).
10	30 /septiembre	Desarrollo Formal		Producción Final del CD (Juntar y ordenar material recopilado).
11	7 /octubre	Desarrollo Formal		Producción Final del CD (Juntar y ordenar material recopilado).
12	14 /octubre	Desarrollo Formal		Producción Final del CD (Juntar y ordenar material recopilado). Comienzo de producción de Packaging.
13	21 /octubre	Propuesta Formal	9. Propuesta Formal	Producción de Packaging.
14	28 /octubre	Propuesta Formal	10. Verificación y Factibilización	Producción final y redacción informe.
15	4 /noviembre	Borrador Informe Final	11. Evaluación	Entrega final informe.

CONCLUSIONES

Dado el incremento de la competitividad en las instituciones de educación superior, la Universidad de Chile, una de las instituciones más prestigiosas de nuestro país ha debido hace unos años, crear un programa de difusión dirigido a los estudiantes de enseñanza media. El programa, denominado U-Joven, ha tenido resultados aceptables, basándose principalmente en el contacto directo con los estudiantes, esto a través de visitas guiadas a la casa central, y contactando a orientadores de diversos colegios ya definidos a través de minuciosos estudios.

Luego, de un análisis del programa en cuestión, se concluyó en que existe una carencia, en el ámbito multimedial, en cuanto a la difusión del plan U-Joven. Esto no quiere decir, que el programa se encuentre mal enfocado, sino que se ha detectado una "insuficiencia" en determinado sector, que puede ser solucionada convenientemente a través de un CD ROM.

Creo que es sumamente conveniente realizar éste tipo de proyecto, para readirmar mi condición de profesional, principalmente por la contraparte. El hecho de realizar un CD que represente a la Universidad de Chile, es una gran responsabilidad, pero al mismo tiempo es un orgullo pues es la casa de estudios donde fui formada y en cierto modo me permite "devolverle la mano" a la Universidad. Como profesionales, se nos encarga frecuentemente reparar problemas comunicacionales y visuales de distintas entidades, pero el hecho de poder hacer lo mismo para la Universidad de Chile, me parece algo necesario e insuspendible, pues ésta universidad crea profesionales que pueden reparar ésta falencia, y me siento con el deber de colaborar en la renovación de la imagen de mi Universidad, que lamentablemente al ser tan extensa y con tanto integrantes, se encuentra dispersa.

La elección de éste tipo de plataforma, se debe a la cantidad de posibilidades que ésta ofrece, (comenzando por la manejabilidad misma de un CD en la actualidad), pero principalmente, a que cubre las necesidades no resueltas por el resto del programa. A pesar de la existencia de una página web, la que contiene información correctamente administrada, es posible entregar ésta misma información, de formas mucho más interactivas, sin preocuparse del peso de los archivos. Esta es la principal ventaja que ofrece un CD multimedial, sobre la web, ya que ésta siempre va a depender del peso de sus componentes, lo que ciertamente en ocasiones, puede limitar la calidad del resultado final.

Otra de las ventajas que ofrece un multimedia, es su perduración. Se pretende entregar el CD a orientadores o profesores de colegios ya definidos. La cantidad de alumnos que podrán ver este material es incalculable. Además, la cantidad de tiempo de duración del CD, depende principalmente, de el hecho que los datos ahí contenidos, se mantengan vigentes. Es por ésto, que los datos contenidos en el CD, deben ser lo más alejado posible de fechas o datos que pueden estar prontos a caducar. Sin embargo, dada la data de tiempo del rector Riveros en el cargo, y su gestión, la duración aproximada de éste Cd es de 3 años.

Otro de los factores que hace sumamente interesante la realización de éste CD, es la puesta a prueba de la capacidad de gestión y dirección de Arte de un Diseñador Gráfico, ya que el material multimedia a realizar, dependerá de otros profesionales que pueden aportar dentro del Departamento de Comunicaciones, como redactores de información y fotógrafos. Sin duda, el trabajo en equipo, será un factor fundamental dentro de la realización de éste proyecto.

Pero, la principal ventaja que debe poseer el CD, para que éste proyecto sea exitoso, debe ser la capacidad de síntesis. Actualmente, existe mucha información en el programa U-Joven,

pero ésta se encuentra mal sintetizada. Lo que más puede descubrirse al comenzar a indagar en éste programa, es que existe una buena base teórica, buen planteamiento de objetivos y definición de metas. Y ésto si se ve reflejado en su gestión, pero, no en una unidad visual efectiva.

Al inicio de éste proyecto, se planteó la creación de un CD ROM, enfocado en la idea de poder presentar formatos más pesados, que no podían ser mostrados en una página web. Pero con el tiempo, noté un problema mayor. Noté que lo que se observaba era la punta del iceberg, de un problema que se viene arrastrando hace años en la Universidad de Chile. Un problema de transmisión de información, de la pérdida de identidad en los diversos diseños y una falta de unidad visual obvia que no permitía al usuario ver una sola universidad en vez de pequeñas unidades (o facultades en éste caso) independientes.

Al final de éste proceso, debo admitir que no todos los objetivos iniciales se lograron, pues no se pudieron obtener las visitas virtuales, ni las entrevistas a personajes famosos ex alumnos, sin embargo creo que aquello, pasaba sólo a ser un plus, y no era necesariamente lo que le otorgaría la calidad al producto. Además, un objetivo captada tarde fue cumplido, y éste es dar una unidad visual, a través de una sola presentación por facultad, de un solo tipo de diseño de malla curricular en cada carrera, y de lograr además otorgarle el valor visual que tanto necesiraba la Universidad desde hace mucho tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía citada

Textos

BOU BOUZÁ, GUILLEM, "El guión multimedia, versión 2003", Madrid, Anaya Multimedia, 2003.

DÍAZ, PALOMA / CATENAZZI, NADIA / AEDO, IGNACIO, "De la multimedia a la hipermedia", Madrid, Ediciones RA-Ma, 1998.

SCHNEIDERMAN, B., "Designing the user interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction". Segunda edición. Addison-Wesley. Reading, 1992.

VÄÄNÄNEN, K. (1995): Metaphor-based User Interfaces for Hyperspaces. "Designing User Interface for Hypermedia". Springer Verlag (Alemania).

Artículos electrónicos y páginas web

KAY, Michael, "Flash vs. Director, Lucha de Titanes", disponible en <http://www.terra.com.ar>

"Productos apple", disponibles en

<http://www.apple.com/es>

"U Joven ,la página de los jóvenes de la U. de Chile",
disponible en

<http://www.ujoven.cl>

"Productos Macromedia en español", disponible en

<http://www.macromedia.com/es>

<http://www.macromedia.cl>

"Usuarios de Macromedia", Foros y Seminarios, disponible
en:

<http://www.mmug.com.ar>

<http://www.mmug.cl>

Duplimedia

<http://www.duplimedia.cl>

Catálogos

**"CONTENIDOS DE LAS PRUEBAS DE SELECCIÓN
UNIVERSITARIA.- LENGUAJE Y COMUNICACIÓN-
MATEMÁTICA- HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES-
CIENCIAS"**, publicación 1 de 11 del Consejo de

Rectores, elaborada por el Departamento de Evaluación,
Medición y Registro Educativo (DEMRE) de la Universidad
de Chile, publicado por El Mercurio ,Santiago, abril de
2004.

"GUÍA DEL USUARIO DE ADOBE® PHOTOSHOP® 7.0 PARA WINDOWS® Y MACINTOSH". ©2002 Adobe Systems Incorporated. Reservados todos los derechos.

"INFORME DE PROYECTO MODULAR UJOVEN", Documento Confidencial, Preparado por la Dirección de Comunicaciones y RR.PP.de la Universidad de Chile

MACROMEDIA® DIRECTOR™ 8 SHOCKWAVE STUDIO, "Guía Curricular", Quinta Edición: Marzo 2001 Macromedia, Inc., 600 Townsend St., San Francisco, California., EE.UU. Adaptación al español por VÉNTURUS S.A. de C.V., de México.

Bibliografía consultada

Textos

ECO, Umberto, "La Estructura Ausente" 1967

KRISTOF, Ray, Satran, Amy, "Diseño interactivo", Madrid, Anaya, 1998.

MCLUHAN Marshall, "The Medium is the Massage", 1967.

MELLAFE, R., Rebolledo A., Cárdenas M. "Historia de la Universidad de Chile", Ediciones Universidad de Chile, Santiago de 1998

Artículos electrónicos y páginas web

<http://www.uchile.cl>

<http://www.mineduc.cl>

<http://www.demre.cl>