



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Kit de supervivencia en la universidad: guía de actividades
para el campus UPV

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Verdú Gambín, Carmen

Tutor/a: Orduña Malea, Enrique

Cotutor/a: Rodríguez Calatayud, María Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Este proyecto nace de la necesidad de guiar y dar a conocer el campus a los nuevos universitarios para facilitarles su adaptación y enriquecer su aprendizaje de forma didáctica y entretenida. Para ello se ha elaborado un “kit de supervivencia” que se centra en el bienestar emocional del estudiante y en las actividades que ofrece la universidad. La metodología seguida se ha basado en el establecimiento de siete fases, documentadas en la memoria: Definición del problema y referentes, investigación, definición del producto, identidad de marca, pruebas y experimentación, prototipo final y presentación. Durante el proceso de realización digital se han utilizado programas como *Figma* y *Adobe Creative Suite*. El resultado final es el kit en físico con: una caja, una guía, una botella, un calendario, una agenda, unos post-its, unas pegatinas, una pelota antiestrés y dos bolígrafos. Cada uno de estos objetos han sido escogidos en base a una encuesta previa que identificó los diferentes problemas de malestar emocional entre los estudiantes.

PALABRAS CLAVE

Kit de supervivencia; universidad; guía estudiantil; bienestar emocional; comunicación; packaging; diseño gráfico.

ABSTRACT

This project arises from the need to guide and make the campus known to new university students to facilitate their adaptation and enrich their learning in a didactic and entertaining way. For this, a “survival kit” has been prepared that focuses on the emotional well-being of the student and on the activities offered by the university. In the methodology used we can find seven phases documented in the memory: Definition of the problem and references, research, definition of the product, brand identity, tests and experimentation, final prototype and presentation. During the digital realization process, programs such as *Figma* and *Adobe Creative Suite* have been used, the final result is the physical kit with: a box, a guide, a bottle, a calendar, an agenda, some posits, some stickers, a ball antistress and two pens. Each of these objects have been chosen based on a previous survey that identified the different problems of emotional distress among students.

KEYWORDS

Survival kit; college; student guide; emotional well-being; communication; packaging; graphic design.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD:

El presente documento ha sido realizado completamente por la persona firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in purple ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line extending to the right.

Carmen Verdú Gambín.

AGRADECIMIENTOS:

Me gustaría expresar mi profundo agradecimiento a mis tutores, quienes han sido una guía invaluable en cada etapa de mi TFG. Agradezco especialmente a mis profesores, en particular a Melani y Álvaro, quienes despertaron mi pasión por el diseño y compartieron conmigo sus conocimientos y experiencias enriquecedoras. También quiero expresar mi gratitud hacia mis compañeras de piso, quienes han estado a mi lado durante estos intensos seis meses de trabajo. Su apoyo, ánimo y cuidado han sido fundamentales para mantenerme motivada y equilibrada. Sin todos ellos mi TFG no habría sido posible, gracias por ser parte fundamental de mi crecimiento como diseñadora gráfica.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.3 FASES DEL PROCESO.....	8
1.4 AVANCE METODOLÓGICO	9

2. DESARROLLO

2.1 BRIEFING	11
2.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.1.2 ENCUESTA PREVIA.....	12
2.2 REFERENTES Y CONCEPTUALIZACIÓN	14
2.2.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
2.2.2 BUYER PERSONA	16
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	17
2.3.1 PRUEBAS, ERRORES Y CAMBIOS	17
2.3.2 VALORES	19
2.3.3 PERSONALIDAD.....	19
2.3.4 NAMING.....	20
2.3.5 VERSIONES DEL LOGO.....	20
2.3.6 GAMA CROMÁTICA	21
2.3.7 TIPOGRAFÍAS	22
2.3.8 PICTOGRAMAS Y LENGUAJE VISUAL	23
2.4 FORMATOS Y APLICACIONES DEL KIT	24
2.5 RESULTADOS.....	25
2.6 PREVISIÓN DE IMPACTO.....	29
2.6.1 ENCUESTA POSTERIOR.....	30
2.6.2 EVALUACIÓN Y MEJORAS.....	31

2.7 PRESUPUESTO.....	32
3. CONCLUSIONES.....	35
4. BIBLIOGRAFÍA.....	37
5. ÍNDICE DE FIGURAS.....	40

ANEXOS

ANEXO I

ANEXO II

ANEXO III

ANEXO IV

ANEXO V

1. INTRODUCCIÓN

Este kit de supervivencia estudiantil se trata de un Trabajo Final de Grado (TFG) cuya idea surge a partir de la necesidad de conocer mejor las diferentes actividades y eventos que te ofrece la universidad, en este caso la Facultad de Bellas Artes de la *Universitat Politècnica de València* (UPV). Además de esto, el diseño del kit pretende ayudar a gestionar el tiempo de manera diaria, así como fomentar el bienestar emocional mediante un diseño relajante, dinámico, juvenil y formal que lo diferencie del resto. Este proyecto pertenece al ámbito del diseño gráfico, centrándose en el diseño de *packaging* y el diseño editorial. El contenido del kit debe ser completamente funcional y fácil de utilizar diariamente por el estudiante.

Finalmente, este trabajo se ha podido realizar gracias a todos los conocimientos aprendidos durante el grado en Diseño y Tecnologías Creativas, utilizando los programas adecuados y empleando el proceso de diseño pertinente, que será descrito en el siguiente capítulo con mayor detalle.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende ser útil en el ámbito universitario, así como viable para su uso diario de forma rápida y sencilla, ya sea para tomar apuntes, guiarse por el campus o descubrir las posibilidades que éste nos ofrece.

Es difícil poder abarcar todas y cada una de las actividades que se encuentran disponibles durante una carrera universitaria y, aunque la UPV manda muchos correos sobre estas cuestiones, suelen tener un exceso de información que nos impide encontrar las cosas que realmente nos interesan. Debido a ello, se ha considerado necesaria la elaboración de un kit con herramientas que, por un lado, den a conocer las diferentes actividades de interés común de manera directa y cercana y, por otro lado, que las herramientas despierten el interés del estudiante y sean útiles para el bienestar emocional y la gestión del tiempo.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general: Proporcionar información útil a los universitarios para mejorar su vida en el campus universitario.

Objetivos específicos:

1. **Diseñar, crear e implementar un kit** de supervivencia que facilite su adaptación y los guíe.

Las tareas específicas para lograr este objetivo específico se muestran a continuación:

- Búsqueda de referentes.
- Diseño de encuesta para la elección de los elementos que contiene el kit, así como para conocer la opinión de los estudiantes con respecto al kit en su totalidad.
- Diseño de la identidad de marca (logo, *packaging*, tipografía, colores...).

- Maquetación de elementos gráficos.
- Ilustración del contenido del kit.

2. **Difundir y promocionar** las diferentes actividades y eventos de la facultad.

Tareas específicas para lograrlo:

- Búsqueda de información.
- Redacción de los textos que contiene la guía: eventos, becas, charlas, etc.
- Selección de las actividades y eventos más relevantes para el contenido de la guía.
- Maquetación de la guía con el contenido.

3. **Imprimir** el kit en físico.

Tareas específicas para lograrlo:

- Adaptación del formato para impresión.
- Búsqueda de imprentas.
- Búsqueda de información sobre las diferentes posibilidades y los tipos de acabados.
- Selección de técnicas y materiales.
- Montaje de *packaging*.

1.3 FASES DEL PROCESO

Lo primero de todo fue definir las diferentes etapas o fases a seguir dentro del tiempo establecido, en este caso se dividió por meses. El contenido fue modificándose según se necesitaba hasta quedar de la siguiente forma:

- **Fase 1, enero:** consistió en la definición del problema, investigación de referentes y análisis de la competencia utilizando la aplicación *Figma*. También se definen los *moodboards* y se realiza una encuesta previa con *Google Forms*.

- **Fase 2, febrero:** primeras pruebas y bocetos generales (*brainstorm*), así como una investigación exhaustiva sobre el contenido que se quiere mostrar en la guía de forma detallada. Búsqueda de los materiales a utilizar.

- **Fase 3, marzo:** definición del *briefing*, realización de algunas fotografías del campus para la guía y desarrollo de los bocetos con más potencial.

- **Fase 4, abril:** desarrollo de la identidad de marca, es decir, del diseño final y la maquetación del kit y su contenido, haciendo más hincapié en la guía por ser el elemento principal. Para ello se utilizó el *pack de Adobe*, principalmente *Illustrator (2021)*, *Indesign (2021)* y *Photoshop (2021)*.

- **Fase 5, mayo:** encontramos principalmente la creación de *mockups* y

de la encuesta posterior para el *feedback* final de los estudiantes, aunque también se trata de una fase para pruebas y cambios.

- **Fase 6, junio:** se basa en la impresión del kit y la identificación de posibles mejoras futuras, así como la creación de tablas de presupuestos.

- **Fase 7, julio:** se presenta el TFG y se publica en *Behance* o en redes sociales. También se puede presentar a concursos. A continuación se muestran todas las fases en la siguiente figura:



Fig. 1. Fases del proceso de trabajo.
Fuente: elaboración propia.

1.4 AVANCE METODOLÓGICO

Para la realización de este trabajo se ha utilizado el método proyectual de Bruno Munari¹ plasmado en el libro “¿Cómo nacen los objetos?” (Munari, 1981), el cual consiste en realizar una serie de operaciones lógicas y necesarias que se basan en la experiencia y cuyo objetivo es dar con la solución más óptima y eficiente. Además de esto, también se ha investigado acerca de otros métodos que utilizan los estudios de la actualidad, como es el caso de *Salago Creative*, un estudio de diseño de Madrid. Este estudio destaca tres etapas esenciales en el proceso de diseño de *packaging*, tanto éstas como las utilizadas por Bruno Munari han sido la base para crear el método a seguir para este proyecto.

¹ Bruno Munari es considerado “uno de los máximos protagonistas del arte, del diseño industrial y gráfico del siglo XX”, aportando contribuciones fundamentales en diversos campos de la expresión visual y no visual.

Se comienza definiendo el problema principal, en este caso se trata del desconocimiento general de todo lo que ofrece la UPV, tanto en el ámbito social como en el ámbito estudiantil. Este desconocimiento está presente desde el principio y, si no se soluciona, puede permanecer hasta el final de la carrera, dando lugar a que el estudiante desaproveche la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial en las diferentes disciplinas que se ofrecen.

Para aportar ideas y soluciones se realiza una investigación y búsqueda de referentes, donde se analizan los productos, materiales y procedimientos que resultan efectivos, así como la información relevante que los estudiantes de la UPV deben conocer para poder incluirla en el kit.

A continuación se define el producto mediante un *briefing* y una tormenta de ideas. Después se desarrolla un concepto creativo en base a la investigación e información recopilada, desde la apariencia general del proyecto hasta las características más específicas de los diferentes elementos.

Por último se realizan diferentes pruebas y se produce el empaque final con los diferentes elementos. Una vez tengamos esto, se evalúa el producto final para las posibles mejoras. En la siguiente figura se puede observar el tiempo invertido en cada fase metodológica:

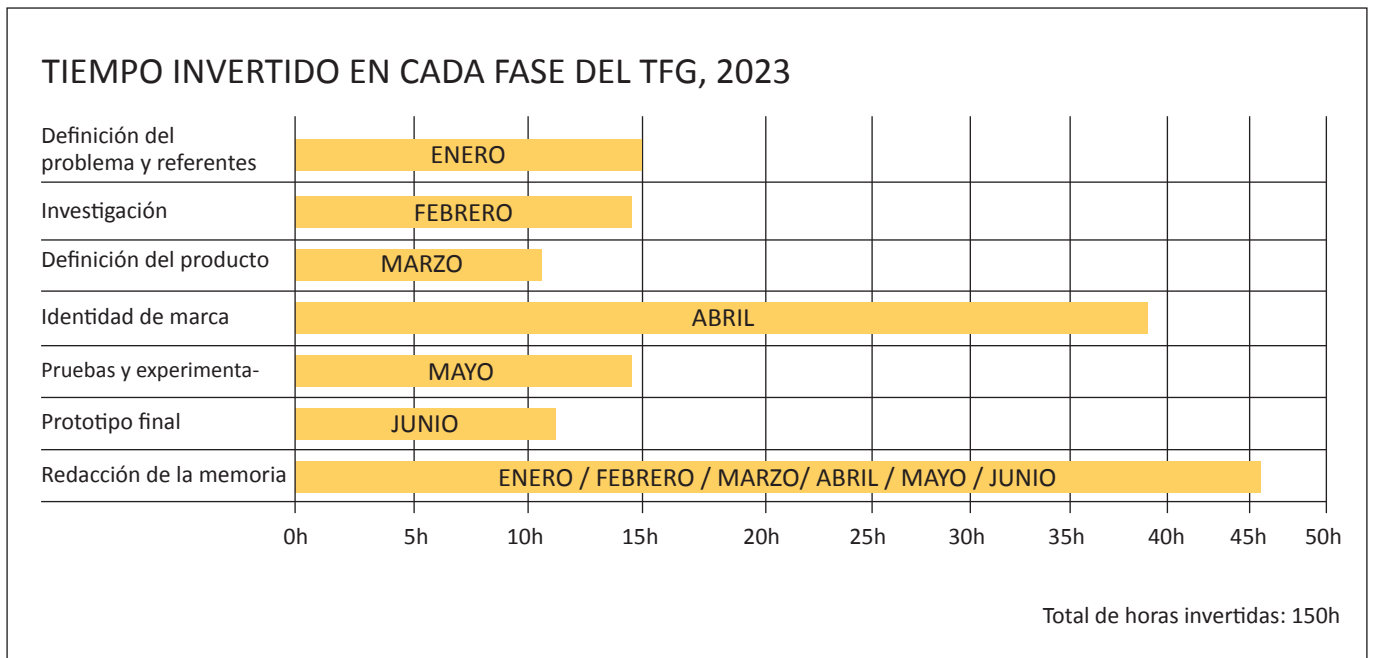


Fig. 2. Cronograma de tiempo invertido. Fuente: elaboración propia.

2. DESARROLLO

En este apartado se describen todas las fases de trabajo, desde el *briefing* hasta los resultados finales. Todas las etapas son esenciales, para apreciar la evolución del proyecto y la justificación de los cambios realizados.

2.1 BRIEFING

1. ¿Qué es Survival Kit? survival Kit es un kit de supervivencia estudiantil para la *Universitat Politècnica de València* (UPV), concretamente para la Facultad de Bellas Artes. Este kit servirá de guía y ayudará a la adaptación en el campus con los diferentes objetos que contiene.

2. ¿Qué necesidad cubre? el proyecto surge de la necesidad de dar a conocer el entorno del campus y de la facultad o facultades. De esta forma estarán al tanto de todas las facilidades que se les proporciona y podrán optar a las diferentes oportunidades para ampliar sus conocimientos.

3. ¿A que público va dirigido? el kit está dirigido a los nuevos estudiantes universitarios de la UPV, ya que contiene todo lo básico para comenzar a conocer el campus y la facultad. En este caso es para la Facultad de Bellas Artes (BBAA), sin embargo, el diseño debe ser genérico para poder adaptarse fácilmente a diferentes facultades a excepción del contenido de la guía.

4. ¿Cuáles son los intereses del público al que va dirigido? los estudiantes universitarios de BBAA pueden tener diferentes intereses a la hora de elegir o comprar un producto como un kit de las características que se pretenden incorporar en este TFG. Algunos de ellos pueden incluir:

1. **Calidad y durabilidad** de los materiales y herramientas artísticas.
2. **Precio** asequible y accesibilidad.
3. **Diseño** y apariencia atractiva.
4. **Innovación** y nuevas tecnologías en herramientas artísticas.
5. **Marcas** y reputación de los fabricantes.

Es importante tener en cuenta que estos intereses pueden variar entre los estudiantes y que algunos pueden ser más importantes para algunos que para otros.

5. ¿Qué diferencia a este kit de otros? no hay muchos competidores en el ámbito universitario que ofrezcan algo así, una de las diferencias es que el contenido del kit no sólo es atractivo para el consumidor sino que también es útil, ya que cubre unas necesidades y ha sido creado para un público específico. Además de esto, la mayoría de los elementos del kit están pensados para tener durabilidad y poder usarlos de forma diaria a lo largo de la carrera, así como ofrecer información clara y relevante.

2.1.1 Definición del problema

El problema inicial es el desconocimiento de los estudiantes universitarios sobre todo lo que ofrece la UPV. Sin embargo, este problema trae consigo otros subproblemas que debemos tener en cuenta:



Fig. 3. Definición de los subproblemas.
Fuente: elaboración propia.

Las actividades de la universidad ayudan al alumnado a integrarse, a crear vínculos, socializar, experimentar e incluso a tener contacto con el mundo laboral. Por eso es importante dar a conocer todas las posibilidades que pueden influir de forma positiva en nuestro bienestar emocional, ya sea por hacer deporte y tener buena salud o por desarrollar habilidades y ampliar conocimientos mediante charlas, talleres, debates...

2.1.2 Encuesta previa

Se realizó una encuesta previa² para determinar los diferentes problemas que hay entre los estudiantes, de esta forma se pretende crear soluciones mediante los diferentes elementos que componen el kit de supervivencia. Muchos de los problemas que se recogieron se relacionan de manera directa con los subproblemas ya mencionados. Los problemas que se recogieron en la encuesta son los siguientes: el exceso de ansiedad, pereza, procrastinación y la falta de planificación, autoestima, salud y socialización. Muchos se pueden solucionar con las actividades y eventos de la UPV, aunque esta solución sólo sirve de manera puntual, puesto que nuestro bienestar mental depende mucho de nosotros.

Por ejemplo, si no sabemos cómo planificar bien nuestra agenda podemos adquirir experiencia mediante charlas o participar en talleres, pero depende de nosotros aplicar estas técnicas y buscar la motivación adecuada. Debido a esto, el kit ofrece elementos como una agenda o un calendario que, tanto por su diseño como por su maquetación, te motivan a planificar tu tiempo de forma rápida y sencilla. En este caso, se ha seleccionado uno o varios objetos para cubrir cada una de las necesidades, quedando de la siguiente forma:

1. GUÍA DEL CAMPUS	→	SOCIALIZACIÓN E INFO
2. BOTELLA	→	SALUD / HIDRATACIÓN
3. AGENDA <i>TO DO LIST</i>	→	PLANIFICACIÓN Y PROCASTINACIÓN
4. MAPA Y CALENDARIO	→	ORGANIZACIÓN E INFO
5. PEGATINAS Y POST-IT	→	AUTOESTIMA
6. CAFÉ	→	MOTIVACIÓN
7. PELOTA ANTIESTRÉS	→	ESTRÉS / ANSIEDAD
8. CAJA Y BOLÍGRAFO	→	EXTRAS

Fig. 4. Elementos del kit y necesidades.

Fuente: elaboración propia.

Gracias a estos elementos el estudiante puede tener un apoyo que le ayude y le motive a procrastinar menos y realizar actividades que promuevan el bienestar físico, mental y social. Si hablamos de la salud, debemos tener en cuenta otros términos como la espiritualidad³, la cual no debemos confundir con la religión⁴. La espiritualidad es, a diferencia de la religión, un componente del bienestar individual con naturaleza y condición de espiritual. Según el estudio realizado por Sandra I. Morales Arroyo (2014)⁵, es en esa espiritualidad donde reside el bienestar de los estudiantes universitarios, ya que ésta influye en sus decisiones diarias y está relacionada con la autoestima, el manejo del estrés, cómo enfrentar los conflictos, las relaciones... Las personas con salud física son aquellas que tienen un estilo de vida proactivo que influye en su rutina de ejercicios, nutrición, responsabilidad, etc. En cambio, los que poseen salud emocional son capaces de reconocer, aceptar y manejar sus sentimientos, encontrando solución a sus problemas emocionales por sí solos. Tanto la salud física como la salud emocional pueden encontrarse como una prioridad en la vida de los estudiantes al realizar actividades como deportes o voluntariados.

3 La espiritualidad se encarga de representar las creencias y valores personales.

4 La religión hace referencia a las creencias, prácticas y sentimientos teísticos.

5 Estudio realizado en la Universidad Católica de Puerto Rico sobre la relación entre la espiritualidad, el bienestar físico y el bienestar psicológico de los estudiantes de primer año que estudian en dos universidades de la región oeste de Puerto Rico.

2.2 REFERENTES Y CONCEPTUALIZACIÓN

Se ha llevado a cabo una investigación previa para recopilar los proyectos más similares al kit que se quiere realizar, así como todos aquellos que pueden servir como referencia e inspiración. Gracias a esto se crearon dos tipos de *moodboards*, uno más visual para saber qué era lo que se quería transmitir con el proyecto de forma más general y estética, y otro más conceptual creado sólo con proyectos existentes para conocer las diferentes posibilidades. Los referentes utilizados para los *moodboards* son de páginas como *Pinterest*, *Behance*, *Riunet*, *UPV*... A continuación se muestran los principales referentes visuales (figura 5) y conceptuales (figura 6) utilizados:

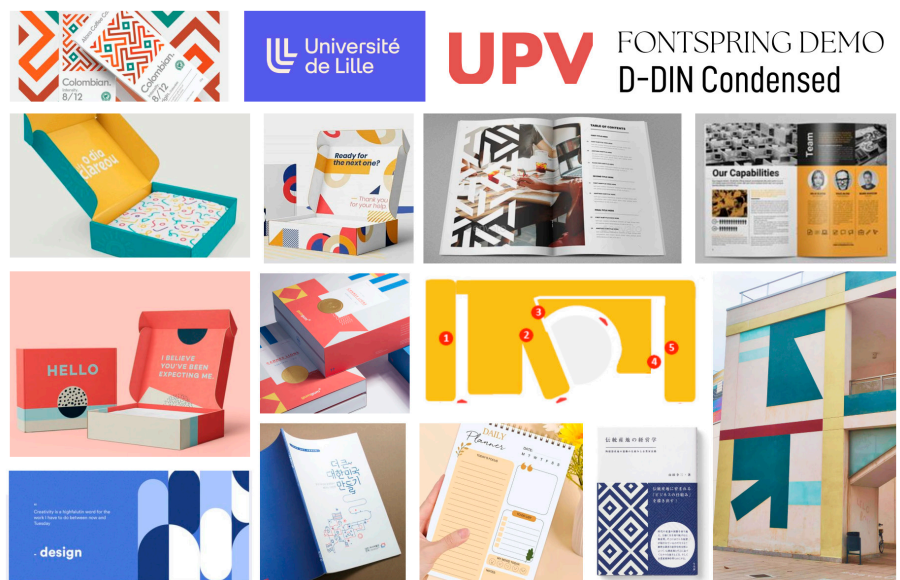


Fig. 5. Moodboard de referentes visuales.



Fig. 6. Moodboard de referentes conceptuales.

Además de estos, también existen muchos referentes metodológicos necesarios para establecer las diferentes etapas del proceso creativo, entre los que destacan Bruno Munari, Jorge Frascara⁶ y Juan Carlos Fernández Espinosa⁷. Otro referente a destacar es Guillermo Dufranc⁸, cuyas entrevistas fueron clave para entender los diferentes tipos estrategias de *packaging*, entre las que encontramos la estrategia decorativa y la estrategia esencial, ambas utilizadas para el diseño de este proyecto. Estas entrevistas son realizadas por Luciano Cassisi⁹ y se pueden encontrar en *YouTube*¹⁰, donde además también encontraremos otras de utilidad como la realizada a Sergio Catalán¹¹ sobre el diseño de logotipos¹², utilizada también como referente didáctico. Además de esto, hay que destacar el libro: “*Packaging para salvar el planeta*” (Dufranc, 2021), cuyo contenido resultó muy útil a la hora de escoger los materiales para el kit de manera coherente y justificada.

2.2.1 Análisis de la competencia

Investigando kits similares al de este TFG se encontraron varios tipos según su función y contenido:

1. Kits creativos: se trata de kits diseñados para funciones creativas y divertidas, cuyo propósito suele ser destacar y usarse como portafolio.

2. Kits de empresas: estos kits suelen ser para dar la bienvenida a los trabajadores de una empresa, incluye objetos útiles para trabajo y *merchandising* de la empresa en cuestión.

3. Kits de regalo: este tipo de kits se pueden comprar para regalo, suelen tener objetos genéricos y puede ser para estudiantes, trabajadores, hoteles o cualquier otro sector.

5. Kits domésticos para estudiantes: contienen herramientas útiles de cocina como *tuppers*, cubiertos, platos, sartenes...

6. Kits digitales: contienen información digital relevante del campus mediante enlaces y accesos directos, no consta de elementos físicos. A veces también incluyen cursos, talleres, debates... todo tipo información sobre actividades de interés. Si hablamos de una competencia más directa, podemos encontrar que varias universidades tienen kits para dar a sus estudiantes, algunas de ellas son: Universidad de Alicante, *Drexel University*, Universidad de Marmara, Universidad de Navarra, Universidad de Granada, Universidad de Valladolid y Universidad de Salamanca. Entre éstos cabe destacar el kit de

6 Comunicólogo, docente y especialista en Diseño de Información.

7 Diseñador Gráfico profesional especializado en Diseño de Identidad Corporativa.

8 Diseñador Gráfico profesional especializado en Diseño de Packaging.

9 Diseñador Gráfico profesional y docente especializado en Identificación Corporativa.

10 Dufranc Guillermo. Diseño Gráfico de Packaging. En: Youtube [en línea]. [Consulta: 31 enero 2023]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2JqItICJ-54&list=RDLVfJHgN1Xnglo&index=12>

11 Diseñador Gráfico profesional especializado en Branding e Identidad Corporativa.

12 Catalán Sergio. Diseño de Logos: Creatividad vs. Alto Rendimiento. En: Youtube [en línea]. [Consulta: 1 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=e05KqTdzlxc>



Fig. 7. Kit de Senem Demirasyak.

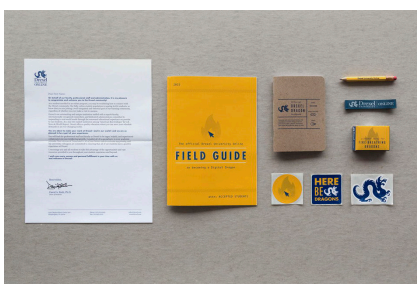


Fig. 8. Kit de Anne Toal.

la Universidad de Marmara realizado por Senem Demirasyak (figura 7), una diseñadora turca que diseñó este kit para dar la bienvenida a los nuevos estudiantes de diseño. También resalta el kit de bienvenida de Drexel University realizado por la estadounidense Anne Toal (figura 8), cuyo objetivo es inculcar un sentido de comunidad a los estudiantes y fomentar su visita al campus.

2.2.2 Buyer persona

Un análisis de *buyer persona* permite a los diseñadores comprender a fondo a su público objetivo y adaptar sus diseños para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera más efectiva. A continuación se muestran los ejemplos de perfiles que se han diseñado:



Vicente Fernández
ESTUDIANTE - B. ARTES Y ARQUITECTURA

Edad: 42 años
Estado: Casado
Valencia, España

Familiar, soñador y tranquilo.

Vicente es carpintero, se dedica a hacer muebles artesanales y le encanta todo lo relacionado con el arte y la ciencia. Además de esto, estudia bellas artes y arquitectura. Está casado con Marta López y tienen un hijo de dieciséis años llamado Jorge, el cual estudia ingeniería. Se podría decir que su familia es nómada gracias a él, siempre están mudándose en busca de nuevas experiencias.

Objetivos e intereses

- Aprender de todo
- Mantenerse en forma
- Tener ahorros para los viajes familiares
- Le encanta leer y escribir

Puntos débiles e inquietudes

- Tiene un complejo por ser muy alto
- Es demasiado exigente con su hijo
- Le preocupa no destacar en nada por abarcar tanto

Responsable ●●●●


Ambicioso ●●●●●

Deportista ●●●●

Creativo ●●●●



Fig. 9. Buyer persona 1. Fuente: elaboración propia.



Sara García
ESTUDIANTE - B. ARTES

Edad: 22 años
Estado: Soltera
Valencia, España

Alegre, creativa y libre.

Sara está decidida a acabar la carrera de bellas artes y dedicarse a pintar cuadros. Es de Barcelona, tiene dos hermanas y un perro llamado Cien al que adora. Es algo despistada, siempre quiere aprovechar al máximo su potencial pero a veces le cuesta estar al día en todas las materias. A veces sufre de ansiedad, por lo que le gusta tener buenos amigos que la apoyen e ir al psicólogo de vez en cuando.

Objetivos e intereses

- Conseguir independizarse
- Vivir del arte que crea
- Le encanta la cerveza
- Le gusta el montañismo

Puntos débiles e inquietudes

- Se cansa rápido de todo
- No se orienta muy bien
- Tiene déficit de atención

Responsable ●●●●

Ambiciosa ●●●●●

Deportista ●●●●●

Creativa ●●●●●

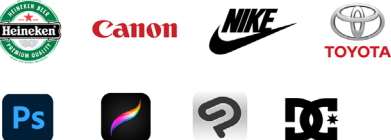


Fig. 10. Buyer persona 2. Fuente: elaboración propia.

Este análisis implica recopilar información demográfica, psicográfica y conductual sobre los clientes potenciales, con el fin de crear un retrato detallado y realista de los rasgos, necesidades, motivaciones y comportamientos de esta audiencia objetiva. Se ha elegido a Sara como uno de los perfiles porque representa a un estudiante típico de Bellas Artes y de la UPV en particular, el público objetivo principal del kit. Además, su determinación por terminar su carrera y su pasión por la pintura refuerzan la conexión con el enfoque artístico del kit. Su despiste y dificultades para estar al día en todas las materias resaltan la necesidad de herramientas que faciliten la organización y planificación, como la agenda y el calendario del kit. En cuanto al segundo perfil, se ha elegido a Vicente porque combina intereses en el arte y la ciencia, al estudiar Bellas Artes y Arquitectura. Su vida nómada y su búsqueda constante de nuevas experiencias refuerzan la idea de adaptabilidad y exploración, aspectos que pueden ser abordados en el kit. Su rol de padre y esposo también destaca la importancia de la conciliación entre la vida familiar y académica, lo que puede influir en la elección de elementos prácticos y versátiles en el kit.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

A lo largo del proyecto, se abordaron diversos aspectos fundamentales para el desarrollo de una identidad visual sólida y coherente. Estos aspectos (*namings*, personalidad, valores, gama cromática...) son el conjunto de elementos clave que forman el kit. A continuación se explicará detalladamente cada una de las decisiones y fundamentos que existen detrás de su diseño. Cada componente desempeña un papel importante en la construcción de una imagen de marca sólida, capaz de transmitir de manera efectiva los valores, la esencia y la identidad del kit de supervivencia.

2.3.1 Pruebas, errores y cambios

Al principio los referentes parecían estar claros gracias a los *moodboards* (figura 5 y 6), sin embargo, muchos se sustituyeron debido al estilo infantil que transmitían los primeros bocetos¹³. Lo más difícil fue encontrar un punto medio entre lo formal y lo informal, ya que la imagen que se quería transmitir debía estar dirigida a un público joven adulto. El diseño del logotipo sufrió un cambio drástico una vez se decidió la estética definitiva, pasó de tener un toque humorístico e infantil a ser desenfadado y formal. Al principio se iba a llamar “Kit Estudiantil” y el logo iba a funcionar a modo de onomatopeya con las iniciales del nombre, quedándose como “Ké” (figura 11). Esto podía dar mucho juego con las palabras, ejemplos: ké estudias, ké buscas, en ké quieres trabajar... Sin embargo, el tono no era el adecuado para lo que se buscaba transmitir y podía restarle profesionalidad al producto final y a la propia universidad. Una vez se tuvo todo esto en cuenta y se actualizaron los referentes



Fig. 11. Prueba de diseño “Ké”.
Fuente: elaboración propia.

todo empezó a encajar, la paleta de colores se redujo y el diseño se centró en los valores que se querían transmitir. También se descartaron ideas como el uso de ilustración en la identidad visual, y se optó por la utilización de formas geométricas simples con las que poder representar a los estudiantes y transmitir los valores necesarios¹⁴. A continuación se muestran unas imágenes del proceso de transformación de la identidad, comenzando por la fachada de BBAA como referencia (figura 12), siguiendo con unas prueba de diseño basadas en la fachada (figura 13 y 14):



Fig. 12. Fachada de BBAA.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 13. Prueba de diseño 1. Fuente: elaboración propia.



Fig. 14. Prueba de diseño 2. Fuente: elaboración propia.

Además, se realizó una búsqueda de iconos que representaran el concepto de búsqueda/guía y de estudiantes (figura 15). La brújula fue uno de los iconos que más parecía funcionar (figura 16), aunque finalmente se optó por utilizar una flecha, ya que esta ya está presente en las brújulas y también en la fachada de la Facultad de Bellas Artes. La idea de representar a los estudiantes en el logo era esencial para identificar la marca y relacionarla con ellos. Finalmente se implementó la flecha en el logo para que formase la letra “i” de “Survival” y a su vez la silueta de un estudiante (figura 17). Una de las ventajas de hacer esto es que el símbolo del estudiante se entiende por sí sólo y en algunos casos se podría prescindir del resto del logo por lo representativo y visual que es. En la siguiente imagen se puede apreciar la integración de la flecha en el logo final (figura 17):

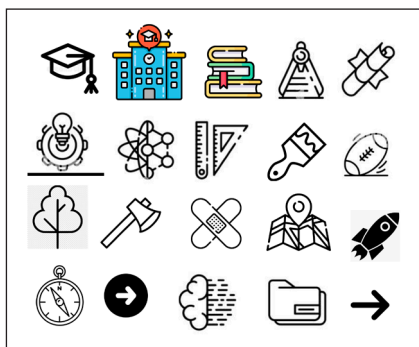


Fig. 15. Referentes de iconos.

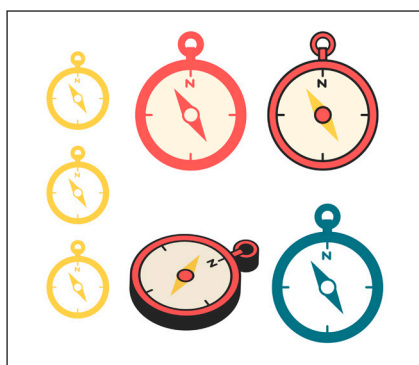


Fig. 16. Pruebas de brújulas.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 17. Logo con y sin flecha. Fuente: elaboración propia.

2.3.2 Valores

Los valores son los principios éticos sobre los que se asienta la marca y permiten crear pautas de comportamiento. Los valores o aspectos intangibles de *Survival Kit* son:

- Juventud: sensación de energía, vitalidad y espíritu joven, plasmado en la elección de una paleta de colores vivos y alegres.
- Frescura: sensación de novedad, autenticidad y originalidad, plasmado en el diseño de la identidad y en la creación de un imagotipo diferenciativo.
- Dinamismo: se asocia con la actividad, la acción y el progreso, plasmado en la distribución y utilización de recursos/elementos gráficos variados.
- Tranquilidad: evoca calma, paz y serenidad, plasmado en la utilización de diferentes tonalidades suaves.
- Fuerza: sugiere poder, seguridad y determinación, plasmado en el diseño de una tipografía de palo seco.

2.3.3 Personalidad

La personalidad es la imagen y características distintivas que se atribuyen a una marca para comunicarse visualmente con su público objetivo y crear una identidad visual única que refleje la esencia y los atributos de la marca. Se construye a partir de una combinación coherente y estratégica de elementos como el logotipo, los colores, las tipografías, los estilos visuales y los patrones utilizados. En este caso, la personalidad del kit se basa en dos arquetipos: el hombre corriente y el inocente, ambos recogidos en la web de la diseñadora Silvia Márquez¹⁵. El hombre corriente busca dar respuestas realistas sin propósitos ocultos, además expresa amistad, igualdad, nobleza y sencillez. Este arquetipo siente empatía de las personas con preocupaciones del día a día, al igual que *Survival Kit* se preocupa por el día a día de los estudiantes de la UPV. El inocente busca la simplicidad y la felicidad, abogando por el positivismo y la honestidad, también transmite autenticidad, esponta-

15 Márquez Silvia. Conexión y diferenciación a través de arquetipos (s.f.). [Consulta: 10 junio 2023]. Disponible en: <https://www.soysilviamarquez.com/arquetiposdemarca>

neidad y transparencia. Todos estos valores se pueden ver en la elección de colores positivos y el tono desenfadado y juvenil del kit, así como en el propio *naming*, del cual se hablará a continuación.

2.3.4 Naming

Un buen *naming* ha de ser original, único, perdurable en el tiempo y que conecte con el usuario, en este caso el *naming* hace referencia de forma directa al nombre del proyecto y a su uso para que cualquiera pueda intuir de que se trata sólo con leerlo. La razón por la que está en inglés se debe a varios factores. En primer lugar a la estética y sonoridad del mismo, ya que el *naming* debe ser fácil de leer y no demasiado largo para la realización del logo. La palabra “kit” viene del inglés, por lo que resultaba algo confuso utilizarlo con la palabra “supervivencia” en lugar de usar “*survival*” que encaja de forma más natural. Una encuesta que se realizó tras el diseño de la identidad¹⁶, confirma que este tipo de nombre es legible y adecuado para el proyecto. Para concluir cabe destacar que la palabra *survival* es fácil de recordar al tener sólo tres sílabas, por ello se considera una palabra con un buen ritmo sonoro, así como un *naming* adecuado.

2.3.5 Versiones del logo

Se han diseñado tres versiones del logo: La versión principal en horizontal, una versión secundaria en vertical y una versión reducida sin texto. La versión horizontal no tiene la palabra “kit” (figura 20) puesto que no siempre es necesaria y cuando utilizamos este logo (por ejemplo en la caja que contiene los elementos) se sobreentiende que se trata de un kit. Por otro lado, quedaba visualmente largo o poco compacto añadir “kit” en este tipo de versión. En cambio, en su versión vertical (figura 18) encontramos el nombre completo y bien integrado gracias a su diseño más compacto. Esta versión no se ha utilizado como la principal debido a que, según la mayoría de los estudiantes, a veces podría no leerse en el orden correcto y dar confusión¹⁷. Por último tenemos la versión reducida (figura 19), la cual es muy representativa del kit. A continuación se muestran las tres versiones en blanco y negro:



Fig. 18. Logo vertical negro.
Fuente: elaboración propia.

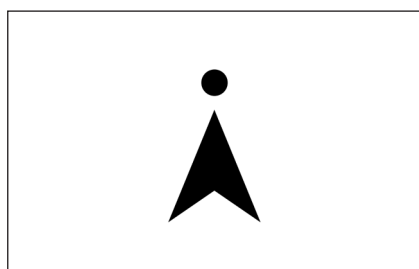


Fig. 19. Logo reducido negro.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 20. Logo horizontal negro. Fuente: elaboración propia.

¹⁶ Consúltese el anexo II.

¹⁷ Consúltese el anexo II.



Fig. 21. Logo vertical blanco.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 23. Logo horizontal blanco. Fuente: elaboración propia.

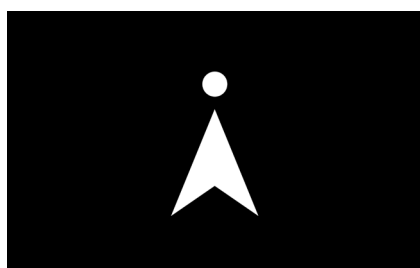


Fig. 22. Logo reducido blanco.
Fuente: elaboración propia.

2.3.6 Gama cromática

Los colores producen un efecto determinado en cada uno de nosotros, nos transmiten algo concreto de manera universal y están profundamente asociados a los sentimientos. Todos tienen un significado, un mismo color puede transmitir dos sentimientos muy diferentes según el contexto en el que se encuentre. Según el libro: “Psicología del color” (Heller, 2008)¹⁸, el color amarillo serena y anima, es el color de la diversión, la amabilidad y el optimismo. En este caso es el color clave para que el proyecto tenga coherencia y cohesión con los valores que se pretenden transmitir, concretamente con la juventud/alegría y la tranquilidad que se asocia a los estudiantes y a su bienestar emocional. Es importante saber utilizar correctamente los colores, puesto que en otras ocasiones el amarillo también podría simbolizar celos, envidia o mentira. Otro color muy presente en la marca es el azul, el cual transmite simpatía, armonía, amistad y confianza. Sin embargo, si no se usa bien podría transmitir frialdad, fantasía o divinidad, algo muy distinto a lo que queremos. En la siguiente imagen se puede apreciar la gama cromática escogida con sus diferentes tonalidades:

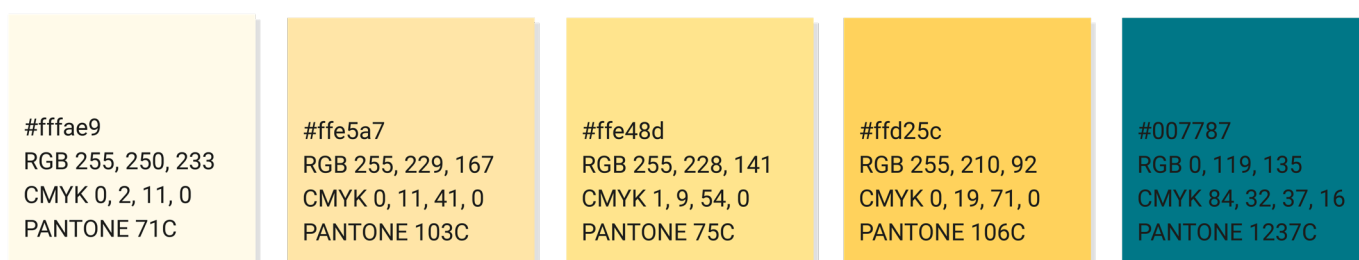


Fig. 24. Gama cromática.
Fuente: elaboración propia.

2.3.7 Tipografías

La tipografía empleada para el logo se ha creado a partir de dos estilos, los

18 HELLER, Eva. Psicología del color [en línea]. Editorial Gustavo Gili, 2008. [Consulta: 13 junio 2023]. Disponible en: <https://archive.org/details/894dc64bFa88473590e3Add8b1b5b274/page/n5/mode/2up>

cuales se muestran a continuación con una breve descripción y una imagen de cada uno:

- *The Seasons Light* (figura 25): las tipografías de estilo “light” suelen ser versiones más delgadas y sutiles, transmiten una sensación de delicadeza, elegancia y ligereza. Su diseño presenta trazos finos y reducidos.



Fig. 25. Tipografía The Seasons Light.

- *D-DIN Condensed* (figura 26): “DIN” es una familia de fuentes que se caracteriza por su diseño geométrico, líneas rectas y apariencia moderna. Esta versión condensada presenta caracteres más estrechos y compactos, lo que la hace adecuada para espacios reducidos o para enfatizar la economía del espacio en el diseño. Transmite una sensación de eficiencia, orden y pragmatismo.



Fig. 26. Tipografía D-DIN Condensed.

Al combinar ambas tipografías logramos un equilibrio de frescura y fuerza muy presentes en la identidad, aunque la tipografía *The seasons Light* casi no se percibe en la tipografía final debido a que sus curvas y remates característicos se eliminaron para no recargar el logo. Cabe destacar también las tipografías *Calibri regular* y *Helvetica LT Std bold*, ambas utilizadas para el contenido de la guía de BBAA por su buena legibilidad.

2.3.8 Pictogramas y lenguaje visual

Los pictogramas y el lenguaje visual de una identidad de marca son elementos clave para comunicar de manera eficiente, crear una identidad visual distintiva y transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera coherente. En este caso se han utilizado formas geométricas que, pese a estar presentes en la Facultad de Bellas Artes, son genéricas y dinámicas. El hecho de ser genéricas es fundamental para que el kit pueda adaptarse a cualquier tipo de facultad en caso de ser necesario, y que por tanto no sea sólo repre-

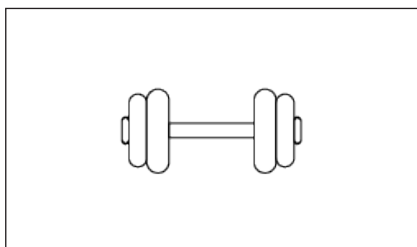


Fig. 30. Icono de ejercicio.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 31. Diseño de Kappy (rawpixel).



Fig. 32. Somia, TFG de Romina Font Regalado (agenda).

También se utiliza un icono de una pesa que hace referencia al ejercicio físico (figura 30). Este tipo de recursos son para que el estudiante disfrute apuntando sus tareas diarias en la agenda como si de un diario se tratase. Es muy útil tener un registro de los días en los que haces ejercicio, así como de tu estado emocional según el clima u otros factores. De esta forma el estudiante estará más motivado a la hora de mejorar su planificación y su salud física y emocional.

2.4 FORMATOS Y APLICACIONES DEL KIT

Survival Kit consta de una serie de elementos que ayudan al estudiante en su día a día. Aunque ya se han mencionado en varias ocasiones, debemos hablar detalladamente de cada uno de ellos y de su función, formato y aplicación:

1. Guía del campus: revista impresa en formato A4 que informa a los estudiantes de las diferentes actividades y eventos del campus y de su facultad. Otra de sus funciones es fomentar a la socialización, se trata del elemento principal del kit. El referente principal para el diseño de la guía es la Facultad de Bellas Artes (BBAA) y la diseñadora Kappy, cuyos diseños están disponibles en el siguiente sitio web: www.rawpixel.com (figura 31).

2. Botella: termo de aluminio de 500ml, esencial para hidratarse y muy útil para el día a día. Al ser reutilizable es uno de los elementos favoritos para los estudiantes, además de aportar salud física al tener una buena hidratación diaria. En este caso se ha utilizado una de las botellas de la UPV con algunas modificaciones estéticas para adaptarse al diseño del kit.

3. Agenda y bolígrafo: esta agenda o *to do list* con formato A5, sirve para fomentar la planificación diaria y motivar al estudiante con sus tareas. Su tamaño pequeño y ligero hace que sea más fácil de transportar. En relación al diseño de la agenda, se destaca el trabajo titulado “Somia” (Font, 2021, figura 32), disponible para consulta en Riunet.

4. Mapa: mapa orientativo de la facultad en formato A5 que muestra los puntos de interés para el estudiante, complementa a la guía. Se ha utilizado como referente el mapa de BBAA actual.

5. Pegatinas: doce pegatinas motivadoras para dar a conocer el kit y complementarlas con la agenda. Ayudan también con la autoestima.

6. Café: caja pequeña con 10 sobres de café soluble que ayudarán al estudiante en sus épocas de estudio. En este caso no se ha diseñado el *packaging*, sino que se ha utilizado uno de la marca “consum” para que sea más fácil y económico de adquirir en caso de realizarse el kit.

7. Calendario: calendario en formato A5 para apuntar las fechas importantes y ayudar a la planificación mensual y anual. Se ha utilizado como referente el calendario de la UPV de 2023.

8. Pelota antiestrés: pelota blanda que ayuda con el estrés y la ansiedad. Muy útil para la época de exámenes.

9. Post-its: ayudan a la organización y planificación, complementan a la agenda y a las pegatinas.

10. Caja: caja para guardar todos los elementos del kit, su tamaño es de 228 x 151mm.

2.5 RESULTADOS

A continuación se muestra el prototipo final del kit con todos sus elementos impresos. Cabe destacar que al tratarse de un prototipo, el acabado real no sería así al 100%, aunque sí se aproxima bastante al que se pretende conseguir. Es importante materializar el proyecto de forma física y no sólo con *mockups* digitales, para poder experimentar de primera mano las sensaciones que transmite el kit al interactuar con el.

Guía del campus:



Fig. 33. Guía del campus, portada. Fuente: elaboración propia.



Fig. 35. Guía del campus, índice. Fuente: elaboración propia.



Fig. 34. Guía del campus, contraportada. Fuente: elaboración propia.



Fig. 36. Guía del campus, contenido 1. Fuente: elaboración propia.



Fig. 37. Guía del campus, contenido 2. Fuente: elaboración propia.

Agenda de tareas diarias:



Fig. 38. Agenda, portada y contraportada. Fuente: elaboración propia.



Fig. 39. Botella y pelota antiestrés.
Fuente: elaboración propia.

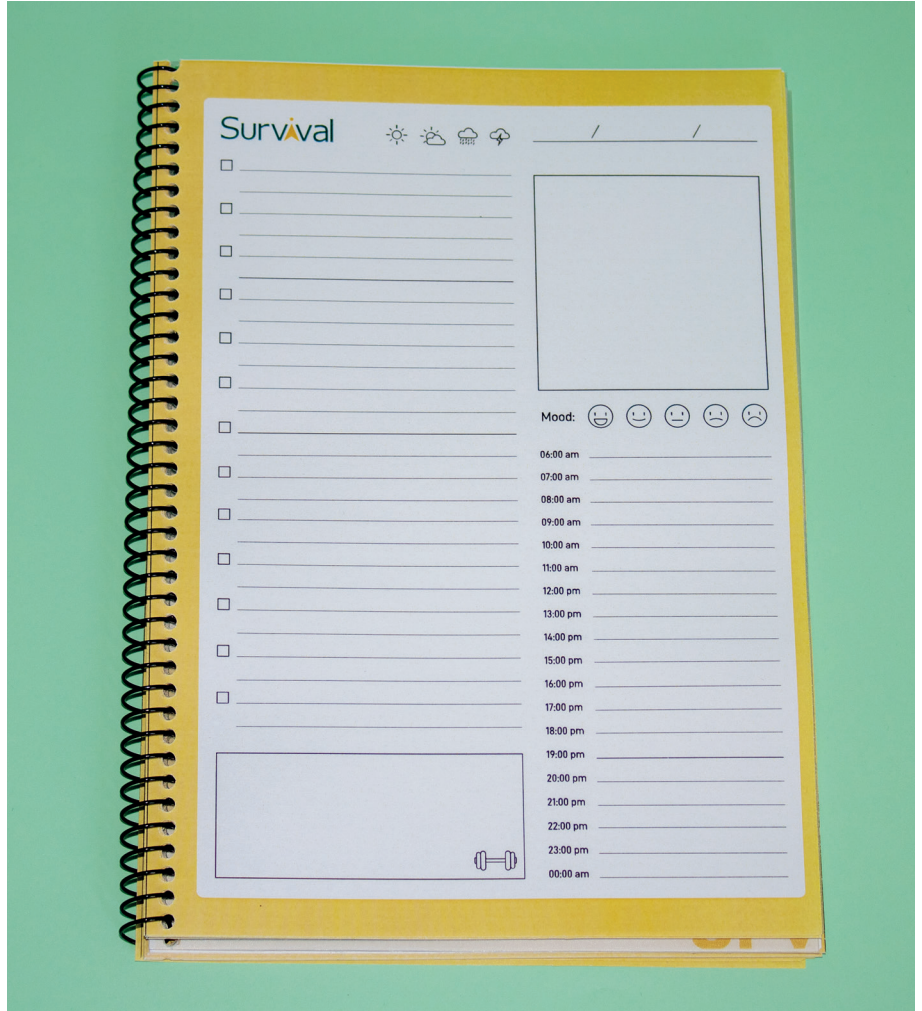


Fig. 40. Agenda, contenido. Fuente: elaboración propia.

Otros:



Fig. 41. Calendario UPV y mapa de BBAA. Fuente: elaboración propia.



Fig. 42. Pegatinas. Fuente: elaboración propia.



Fig. 43. Caja del kit. Fuente: elaboración propia.



Fig. 44. Varios elementos del kit. Fuente: elaboración propia.

2.6 PREVISIÓN DE IMPACTO

La previsión de impacto consiste en analizar cómo el diseño y la implementación del kit podrían influir en los usuarios, en este caso, los estudiantes, y en su experiencia en situaciones específicas. Al realizar una previsión de impacto, se pueden considerar aspectos como:

- **Funcionalidad:** este kit es funcional puesto que puede satisfacer las necesidades y los desafíos comunes que los estudiantes enfrentan en su vida académica, como la organización, la gestión del tiempo, el acceso a recursos, etc. Se considera el impacto positivo que el kit puede tener en la eficiencia y el bienestar de los estudiantes.

- **Experiencia del usuario:** también puede mejorar la experiencia general del estudiante al proporcionar soluciones prácticas y atractivas. Se considera el impacto en la comodidad, la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario.

- **Productividad y rendimiento académico:** puede ayudar a mejorar la productividad y el rendimiento académico de los estudiantes. Se considera el impacto en la organización del estudio, la gestión del estrés, el acceso a herramientas y recursos relevantes, etc.

- **Fomento de la identidad de marca y pertenencia:** al utilizar elementos visuales y referencias a la UPV, el kit de supervivencia estudiantil fortalecerá el sentido de pertenencia de los estudiantes a la institución y promoverá una identidad de marca sólida. Esto puede generar un sentimiento de comunidad

y orgullo entre los estudiantes al identificarse con su universidad y facultad específicas.

En resumen, este kit tendrá un impacto positivo en la experiencia estudiantil al mejorar la organización, la productividad, la hidratación, la gestión del estrés y la promoción de la identidad de marca. Otros factores importantes a tener en cuenta son:

- Estimación de personas susceptibles de comprar el kit: según la información de doctorado RD 99¹⁹, en el curso académico 2020 - 2021 se matricularon 531 estudiantes de artes y humanidades en la UPV. Dado que este kit va dirigido a dichos estudiantes, supongamos que el 90% estuviera interesado en adquirir dicho kit. Por lo tanto, sería necesario producir al menos 478 kits para satisfacer la demanda estimada. Es importante tener en cuenta que es una aproximación basada en supuestos. La tasa real de interés y adquisición del kit puede variar dependiendo de diversos factores, como el interés de los estudiantes, su disponibilidad económica y la promoción del kit. Además, pueden surgir fluctuaciones anuales en el número de estudiantes matriculados. Por lo tanto, esta estimación proporciona una idea general, pero es recomendable realizar un seguimiento constante y ajustes en función de la demanda real y los datos más actualizados disponibles.

- Difusión del kit: utilizar plataformas en línea y redes sociales es una estrategia fácil y necesaria para promocionar el kit y darlo a conocer entre los estudiantes. A través de estas herramientas, es posible compartir imágenes y contenido relacionado con el kit, así como testimonios de estudiantes satisfechos. Además, se puede considerar la colaboración con *influencers* o estudiantes influyentes de la facultad, quienes pueden promocionar el kit en sus redes sociales o *blogs*, generando interés entre sus seguidores y compartiendo sus experiencias personales. Asimismo, se puede explorar la opción de crear anuncios pagados en estas plataformas, lo cual permitirá llegar a un público más amplio. Participar en eventos o ferias estudiantiles, así como promocionarse en el sitio web, boletines o tableros de anuncios de la UPV, también son acciones relevantes para aumentar la visibilidad del kit y captar la atención de los estudiantes interesados.

2.6.1 Encuesta posterior

Tras el diseño del kit y de su contenido, se ha realizado una encuesta²⁰

19 El presente Real Decreto tiene por objeto regular la organización de los estudios de doctorado correspondientes al tercer ciclo de las enseñanzas universitarias oficiales conducentes a la obtención del Título de Doctor o Doctora, que tendrá carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Disponible en: <https://www.ehu.eus/es/web/gardentasun-ataria/datu-orokorrak>

20 Consúltense el anexo II.

para determinar si la identidad realmente transmite los valores adecuados a los estudiantes de la UPV, así como su opinión al respecto para posibles mejoras. Al analizar las respuestas podemos observar lo siguientes puntos:

- Logo del kit: resulta adecuado para representar a los estudiantes universitarios, siempre y cuando no sea única y exclusivamente a los de BBAA. El logo parece ser joven, dinámico, fresco y sorprendentemente clásico, un valor que no se pretendía transmitir a diferencia del resto. La mayoría coincide en que no siempre es del todo legible la versión vertical del logo, por ello se optó por la versión horizontal como la principal.

- Guía de BBAA: el 71,4% cree que la guía es adecuada para dar a conocer y fomentar las actividades del campus. También consideran que tiene una cantidad normal de texto y que la consultarían en caso de hacerse.

- Mapa de BBAA: la mayoría de los iconos se entienden (aunque no todos) y no parece faltar nada relevante por señalar.

- Elementos del kit: a la mayoría de los estudiantes le agrada el diseño del kit en general, los colores y el logo son en lo que más diversidad de opiniones hay. Entre los elementos más útiles y/o necesarios para el kit encontramos los siguientes por orden de preferencia: la guía física de la facultad, el mapa, la botella, la agenda y bolígrafos. Al 76,2% le gustaría tener el kit si fuera gratuito y el 61,9% cree que debería hacerse el kit en la UPV.

Cabe destacar que la metodología empleada para el diseño de las encuestas se puede encontrar en el anexo II de esta memoria.

2.6.2 Evaluación y mejoras

Gracias a las encuestas y al prototipo realizado para el proyecto, se pueden identificar varias posibles mejoras. Algunas de ellas se han realizado a tiempo para el prototipo, como es el caso del mapa, el cual ahora incluye una leyenda que antes no tenía. Aquí se muestra una lista de posibles mejoras futuras:

1. Carta de restaurante o cafetería: en el caso de BBAA sería una buena idea incluir esta carta para ahorrar tiempo a la hora de decidir qué comer.

2. Incluir información digital: algo un QR en el kit podría ayudar a ampliar la información de la guía y acceder a la misma de forma rápida y sencilla.

3. Incorporación de herramientas tecnológicas: considerar la inclusión de herramientas tecnológicas útiles para los estudiantes, como cargadores, au-

riculares o dispositivos de almacenamiento de datos.

4. Renovar el kit cada año: para que no sea siempre lo mismo el kit podría modificar su contenido de manera anual, dando también la oportunidad a otras entidades de la UPV de darse a conocer incluyendo algo de su área dentro del kit.

5. Expansión de la guía del campus: ampliar la guía del campus para incluir información más detallada sobre los servicios y recursos disponibles en la universidad, como bibliotecas, laboratorios, servicios deportivos, entre otros. Esto proporcionaría a los estudiantes una referencia completa y actualizada de las instalaciones y servicios disponibles.

6. Incorporación de elementos de *networking*: incluir elementos que fomenten la conexión entre los estudiantes, como tarjetas de contacto con información personal y profesional, o información sobre eventos y actividades de *networking* dentro y fuera del campus.

2.7 PRESUPUESTO

Este kit de supervivencia está pensado para regalárselo al estudiante universitario en su primer año y servirle de guía para el resto de curso. En caso de realizar este kit, tendría que pasar por una fase de producción. Por un lado se han calculado los costes del diseñador/creativo, y por otro lado los costes de producción en base a crear 1.500 unidades en lugar de 478. Esto se debe a que, tal y como se ha mencionado en el apartado “2.6 Previsión de impacto”, es importante considerar el potencial de demanda más allá de ese periodo específico. Los kits pueden ser adquiridos no solo por los estudiantes de primer año, sino también por estudiantes de cursos superiores o incluso por nuevos estudiantes que se incorporen en los próximos años. Por lo tanto, al producir 1500 kits, se busca anticiparse a la demanda futura y garantizar disponibilidad para los estudiantes interesados. En la siguiente tabla se encuentra el coste estimado del trabajo realizado por la diseñadora, desglosado en las diferentes fases de diseño realizadas, explyadas durante esta memoria:

CONCEPTO	HORAS	PRECIO	IVA	IRPF	TOTAL
Definición del problema y referentes					
Encuesta previa, análisis de la competencia, referentes y <i>moodboards</i> .	15h	225 €	21%	15%	306,00 €
Investigación					
<i>Brainstorming</i> para todo el kit, búsqueda y readacción del contenido para la guía.	14h	210 €	21%	15%	285,60 €
Definición del producto					
<i>Briefing</i> , fotografías de la facultad para la guía y desarrollo de bocetos.	11h	165 €	21%	15%	224,40 €
Identidad de marca					
Maquetación y diseño de los elementos del kit.	38h	570 €	21%	15%	775,20 €
Pruebas y experimentación					
<i>Mockups</i> , pruebas de diseño, encuesta posterior y redacción desarrollada de la guía.	14h	210 €	21%	15%	285,60 €
Prototipo final					
Impresión del kit y sus elementos. Evaluaciones, posibles mejoras y presupuestos.	12h	180 €	21%	15%	244,80 €
Manual de marca					
Documento guía para el correcto uso de la marca.	09h	135 €	21%	15%	183,60 €
TOTAL	113h	1.650 €	21%	15%	2.305,2 €

Presupuesto aproximado de producción, en base a producir 1.500 unidades en *offset*:

CONCEPTO	PRECIO (Ud.)	CANT.	IVA	IRPF	TOTAL
Caja					
Medidas 228 x 151 x 96 mm. Caja postal con impresión doble a todo color.	1,83 €	1.500	21%	15%	2.908,70 €
Guía					
Medidas 125 x 180 mm. Interior 90g, estucado semi-mate. Revista/catálogo grapado.	0,77 €	1.500	21%	15%	1.155,07 €
Agenda					
A5, encuadernado con espiral negra. Medidas 150 x 210 mm. Interior 135g, estucado semi-mate.	1,52 €	1.500	21%	15%	2.421,75 €
Botella					
Bidón de aluminio de 550ml de acabado brillo. Logo impreso con láser.	2,86 €	1.500	21%	15%	5.190,90 €
Bolígrafos					
Bolígrafo Multifour, sin impresión.	0,20 €	1.500	21%	15%	363,00 €
Pelota antiestrés					
Realizada en PU. Impresión a un color en tampografía, 25 x 20mm.	0,78 €	1.500	21%	15%	1.415,70 €
Pegatinas					
Impresión en A4 de 12 pegatinas a color.	0,10 €	1.500	21%	15%	204,00 €
Café soluble					
Cafe Soluble Natural Classic, Caja 10 Sobres 20 g, (65,00 € / Kilo). Marca: Nescafe. Gastos de envío: 4€.	1,3 €	1.500	21%	15%	1.954,00 €
Post-it					
Bloc de notas adhesivas quita y pon con Q-Connect, 76 x 76 mm con 100 hojas.	0,33 €	1.500	21%	15%	495,00 €
Mapa y calendario					
A5, 300g papel estucado brillante a color y doble cara.	0,06 €	1.500	21%	15%	96,97 €
TOTAL					16.302,06 €

3. CONCLUSIONES

Tras la realización del Trabajo de Fin de Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la UPV, me complace afirmar que *Survival Kit* ha superado las expectativas de la autora con creces. Pese a que el proyecto se ha ido transformando conforme se desarrollaba, finalmente se ha obtenido un acabado satisfactorio que además busca solucionar un problema real que existe a día de hoy. Muchos estudiantes han perdido la oportunidad de conocer todo lo que la universidad les ofrece o lo han descubierto demasiado tarde, esa ha sido la motivación de este proyecto. Es un honor dar la posibilidad de mejorar esta situación y poder impulsar a los estudiantes a vivir al máximo su etapa universitaria.

Sin duda ha sido un reto poder realizar el kit en físico, no sólo por el tiempo limitado, sino también por la falta de conocimiento en cuanto a las diferentes posibilidades de impresión. La obtención de algunos de los elementos del kit, parecía casi imposible debido al número de unidades mínimo que se suele solicitar en las imprentas. Las impresiones personalizadas de cajas, pelotas o botellas, suelen encargárselas empresas que necesitan mínimo veinte o cincuenta unidades, por lo que había que ingeniárselas para la realización de un prototipo más económico. Pese a todo, el acabado final ha resultado más que satisfactorio, y gracias a estas dificultades se ha podido plasmar aún más todo lo aprendido durante estos años de carrera. Es en este tipo de situaciones en las que debe resaltar nuestra experiencia y adaptabilidad, pero sobretodo nuestra motivación y pasión por lo que hacemos.

Survival Kit es un proyecto que aborda aspectos tanto prácticos como emocionales, superponiendo siempre el bienestar del estudiante ante todo. Asimismo, durante el desarrollo del proyecto, se ha considerado la importancia de la sostenibilidad, algo indispensable a tener en cuenta actualmente para el día de mañana. Se han descubierto nuevos diseñadores como Guillermo Dufranc, quien está muy comprometido con el medio ambiente y la sostenibilidad dentro del diseño gráfico, un mundo en el que casi parece no tenerse en cuenta desde el punto de vista del consumidor.

En resumen, este TFG ha sido una experiencia enriquecedora y desafiante en la que se han podido aplicar los conocimientos y habilidades en diseño gráfico. *Survival Kit* representa una solución integral y centrada en el estudiante. A través de este proyecto, se ha demostrado la capacidad para desarrollar una identidad de marca coherente, considerar aspectos de sostenibilidad y visualizar posibles mejoras futuras. Es emocionante pensar en las oportunidades que el futuro pueda deparar para continuar desarrollando este proyecto, y contribuir al bienestar de los estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia.

Durante estos años de carrera, la autora ha tenido la oportunidad de cursar asignaturas relevantes en el ámbito del diseño gráfico, tales como Identidad Visual, Comunicación Gráfica, Diseño Editorial y Diseño de Interfaz de Usuario. Estas asignaturas han desempeñado un papel fundamental en la preparación de su TFG, ya que le han proporcionado los conocimientos necesarios en áreas clave, como la impresión, el manejo de programas como *Figma*, el análisis y la creación de la identidad de marca... así como sus diversos usos comunicativos. Asimismo, el desarrollo del kit para su TFG ha enriquecido su perfil al brindarle competencias transversales, entre las que se destacan la creatividad, la comunicación visual, la planificación y organización, y la adaptabilidad. Estas competencias son de vital importancia en el campo del diseño gráfico y la preparan de manera integral para afrontar futuros desafíos en su trayectoria profesional.

4. BIBLIOGRAFÍA

ACUARELA DUCK. Idea para Regalar: Kit de Supervivencia Universitaria. [En línea]. 9 de julio de 2013. Disponible en: <http://blog.acuareladuck.com/2013/07/idea-para-regalar-kit-de-supervivencia.html>

APERADOR, Marta. Cómo diseñar un kit de bienvenida. [En línea]. 9 de octubre de 2018. Disponible en: <https://blog.printsome.es/kit-de-bienvenida/>

CATALÁN, Sergio. Diseño de Logos: Creatividad vs. Alto Rendimiento. En: Youtube [en línea]. [Consulta: 1 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=e05KqTdzlxc>

DATOS GENERALES UPV/EHU. [En línea]. 7 de septiembre de 2022. Disponible en: <https://www.ehu.eus/es/web/gardentasun-ataria/datu-orokorrak> [Consulta: 26 junio 2023].

DUFRANC, Guillermo. Diseño Gráfico de Packaging. En: Youtube [en línea]. [Consulta: 31 enero 2023]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2JqItICJ-54&list=RDLVFJHgN1Xnglo&index=12>

DUFRANC, Guillermo. Packaging para salvar el planeta. Valencia: Editorial Rosewood, 2021.

DUFRANC, Guillermo. La comunicación del packaging. [En línea]. 2015. Disponible en: https://issuu.com/guillermodufranc/docs/la_comunicacion_del_packaging

DUFRANC, Guillermo. Marcas envasadas. [En línea]. 2017. Disponible en: https://issuu.com/guillermodufranc/docs/marcas_ensadas_2016

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. [En línea]. 1988. Disponible en: <https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenyo-y-comunicacion.pdf>

FONT REGALADO, Romina. Somia. [En línea]. 2021 - 2022. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/184546>

GONZÁLEZ, Reynaldo. Welcome pack para empresas. [En línea]. [s.f.]. Disponible en: <https://www.below.es/blog/welcome-pack-empresas/>

GRUPO GIMETRIC. Metodología de Bruno Munari. [En línea]. [s.f.]. Disponible en: <https://gimsblog.com/la-metodologia-de-bruno-munari-para-la-resolucion-de-problemas/>

HELLER, Eva. Psicología del color [en línea]. Editorial Gustavo Gili, 2008. [Consulta: 13 junio 2023]. Disponible en: <https://archive.org/details/894dc64bFa88473590e3Add8b1b5b274/page/n5/mode/2up>

KIRILOVA, Cristina. Cómo crear una marca paso a paso. Parte I - Briefing e investigación. [En línea]. 3 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://kirikri.com/como-crear-una-marca-paso-a-paso-parte-i-briefing-e-investigacion/>

MÁRQUEZ Silvia. Conexión y diferenciación a través de arquetipos (s.f.). [Consulta: 10 junio 2023]. Disponible en: <https://www.soysilviamarquez.com/arquetiposdemarca>

MORALES ARROYO, Sandra I. Relación entre la espiritualidad, el bienestar físico y el bienestar psicológico de los estudiantes universitarios. [En línea]. 2014. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7048887>

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Editorial Gustavo Gili (GG), 1981.

PARADIGMA CREATIVO. [En línea]. Diciembre de 2020. Disponible en: <https://acortar.link/aXJq6L>

PÉREZ OSORIO, Laura. Kit de bienvenida para estudiantes de diseño. [En línea]. 10 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.nometoqueslas-helveticas.com/2011/10/kit-de-bienvenida-para-estudiantes-de.html?showComment=1318289841126#c2795783755756179810>

ROBLES MAC FARLAND, L.D.G. Marcela. Diseño gráfico de envases, guía y metodología. 1996.

SALAGO CREATIVE. ¿Cómo se hace...?: El proceso de diseño de packaging. [En línea]. 21 de abril de 2021. Disponible en: <https://salagocreative.com/proceso-de-diseno-de-packaging/>

TRACY, Jenifer. Drexel University Online Accepted Students Kit. [En línea]. 22 de julio de 2015. Disponible en: <https://thedieline.com/blog/2015/7/21/drexel-university-online-accepted-students-kit?>

UNIVERSIDAD DE GRANADA. Premios y regalos JRE. [En línea]. 2022. Disponible en: <https://ve.ugr.es/informacion/presentacion/informacion/noticias/jre-2022/premios-y-regalos>

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. Kit de supervivencia para jóvenes investigadores. [En línea]. 2020. Disponible en: <https://culturacientifica.usal.es/kit-supervivencia/>

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. Guía de bienvenida. [En línea]. 2022-2023. Disponible en: <https://sjc.uva.es/event/guía-de-bienvenida-2022-23/>

VARGAS, Consuelo. Como realizar un brief para el diseño gráfico de empaques. [En línea]. [s.f.]. Disponible en: <https://www.conspackempaques.com/como-realizar-un-brief-para-el-diseno-grafico-de-empaques/>

VARGAS, Consuelo. Cinco tendencias de Packaging en este año 2020. [En línea]. 2020. Disponible en: <https://www.conspackempaques.com/tendencias-de-packaging-en-este-ano-2020/>

5. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Fases del proceso de trabajo.....	9
2. Cronograma de tiempo invertido.....	10
3. Definición de los subproblemas.....	12
4. Elementos del kit y necesidades.....	13
5. Moodboard de referentes visuales.....	14
6. Moodboard de referentes conceptuales.....	14
7. Kit de Senem Demirasyak.....	16
8. Kit de Anne Toal.....	16
9. Buyer persona 1.....	16
10. Buyer persona 2.....	16
11. Prueba de diseño “Ké”.....	17
12. Fachada de BBAA.....	18
13. Prueba de diseño 1.....	18
14. Prueba de diseño 2.....	18
15. Referentes de iconos.....	19
16. Pruebas de brújulas.....	19
17. Logo con y sin flecha.....	19
18. Logo vertical negro.....	20
19. Logo reducido negro.....	20
20. Logo horizontal negro.....	20
21. Logo vertical blanco.....	21
22. Logo reducido blanco.....	21
23. Logo horizontal blanco.....	21
24. Gama cromática.....	21
25. Tipografía The Seasons Light.....	22
26. Tipografía D-DIN Condensed.....	22
27. Recursos pictóricos visuales.....	23
28. Iconos del clima.....	23
29. Iconos de las emociones.....	23

30. Icono de ejercicio.....	24
31. Diseño de Kappy (rawpixel).....	24
32. Somia, TFG de Romina Font Regalado (agenda).....	24
33. Guía del campus, portada.....	25
34. Guía del campus, contraportada.....	25
35. Guía del campus, índice.....	25
36. Guía del campus, contenido 1.....	25
37. Guía del campus, contenido 2.....	26
38. Agenda, portada y contraportada.....	26
39. Botella y pelota antiestrés.....	27
40. Agenda, contenido.....	27
41. Calendario UPV y mapa de BBAA.....	27
42. Pegatinas.....	28
43. Caja del kit.....	28
44. Varios elementos del kit.....	29