

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Campaña publicitaria para motivar la lectura
en los niños de educación primaria - Escuela
tipo Federación No. 2 - Villa Nueva



Proyecto de Graduación presentado por
Vivian Carolina Valdés Martínez
Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Publicitario
Guatemala, septiembre de 2013



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad
de Arquitectura

Nómina de Autoridades

*Junta Directiva de la
Facultad de Arquitectura*

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Coedón de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal IV

Br. Carlos Raúl Prado Vides
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Lic. Lourdes Pérez
Asesora de Proyecto

Lic. Gustavo Jurado
Asesor de EPS

Lic. Fernando Fuentes
Asesor de la Temática

Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Título del proyecto

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria
- Escuela tipo Federación No. 2 - Villa Nueva

Campaña informativa para promover y motivar a los padres de familia a inculcar al hábito de lectura en sus hijos, niños de nivel primario en la escuela tipo federación No. 2 de Villa Nueva, Guatemala. Proyecto de investigación-comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre del año 2011.



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Índice

PRESENTACIÓN	11
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	13
1.1 Antecedentes	15
1.2 Problema	17
1.3 Justificación	18
1.4 Objetivos	20
CAPÍTULO 2: PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN QUE DEMANDA EL SERVICIO Y PÚBLICO DESTINATARIO	23
2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda	25
2.2 Grupo objetivo	29
CAPÍTULO 3: CONCEPTO DE DISEÑO Y BOCETOS	31
3.1 Conceptos fundamentales	33
3.2 Concepto creativo, conceptos de diseño, proceso de bocetaje y decisiones de diseño	43
3.3 Objetivos de la campaña	45
3.4 Estrategias	45
3.5 Tácticas de la campaña	46
3.6 Concepto creativo	47
3.6.1 Método creativo	47
3.6.1.1 Mapa mental	48
3.6.1.2 Lluvia de ideas	49
3.6.3 Primera validación	51
3.6.4 Proceso de bocetaje	55
3.6.4.1 Fase 1	55
3.6.4.2 Fase 2	58
3.6.4.3 Fase 3	61

CAPÍTULO 4: COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL	63
4.1 Comprobación de eficacia	65
4.1.1 Metodología	65
4.1.2 Perfil del informante	65
4.1.3 Resultado de la sesión	65
4.2. Comprobación de eficacia	66
4.3 Propuesta gráfica final y fundamentación	69
4.3.1 Fundamentación del logotipo	71
4.3.2 Fundamentación de las piezas publicitarias	73
4.3.3 Fundamentación de las piezas publicitarias: afiches	74
4.3.4 Fundamentación de las piezas publicitarias: desplegados	75
4.3.5 Fundamentación de las piezas publicitarias: volantes	76
4.3.6 Fundamentación de las piezas publicitarias: calendario	77
4.4 Conclusiones	78
4.4.1 Recomendaciones	79
4.5 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	80
Referencias	87
Glosario	91
Anexos	95

Agradecimientos

A Dios, principalmente

Por todas las bendiciones, por los ángeles que mandó, por estar conmigo en cada momento y darme las fuerzas para seguir adelante.

A mi mami, Blanca Lidia Martínez

Por todos sus esfuerzos por sacarme adelante, por ser la madre tan hermosa que ha sido, por luchar como luchó por darme todo lo que tengo y lo que soy, por apoyarme y comprenderme, por ser mi orgullo y mi razón para seguir, por todo lo que me dio y lo que me da cada día.

A mi hermana, Griselda Valdés

Por ser el ejemplo de disciplina y esfuerzo, por el apoyo incondicional, por su esfuerzo y amor.

A mi familia

Por motivarme de alguna u otra manera a no decaer, por el apoyo y el cariño incondicional.

A mis amigas y amigos

Que desde el primer día me robaron el corazón, por los momentos y locuras compartidas y por las que nos falta vivir, por los desvelos de risas y llantos, por las ocurrencias y los regaños, por ser incondicionales, honestos y leales. A los que se unieron en el camino, y a los que se tuvieron que quedar en él, pero siguen con nosotros en cada momento. Por ser más que amigos, hermanos, porque estoy escribiendo esto y me pongo a llorar. Porque de verdad los amo y son mis angelitos, mis bendiciones en esta vida, gracias por ser mis compañeros en este camino. Gracias a todos mis Bertos.

A mis catedráticos

Que han contribuido a mi formación académica y humana desde el primer día.

A quienes comenzaron siendo mis catedráticos y hoy son mis grandes amigos y ejemplos de talento y capacidad.

A todas las personas

Que de una u otra manera contribuyeron en el logro de este triunfo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por brindarme la oportunidad de estudiar en sus aulas y formarme como profesional, por permitirme el honor de llamarme ¡Sancarlista!

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Presentación

Actualmente, la Escuela Oficial urbana Mixta Tipo Federación No. 2, 17 de Abril de 1763, del Municipio de Villa Nueva, cuenta con 855 alumnos inscritos y con 24 maestros. Cada uno de los docentes debe atender alrededor de 35 a 40 niños, lo que les impide dedicarle el tiempo necesario a cada uno. Por esto es importante que los padres de familia se involucren activamente en la formación académica y de buenos hábitos en los niños, como el hábito de lectura, para poder desarrollar en ellos una capacidad mental mayor a la que se tiene en la actualidad, ya que la lectura beneficia la calidad de desenvolvimiento, aprendizaje, las destrezas mentales, motiva la imaginación y contribuye en el perfeccionamiento del lenguaje.

La detección del problema surge dentro de la biblioteca municipal al observar que las niñas y los niños comúnmente utilizan mucho tiempo para poder encontrar el tema que necesitan estudiar, ocasionando retrasos a los demás consultantes.

Una de las causas es el bajo nivel de lectura que tienen actualmente los niños, a pesar de las exigencias y del buen nivel educativo que les dan sus maestros dentro de la escuela, a esto se suma como problema, la cantidad de niños por salón y el poco material didáctico que reciben los maestros durante el año escolar como apoyo a sus clases; además de todas las distracciones que existen fuera de la escuela. Por eso se considera importante que los padres de familia se involucren en la formación del hábito de lectura en sus hijos, para que puedan tener un desarrollo académico de mejor calidad y un mejor rendimiento en todos los ámbitos de sus vidas.





Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez

Capítulo 1

Introducción



11

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez

1.1

Antecedentes

La historia de la educación en Guatemala ha tenido un nivel muy desfavorable en los últimos años. Según Conchi Vera-Valderrama (2008) el Instituto Nacional de Estadística (INE) estima que el promedio es de solo 2.3 años. Incluso menor en los departamentos mayoritariamente indígenas (1.3 años).

Las oportunidades de acceso y permanencia en el sistema educativo no se hallan al alcance de la mayoría de la población guatemalteca y en muchos casos los padres optan por hacer de sus hijos un apoyo económico para el hogar. Las desigualdades económicas y sociales y otros factores políticos, lingüísticos y geográficos influyen en el acceso de niños a la educación. Esta deficiencia es muy preocupante tomando en cuenta que la educación no es solo un factor de crecimiento económico, sino también un ingrediente fundamental para el desarrollo social, incluida la formación de buenos ciudadanos.

Bajo estas preocupantes según un artículo publicado por EL Peróidico (E. Naveda & A. Pérez 2008) Bajo el Gobierno del Presidente Álvaro Colom junto a la titular del Ministerio de Educación (MINEDUC), Ana de Molina, se firmó el acuerdo que busca eliminar el pago de los padres de familia en las escuelas públicas.

Junto a esto también se eliminaron todos los gastos extras como materiales didácticos, libros de texto, colaboraciones para reparaciones, mantenimientos y más. Además se multiplicó el número de niños que se podían inscribir a las escuelas, lo que cargaría aun más de trabajo a los docentes. Este decreto se aplicó a partir del año 2009.

La Escuela Oficial Urbana Mixta Tipo Federación No. 2, 17 de Abril de 1763, cuenta con 855 alumnos inscritos y 24 maestros, un total de más de 35 niños por maestro. Esta escuela está dividida en dos jornadas, Matutina y Vespertina, ambas jornadas están dirigidas por distintos directores y claustro de maestros.

Actualmente, la jornada matutina está dirigida por el Director Ricardo Antonio Marroquín Escobar, quien en conjunto con el claustro de maestros buscan impartir una educación integral de alta calidad ética y moral en los niños. El Director preocupado por las limitaciones educativas, en cuanto a materiales didácticos, permitió realizar un sondeo, para detectar una de las necesidades en cuanto a materiales gráficos, que causara problemas críticos en dicho establecimiento.



Aunque el MINEDUC se encarga de brindar el mayor apoyo posible, es insuficiente dada la gran cantidad de escuelas existentes.

Este tema es una de las consecuencias de muchos de los problemas que aquejan a nuestro país, como la mala calidad de vida, que obliga a muchos niños a trabajar, la desnutrición que no les permite tener un adecuado rendimiento, el desinterés de los padres por la educación de los niños, la calidad de la educación que reciben, la deserción en grados primarios, la discriminación a niñas y niños indígenas, además del nivel académico que tienen los actuales docentes.

1.2

Problema

En Guatemala, la educación académica sigue siendo un privilegio de pocos a pesar de los esfuerzos de los gobiernos en brindar un servicio gratuito, las necesidades y la falta de conocimiento y preparación de los padres de familia influye de manera alarmante en la capacidad de aprendizaje en los niños. El problema identificado se define por la falta de material gráfico que informe y guíe a los padres de familia, sobre la importancia que deben darle a la educación de sus hijos y del impacto que tienen en ella, por lo que deben involucrarse activamente y compartir con sus hijos de mejor manera.

La educación de las escuelas es de muy buena calidad a pesar de los obstáculos y dificultades que se derivan de un servicio totalmente gratuito. Esta gratuidad afectó en la Escuela Oficial Urbana Mixta Tipo Federación No. 2, 17 de Abril de 1763, ya que los maestros tienen que encontrar la manera para dedicar el tiempo suficiente para 35 niños aproximadamente por salón, con materiales didácticos limitados. Debido a retrasos de entrega, muchas veces no reciben los libros necesarios para todos los niños y en otras ocasiones no reciben ninguno, tampoco pueden pedir la colaboración de los padres en cuanto a comprar textos de apoyo, lo que impide que los maestros puedan inculcar hábitos, más que cubrir las necesidades básicas que son leer y escribir.

Además fuera de la escuela existen muchas distracciones que lamentablemente interrumpen el buen desenvolvimiento de los niños en la educación, como los dispositivos modernos, ya que no solo brindan oportunidad de mayor conocimiento y expansión, sino también, proveen a los niños de distractores adictivos; a esto se suma una cultura en donde los niños trabajan para colaborar con los gastos del hogar y los malos ejemplos que algunos padres les transmiten.

El problema principal radica en que a pesar del gran esfuerzo realizado por los maestros dentro de la escuela, los padres de familia no ponen la atención necesaria a la educación y formación de buenos hábitos y valores en sus hijos, ya que muchos de ellos creen que eso corresponde únicamente al docente.

La necesidad de la Escuela es dar a conocer a los padres de familia las formas en que pueden guiar y educar a sus hijos adecuadamente, inculcándoles el buen hábito de la lectura, para que los niños y niñas puedan tener un adecuado desarrollo intelectual, **por lo cual el problema de investigación-comunicación se ha definido como la ausencia de material gráfico impreso que funcione como una guía y un incentivo didáctico, que les permita a los padres y maestros crear ese vínculo de comunicación, para poder brindarles a los niños una educación de mejor calidad.**

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria

1.3

Justificación

A fin de validar la intervención del diseñador gráfico en este problema de comunicación, se exponen cuatro variables:

1.3.1 Magnitud

Según un estudio realizado por Conchi Vera-Valderrama (2010), la Constitución Política de la República establece la obligatoriedad de la educación primaria dirigida a los niños de 7 a 12 años de edad. En Guatemala la tasa media de escolaridad en educación primaria es del 84%.

La tasa de deserción promedio es del 8.2% en el departamento de Guatemala, la más baja (4%). Hay una mayor tasa de incorporación en la educación primaria de hombres (61.1%) que de mujeres (58.2%). Sin embargo, el porcentaje de repitencia es mayor en los hombres que en las mujeres. La baja calidad de la educación de este nivel tiene múltiples consecuencias. Los indicadores de promoción, repitencia y deserción revelan complejos problemas.

Según USAID Guatemala (2010), el promedio de escolaridad es únicamente de cuatro años. Solamente tres de cada diez niños completan la primaria. La tasa neta de inscripción en la primaria aumentó de 72% en 1991 a 85% en 2001, pero más de dos millones de niños no

asisten a la escuela y la mayoría de ellos son niñas indígenas.

Según estadísticas obtenidas en la Dirección General de Apoyo (2010), para el 2006 tan solo en Villa Nueva contaban con 174 escuelas públicas, urbanas y rurales, de las cuales 85 son de nivel Pre-Primario y 89 son de nivel Primario. El nivel primario se divide en 35 escuelas urbanas y 54 rurales, en las cuales se cuenta con un aproximado de más de 37,648 estudiantes inscritos.

Actualmente (2011) en la escuela Oficial Urbana Mixta Tipo Federación No. 2, asisten 855 alumnos.

1.3.2 Trascendencia

La falta de conocimiento de los padres sobre la importancia de su colaboración en la educación de los niños y de su contribución en la creación de buenos hábitos, ha incidido en que el rendimiento académico en los grados superiores sea bajo en comparación con otros países y también ha dado lugar a la deserción de la escuela en grados continuos. En muchas ocasiones utilizan esto como excusa para iniciar al estudiante en el trabajo infantil, dañando el desenvolvimiento intelectual del niño y de la sociedad.

Es sumamente importante que los padres de familia tomen partido de la forma adecuada



Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez

en la creación de buenos hábitos en los niños, para que estos puedan tener un desarrollo adecuado de la imaginación, la comprensión, la reflexión y la interpretación, para poder ser en su adultez ciudadanos de provecho a la sociedad, independientes y autosuficientes, capaces de realizar trabajos de alta calidad.

1.3.3 Vulnerabilidad

Por medio de la elaboración de una campaña publicitaria, el diseñador tiene la oportunidad de crear piezas para dar a conocer los pasos y las técnicas que los padres de familia pueden aplicar en sus hogares, a través del adecuado uso de imágenes, textos y colores se puede llegar al grupo objetivo y tener de él una respuesta favorable y participativa en beneficio de los niños y a mediano plazo de toda la sociedad, para así mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos.

1.3.4 Factibilidad

La escuela Oficial Urbana Mixta Tipo Federación No. 2, 17 de Abril de 1972, está bajo la jurisdicción del Licenciado Aroldo Enrique Navas Paz de la Supervisión Educativa No. 01-15-01 y cuenta con el apoyo del Ministerio de educación, además de la Municipalidad de Villa Nueva, que contribuye con donaciones a favor del mejoramiento en la educación de dicho establecimiento. La municipalidad de Villa Nueva cuenta con un presupuesto específico para colaborar con el desarrollo de dicha escuela.

1.4

Objetivos

1.4.1 General

Elaborar una campaña de comunicación visual que, a través de material didáctico, informe a los padres de familia, sobre la importancia de involucrarse de forma activa en la educación y formación académica de sus hijos para mejorar su rendimiento y desenvolvimiento en la escuela.

1.4.2 Específicos

1. Elaborar afiches, bifolios y calendarios que permitan el traslado de la información a los padres de familia, tomando como punto de divulgación las actividades dentro de la escuela, como reuniones y actos especiales, con una duración mínima de seis meses.
2. Desarrollar las piezas gráficas con base a lo investigado sobre el grupo objetivo, con los niveles jerárquicos y las características gráficas de la imagen específicos para que cumplan con la función del material de acuerdo al nivel requerido de lectura visual.



Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez

Capítulo 2

*Perfil de la organización que demanda el servicio
y público destinatario*



2.1

Perfil de la organización *y el servicio que brinda*

2.1.1 Dimensión: Realidad Institucional

Denominación Oficial

La Escuela Oficial Urbana Mixta Tipo Federación No. 2, 17 de Abril de 1763.

2.1.2 Misión y Visión

Misión

Contribuir para que la niñez guatemalteca tenga una preparación adecuada y un nivel académico que les permita desarrollarse en la vida diaria.

Visión

Llevar a cabo la enseñanza-aprendizaje, para que niñas y niños obtengan todos los conocimientos que necesitan para poder optar a un nivel académico superior.

2.1.3 Funciones (Roles) contenidas en su objeto social

Objetivos

Brindar una educación integral, fomentando los valores éticos y morales y velar porque cada alumno tenga la capacidad de análisis y comprensión adecuada a su edad y nivel académico.

2.1.4 Contexto socio-histórico (fundación, evolución, proyección futura)

Fue fundada el 13 de septiembre de 1956 durante el Gobierno de Juan José Arévalo Bermejo. Fue la segunda escuela primaria tipo federación en Guatemala, actualmente cuenta con 24 salones de clases, ha sido modificada con el transcurso de los años.

2.1.5 Estructura Organizativa

Su actual director, Ricardo Antonio Marroquín Escobar, cuenta con un claustro de 24 maestros que imparten clases a más de 855 alumnos entre niños y niñas.



Organigrama

Profesor Ricardo Antonio Marroquín Escobar

Director

Esmirna Samayoa

Subdirectora

Claustro de maestros

Esmirna Samayoa	Yanet Villagrán
Ana Lourdes Calderón	Vilkar López Sandoval
Olga Palacios	Marjeori Ramos de Arriaga
Amanda Yat de Sierra	Idalia Najarro
Amanda de Padilla	Leandro Pérez Rivas
Rina María Ortiz	Karen Chacón
Carmen España	Marleny Sánchez
Vilma López	Mayra Grijalva
Carmen Ordoñez	Bernardo Quiroa
Patricia Juárez	Jaquelyn Alvarado
Eugenia González de León	Soledad Samayoa
Mayra Sánchez	Anabella Sánchez

Personal de servicio

Mario Rivas

Conserje

Jorge Gordillo

Guardián

Vicenta Cambran

Cocinera

2.1.6 Estatus Legal

Escuela de tipo Federación perteneciente al Gobierno de Guatemala.

2.1.7 Datos de su Infraestructura

- Recursos Materiales

La escuela cuenta actualmente con 24 salones de clases, un salón comunal, canchas y aéreas de juegos, sanitarios y bodegas.

- Recursos Tecnológicos

Cuenta con un salón de cómputo, dentro de este cuenta con 10 computadoras para uso de los estudiantes y un computador para uso de los maestros.

- Recursos Humanos - Composición y Calificación
En la institución laboran 24 maestros, 21 maestras y 3 maestros. Una persona de limpieza.

- Recursos Financieros

El ministerio de Educación es la entidad encargada de proveer los recursos necesarios para el buen desenvolvimiento de la escuela en cuanto a materiales académicos, como libros, escritorios, etc.

2.1.8 Modus Operandi

Actualmente todas las escuelas del gobierno se guían por las normas del Ministerio de Educación en cuanto a actividades curriculares, para las actividades extracurriculares se convoca a los padres de familia, ya sea con notas impresas o copiadas a mano por los mismos estudiantes.

2.1.9 Localización geográfica y ámbito de actuación

La escuela se localiza en el municipio de Villa Nueva en el departamento de Guatemala.

2.1.10 A quién dirige sus productos o servicios

A las niñas y niños que viven en los alrededores de Villa Nueva. Las niñas y niños que asisten a la escuela están entre las edades de 6 a 15 años, de primero a sexto primaria, en la jornada matutina.

2.1.11 Escenarios principales de sus apariciones públicas

Implementan actividades para interactuar con los padres de familia, como reuniones informativas sobre el rendimiento académico de los niños, eventos de sano esparcimiento, con actividades de carácter cultural, festejos como el día de la madre, el día del niño y otros.

- Principales interlocutores que conforman su público externo:

Padres de familia que conforman las juntas o comités y se encargan de mantener comunicación constante con los maestros.

- Quién o quiénes centran su gestión de comunicación:

La labor de divulgar y comunicar a los padres de familia recae sobre los docentes, cada uno debe enviar un mensaje con sus respectivos alumnos.

- Quiénes diseñan sus soportes de comunicación: Estos están elaborados por los docentes, cada uno se encarga de redactar y diseñar las piezas con las que hará el llamado a sesión.



Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez



2.2

Grupo objetivo

2.2.1 Perfil Geográfico

El comportamiento del ser humano se define como la serie de actividades que desarrolla una persona, el lugar en donde vive, las necesidades que debe cubrir, etc. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales que guían acerca de las prioridades y gustos de determinado grupo para brindarles los servicios o productos más adecuados.

Región: Residentes en el área de Villa Nueva, es uno de los 17 municipios que conforman el Departamento de Guatemala. Se encuentra en la parte sur del mismo y colinda con la Ciudad de Guatemala.

Población: El municipio cuenta con un millón de habitantes.

2.2.2 Perfil Demográfico

- Edad: de 25 a 45 años
 - Género: Femenino y Masculino
 - Nacionalidad: Guatemalteca
 - Educación: Primaria
 - Estado Civil: Casados (ver gráficas en anexos. Pág. 98)
 - Ocupación: Empleados y amas de casa
 - Religión: Católica y Evangélica
 - Transporte: Urbano y motocicleta
 - Tipo de vivienda: Una y dos habitaciones
 - Idiomas: Español
- Según encuesta realizada (ver encuesta No. 1 “Vamos a leer” en anexos)

El perfil geográfico y demográfico estudia las características de una población y de su desarrollo a través del tiempo. Este perfil es una base informativa del individuo, ya que conforme su edad, género, ubicación, etc., sus gustos y necesidades varían.

2.2.3 Perfil Psicográfico

- Clase social: C- y D (Según la Asociación Peruana de Investigación de Mercados -APEIM-)
- Estilo de vida: Agitado, dedicado al trabajo la mayor parte del tiempo.
- Intereses: Darle manutención a su familia, poder convivir con sus hijos y brindarles educación.
- Personalidad: Tímida y carácter de lucha y entrega.

El perfil psicográfico presenta las condiciones de vida del individuo, permitiendo conocer sus prioridades y principales necesidades, la forma en que se desenvuelve en la sociedad, estas características orientan a una aparente atracción a determinados colores y formas, ya que dependiendo del nivel académico y conocimiento sobre distintos temas así es la facilidad para comprender determinados mensajes, ya sean complejos o simples, y esto permite predeterminar el éxito o no de una campaña.

2.2.4 Cultura visual

Según una encuesta realizada a los padres de los alumnos que cursan primer grado sección "A", las referencias de su cultura visual se basa en programas de televisión y Periódicos de circulación nacional.

Entre los canales de su preferencia se encuentran: los canales nacionales, con la programación de los noticieros. Canales infantiles, canales internacionales, de estos los programas como: Caso cerrado, la Rosa de Guadalupe, y las telenovelas, los noticieros internacionales, canales educativos y religiosos.

Entre los periódicos nacionales, existe una mayor preferencia por Nuestro Diario y en segundo plano Prensa libre.

La cultura visual es una guía más directa sobre el tipo de mensajes que el grupo final asimila con mayor facilidad y con mayor acierto, no guía sobre las cosas que le son atractivas y familiares, gustos, colores, texturas y figuras.

Capítulo 3

Concepto de diseño y bocetos



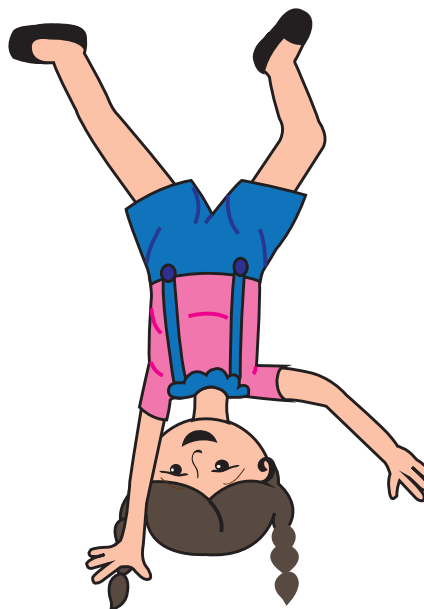
29

3.1

Conceptos fundamentales

Importancia del hábito de lectura en los niños

En la actualidad en Guatemala el nivel de la educación no cumple con lo necesario para poder lograr una carrera de la cual se pueda vivir dignamente, también influye el aporte de los padres de familia, cuánto se involucran en compartir y aprender junto a sus hijos, y la calidad de tiempo que comparten con ellos. La comunicación que se da entre los padres de familia y los maestros es aún muy deficiente. Como un paso muy importante al cambio de la educación está la motivación de los niños en la lectura, la cual debe ser fomentada por los padres de familia y maestros, estos deben incentivar de formas creativas y divertidas a los niños para que tengan la atracción suficiente como para sentarse a leer un libro o dejar de realizar otras actividades que les impidan involucrarse en la lectura.



La motivación es el impulso que debe provenir también de los padres para que puedan involucrarse conscientemente con sus hijos y transmitirles el sentimiento de interés por la lectura, para que en el futuro los niños decidan realizar esta actividad libre y placenteramente. Es por esto que los padres deben trabajar en conjunto con los docentes, ya que ellos cuentan con las guías que les brinda la pedagogía. Esta importante ciencia se encarga de estudiar, comprender, evaluar y ejecutar la educación humana su comportamiento social y los procesos de enseñanza aprendizaje. La pedagogía orienta a sus aplicadores en la mejor manera de organizar los sistemas y programas educativos con el fin de favorecer al máximo el desarrollo cognitivo de las personas en la sociedad. Ya que la pedagogía se involucra en varias clasificaciones es aplicable tanto por los maestros como por los padres de familia, orientándolos en la mejor manera de educar a los niños.

Según Beatris Actis (2008), "Para las políticas de Estado, el vínculo escuela-familia-comunidad debería ser prioritario". Ya que el aprendizaje en el hogar constituye la primera fase de una tarea que continúa en la escuela, bajo la supervisión profesional de los docentes y directivos. Trabajando en equipo se logran más y mejores logros, la familia es el pilar más importante en la vida de un niño y en la escuela refuerzan y complementan lo aprendido en el hogar, además de percibir a sus maestros y compañeros como segundos padres y hermanos respectivamente, la escuela es para los niños como un segundo hogar. Allí, además de aprender y poner en práctica los valores aprendidos se desenvuelven como personas independientes.

La actividad escuela-hogar es muy importante, ya que en ambas partes se debe reforzar lo aprendido, en la escuela las actividades de aprendizaje se enfocan en la lectura y escritura (además de otras actividades) en los primeros grados y son estas las actividades que se deben reforzar en el hogar. La lectura es una actividad únicamente humana y permite ampliar los conocimientos. En este proceso se involucran varios sentidos, ya que es un proceso de decodificación de determinado lenguaje. Por medio de la lectura es posible desatar la imaginación y sobrepasar barreras. Al practicar constantemente la lectura se mejora el habla, aumenta el desenvolvimiento al tener un mayor criterio, mejores y más amplios temas de conversación, se mejora la escritura y se amplía el criterio en cuanto a la redacción.

Actis (2008) comenta que la lectura en familia no solo promueve el aprendizaje, sino también crea un vínculo afectivo entre los padres y los hijos a partir de las lecturas compartidas, constituye un modo particular de relacionarse afectivamente con el otro.

El ejemplo de la lectura debe partir de un entorno familiar, en donde los libros son parte de la familia, deberá haber libros por toda la casa y serán habituales las prácticas de lectura no solo de los padres, sino también de otros miembros de la familia. Inicialmente es importante que el adulto, ya sea padre, madre, etc, se dé a sí mismo una oportunidad con los libros. Si hay libros en casa y los padres y demás miembros de la familia leen y tienen frecuentemente un libro cerca, los niños crecerán con la convicción de que la lectura es una práctica usual.

Es importante que en la casa se destine un lugar exclusivamente para los libros. Si es posible, tratar de crear un pequeño lugar acogedor. Si esto no es posible, compartir con los niños la idea de las salas de lectura de las bibliotecas o espacios públicos como plazas, parques públicos o paseos en los que se pueda leer en un lugar tranquilo.

Según Beatris Actis (2008), Es importante sugerirles a los hijos aquellas lecturas que sean de su preferencia y no imponerles las lecturas favoritas de los padres.

La lectura no es una obligación y tampoco un castigo. El niño no debe dejar de jugar o de hacer deporte para dedicarse a la lectura.

Los padres deben incentivar cada una de las actividades que los hijos realizan por muy diferentes que sean y enseñar a los niños que cada una tiene su momento específico.

Actis (2008) sugiere que es muy importante también involucrarse en el hábito de lectura de

los hijos, acompañándolos desde pequeños a las bibliotecas, librerías o ferias del libro, haciendo que esto sea una rutina placentera, no solo para comprar sino admirar los libros, brindándoles la posibilidad de contacto directo con estos y permitirles la posibilidad de elegir sus propias lecturas.

Es fundamental compartir las lecturas con los hijos, leer junto a ellos y comentar algunos de los textos leídos, conversar sobre los diversos gustos de lecturas, ya que estos constituyen momentos necesarios para transmitir la pasión por la lectura.

En los primeros años de vida de los niños también influyen en gran manera los maestros, ya que en ellos recae una gran parte de la responsabilidad de la educación académica de los niños. Por esto es importante que la comunicación entre padres y maestros sea fluida y de buena calidad, para poder coincidir con los nuevos aprendizajes de los niños y niñas.



Segun Fernández (2010), Es muy útil relacionar lectura al placer en los momentos familiares más gratos, a través de un buen libro según la edad del niño o niña, para que el niño asocie la lectura con una actividad placentera y afectiva. Es recomendable que los libros estén al alcance de los niños, dejándolos en los sitios en que el niño o niña pasa la mayor parte del tiempo.

Milagros Oya Martínez (2004) comenta sobre la importancia de los padres en la educación: Ser padre o madre es uno de los retos más difíciles que presenta la vida para cualquier persona y a la vez, una tarea muy gratificante. La importancia de las funciones parentales reside en que no se trata sólo de nutrir y cuidar a los hijos, sino también de brindarles la protección y la educación necesaria para que se desarrollen como personas sanas, buenas y solidarias.

Solís Pontón (2007) sostiene que tener un hijo no significa convertirse automáticamente en padre o en madre. Esto es algo que va mucho más allá. La parentalidad tiene que ver con un proceso eminentemente psicológico que supone un trabajo que los padres hacen sobre sí mismos.


Para poder lograr el bienestar infantil, se debe equilibrar entre satisfacer las necesidades básicas infantiles, que son las fisiológicas y emocionales, las capacidades de los padres y el contexto social en el que se desenvuelven.

Solís Pontón (2007) menciona que las necesidades básicas de los niños y las niñas son múltiples, y cambian a medida que crecen. Los padres para dar satisfacción a las mismas, deben disponer no sólo de recursos y capacidades, sino también de suficiente amplitud como para que sus repuestas se adecuen a cada etapa del

desarrollo de los hijos, ya que, no es lo mismo cuidar, proteger y educar a un niño pequeño que a un adolescente. A la parentalidad que satisface las necesidades básicas de los niños y niñas, en base a competencias parentales adecuadas y en un contexto social nutriente, se la llamó parentalidad bientratante.

Milagros Oya Martínez (2004) Afirma que para los niños puedan desarrollarse saludablemente, necesitan satisfacer sus necesidades básicas que son materiales y psicosociales. Las materiales incluyen: alimentación vestuario, atención médica, resguardo ante los peligros, actividad física sana y un lugar en donde vivir seguros y en condiciones higiénicas. Las psicosociales están comprendidas por las necesidades afectivas emocionales, que le permiten a los niños y niñas entablar vínculos con sus padres, hermanos y demás personas que sean significativas en sus vidas; si el niño recibe afecto, en el futuro será capaz de dar y de recibir afecto en sus relaciones educativas, sociales y éticas.





Todos los niños necesitan sentirse importantes al menos para un adulto significativo y sentir que sus esfuerzos, sus competencias y autovaloración son reconocidos y estimulados.

El buen trato implica también que los padres faciliten al niño el desarrollo de sus capacidades de aprendizaje y obtención de conocimientos mediante estimulación adecuada, experimentación y refuerzos positivos.

Según Milagros Oya Martínez (2004), los niños y niñas deben ser estimulados y ayudados a desarrollar su percepción, sus sentidos, su memoria, su atención, su lenguaje, su pensamiento lógico y sobre todo, su capacidad de pensar y reflexionar para que acepte el desafío de crecer y aprender. También es indispensable que el niño pueda experimentar y descubrir bajo control el mundo que lo rodea, para aprender a relacionarse con su medio, adquirir libertad y seguridad. Los niños se animan a explorar su entorno y a tener nuevas experiencias a partir de la seguridad que les brinda la presencia de sus padres u otros adultos significativos que lo protegen. Conocer el resultado de una conducta favorece el aprendizaje. Es importante que los adultos les manifiesten su alegría y apoyen sus esfuerzos y sus logros. Esto los ayuda a corregir errores y a repetir las conductas esperadas. Los niños y niñas aprenden “para alguien”, de modo que los gestos y palabras alentadores son refuerzos positivos para el aprendizaje. Hay padres que tienden a educar a sus hijos indicándoles sólo sus faltas y errores, pero omiten alabar sus buenas conductas. Este modelo educativo es maltratante y lejos de estimular a los niños a superarse, los incita a la rebelión o a la sumisión. En vez de ayudarlos a convertirse en personas autónomas y responsables, los mantiene dependientes de los adultos.

Beatris Actis (2008) afirma que al comienzo de la vida, la familia constituye el mediador entre el niño y la sociedad, pero a medida que éste desarrolla su autonomía participa por sí mismo en diversas actividades e interactúa con su entorno social (escuela, club, grupos de pares). Los padres ayudan a sus hijos a incorporar, mediante la disciplina, las reglas sociales de su comunidad y a actuar en conformidad con ellas. Disciplinar significa guiar, enseñar, ayudar a que el niño se entrene tanto en el cumplimiento de sus deberes, como en el ejercicio de sus derechos y a que adquiera sentido de su interdependencia.

En la actualidad resulta muy difícil poder encontrar tiempo para dedicar a la educación de los hijos, debido al trabajo. Puede que esto se dé más en el caso de los padres, aunque a la fecha ya son muchas las madres que salen a trabajar ya sea por superación propia o por necesidad, pero es necesario hacer reflexión sobre la importancia del padre en la vida de familia y su aporte a la educación de los hijos.

Según los criterios de José Moreno Millan (2006), el padre cumple las siguientes funciones dentro de la familia:

1. - El padre es el primer modelo de hombre que tienen sus hijos, de ahí la importancia de su presencia, es la primera persona que junto con la madre, forjarán las primeras experiencias de los hijos.

2. -El padre ocupa un lugar destacado en la configuración de pertenencia de los hijos a una familia, a una sociedad.

3. -El padre es una ayuda en el desarrollo social de los hijos, en su equilibrio emocional, de ahí la necesidad de que posea él un equilibrio de su personalidad, sin rasgos de dominación, y mucho menos de subyugación. Su actuación ante los hijos debe basarse en la afectividad y en la negociación, antes de convertirse esta en actos dominantes o sobreprotectores.

4. -El padre como una figura sensible, sabiendo anteponerse a la persona autoritaria y radical, abierta a las necesidades emocionales de sus hijos, sabiendo comprender y compartir sus sentimientos.

5. - El padre como un modelo pro-activo, sabiendo sacar lo positivo de cada una de las circunstancias por las que atraviesan sus hijos.

6. -El padre como modelador de las emociones y sentimientos de sus hijos, siendo capaz de ayudarles a verbalizar sus emociones y comprender sus fracasos.

7. -El padre como modelo de marido, como ejemplo de trato y comunicación con la pareja.

presencia del padre es de mucha importancia en la vida y crecimiento del niño. Es vital para el desarrollo de la autoestima de los niños que el padre pase tiempo de calidad con él. La pérdida del contacto afectivo y recreativo con los hijos afectaría directamente en estos aspectos dañando así el desarrollo de su autoestima. La ausencia del padre afecta considerablemente en la percepción que el niño tiene de la familia, dañando así las relaciones que en el futuro pueda tener con personas del otro sexo.

Según José Moreno Millan (2006), la aparición de conductas regresivas en niños que se encuentran en la etapa de educación infantil tienden a manifestar conductas regresivas cuando la figura del padre está ausente: insomnio, crisis de rabietas, angustia de separación de la madre, pérdida del control de esfínteres, regresión en los hábitos de limpieza, estancamiento en las adquisiciones cognitivas, temores fóbicos.

Los adolescentes son los que más sufren esta ausencia, presentan a corto plazo, inseguridad, soledad y a veces estados depresivos, tienden a manifestar esta ausencia de afecto y comunicación en forma de:

1. -Fracaso escolar.
2. - Conducta antisocial.
3. - Dejadería, vagancia.
4. - Consumo de productos tóxicos.

Durante la infancia, los niños se benefician del contacto con un modelo paterno responsable, racional, benévolo, sereno y empático. Pero en el caso del niño, la imagen del padre es especialmente importante a la hora de modular sus impulsos agresivos (los niños con padres padres que juegan con ellos tienen mayores posibilidades de autorregular su conducta, pues mediante el juego, y si éste es de forcejeo el niño conoce sus posibilidades y sus limitaciones.



aprende a controlar sus fuerzas, reconoce cuando se ha excedido y aprende a pedir perdón). Con la interrelación del niño con el modelo paterno, éste va descubriendo el modelo de autoridad, expresado en el padre en forma de servicio, de ayuda, de seguridad en sí mismo, de saber intervenir de forma adecuada en situaciones conflictivas.


Además el niño es capaz de configurar su identidad masculina y de forjar el talante del futuro padre. La imagen paterna se construye en la mente de los niños, no sólo de los rasgos de su progenitor, sino también de los atributos de otros hombres importantes de su infancia, y

de cualidades paternas idealizadas en otros personajes que los niños captan de los ídolos de su tiempo. De ahí la importancia de valorar y confrontar las influencias ambientales que reciben los hijos.

El apego que aporta el padre al niño con su intervención servirá a éste de sostén emocional. La empatía del padre-hijo se articula con la futura disposición del hijo a adoptar actitudes de cooperación y su ausencia creará actitudes de conflicto.

La figura del padre aporta al hijo protección. El niño que se siente protegido por su progenitor aprende y comienza a desarrollar conductas de autocuidado.





Según menciona Milagros Oya Martínez (2004), el hábito de la lectura, como todo hábito, no se adquiere por arte de magia, sino que es el resultado de una serie de factores que interactúan en la creación de un ambiente propicio para la formación del niño lector. Y estos factores o condiciones determinantes, que enumeraré a continuación, deben nacer del seno familiar.

Milagros Oya Martínez (2004) recomienda: a) La presencia de libros en los hogares, como así también su valoración y uso cotidiano contribuye a establecer en el niño vínculos intrínsecos con el hábito de leer. Es natural que el pequeño empiece por imitar a sus padres, aunque tome el texto al revés, cuando estos están leyendo.

Los adultos, que dedican poco tiempo a la lectura, se encuentran en desventaja a la hora de exigir a sus hijos que se aboquen a ella. Por lo tanto, el primer paso para los padres es concientizarse sobre el valor del hábito de leer y, una vez logrado, tratar de servir de modelo a sus propios hijos.

b) Aunque resulte difícil debido al ritmo vertiginoso en que actualmente se vive, es imprescindible que los papás dediquen parte de su tiempo a compartir los momentos de lectura con sus niños. En la infancia es necesario leerles con la mayor expresividad y elocuencia posible para que el pequeño, al escuchar, desarrolle su imaginación; más adelante cuando el niño ya se ha convertido en un lector independiente bastará con participar o intervenir en comentarios que permitan corroborar si ha comprendido lo leído.

Hay que tener siempre presente que la lectura, además de un hábito, es una actividad intelectual que se manifiesta claramente al interpretar el texto y reconstruir su significado.

c) Es conveniente, además, destinar en la casa un espacio apropiado para los libros. Este puede variar desde una valiosa biblioteca a una simple repisa. Lo importante es que los pequeños adviertan que estos huéspedes ilustres tienen su propio sitio en el hogar.

d) Seleccionar los libros de acuerdo con el gusto y la maduración del niño es otro de los requisitos a tener en cuenta.

En la etapa preescolar son aconsejables los libros con coloridas y elocuentes ilustraciones, con textos rimados, de los que se desprenda cierta musicalidad y con frases reiteradas que estimulen la memoria del pequeño y le permitan incorporar nuevo vocabulario.

Posteriormente, y en la medida en que el educando va creciendo, son apropiados los cuentos maravillosos poblados de hadas, duendes que despiertan en ellos su capacidad de asombro y su imaginación.

Más adelante, entre los siete y once años, cuando el niño ya se desempeña como lector independiente, resultan apropiados los textos narrados, en los que abunda la fantasía

mezclada con elementos moralizantes y de humor como las fábulas, mitos, leyendas. En la pubertad son recomendables las novelas de aventura, en las que el protagonista es un niño o un animal. También se sienten identificados con aquellas obras que reflejan su propia realidad.

Milagros Oya Martínez (2004) afirma que a partir de la adolescencia, además de los cuentos fantásticos y de ciencia-ficción, otros géneros despiertan el interés de los jóvenes son artículos, revistas, fascículos referidos a distintos temas se convierten en el centro de sus lecturas. Cabe destacar que en la selección de las obras debe siempre prevalecer el gusto de los niños. La lectura tiene que resultar una actividad formativa y placentera; jamás, en el ámbito hogareño debe ser tomada como un hecho obligado o impuesto como castigo.

En cada etapa de la vida se tienen intereses diferentes, así es también con la lectura, por lo que se debe hacer énfasis en el tipo de lectura que es adecuado para cada edad, ya que al no tener el texto adecuado se puede tornar tedioso y agotador. Las consecuencias del no leer causa problemas de aprendizaje, incluso de concentración y limitaciones académicas, por lo que se pierden oportunidades importantes, dificulta las actividades académicas haciendo que se tornen tediosas y dificultosas y en la adultez el no leer es una limitante que los hace sufrir.


Cuando en la familia se le da la importancia adecuada a la lectura, escritura y modo de hablar, tienden a crear más oportunidades para sus hijos, ya que desde muy temprana

edad son niños competentes, desenvueltos capaces. Es importante que los padres u otros encargados del cuidado del niño o niña, se esmeren en crear un ambiente agradable donde se disfrute de la lectura y donde se compartan los libros. La lectura es algo excepcional por lo que aun cuando el niño o niña son muy pequeños, pueden iniciar a introducirse en la lectura, nunca es demasiado temprano para inculcarles este hábito. Los libros con dibujos y colores brillantes son idóneos para los infantes que aun están aprendiendo a enfocar sus ojos, el sonido de la voz de quien lee atrae aun más la atención del bebé.

Según Isabel Borda (2006), a la edad de cuatro o seis meses, los infantes pueden enfocar su vista en los dibujos y se empieza a desarrollar la coordinación de sus ojos con las manos. Este es un buen tiempo para introducirlos a los libros señalándoles las cosas. Al final del primer año, muchos infantes pueden señalar esas mismas cosas ellos mismos. Este es un paso muy importante en el aprendizaje del lenguaje.

Los libros cortos y familiares tienen mucho atractivo para los niños, el ritmo y la repetición de los poemas para infantes, por ejemplo, hacen que los niños sientan como si las palabras y los sonidos fueran sus amigos. Conforme leen una y otra vez sus libros favoritos, se desarrolla otro paso importante, el de juntar el sonido de la palabra con la palabra escrita. Los ritmos y los sonidos que los niños gozan cuando son infantes llevan consigo un valor mayor de alegría: les ayuda a construir su sensibilidad hacia los fonemas, un conocimiento crítico en el aprendizaje de la lectura.





Isabel Borda (2006) afirma que los niños antes de ir a la escuela necesitan de cercanía y cariño. El calor, el compartir personal de uno mismo con un libro y con su niño fomenta en los niños el amor a la lectura. Es buena idea dejar que los niños lleven la pauta en la lectura, dejándolos que escojan los libros y los lugares donde quieran leer. Hay que ser muy generosos en el tiempo que se les dé a los niños para que vean bien los dibujos; así es como van aprendiendo pistas del cuento que van leyendo.

El ambiente de familiaridad que se va desarrollando en los niños cuando se comparten cuentos con adultos que se preocupan por ellos es el mejor regalo que las familias y quienes cuidan de los niños pueden ofrecerles a los niños, ayudándolos a emprender un emocionante viaje en la carrera de su aprendizaje.

3.2

Concepto Creativo

(conceptos de diseño, proceso de bocetaje y decisiones de diseño)

La publicidad

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Tiene como herramientas la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado y mediante las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios pueden ser de tipo impreso, digital o auditivo. Estos se dividen en dos ramas: above the line y below the line, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. La primera significa "sobre la línea" y se denomina así a las técnicas o medios de difusión más comúnmente utilizadas, la segunda se refiere a las campañas que utilizan elementos fuera de lo común. Estos términos nacieron en una agencia de publicidad en estados Unidos.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico de tiempo. La campaña está diseñada en forma estratégica para un grupo de objetivo y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Entre los primeros pasos para llevar a cabo una campaña publicitaria está conocer el grupo al que va dirigida dicha campaña, para poder conocer las ventajas y desventajas que se puedan tener mediante una evaluación de las alternativas. El mercadólogo debe conocer la manera en que el receptor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los receptores no aplican un único proceso de evaluación sencillo para todas las situaciones. En cambio, sí operan varios procesos de evaluación. En primer lugar, cabe suponer que cada receptor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio, o busca un mejor estilo de vida mediante la modificación de su conducta.

mas las campañas de divulgación. Tienen precisamente el objetivo de enviar un determinado mensaje al público. Si se prepara a conciencia, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desea.

El término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diverso tipo y forma que tiene como objetivo principal hacer públicas diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales. El acto de divulgar siempre tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo, ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada. Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

La divulgación es, sin dudas, el objetivo primordial de todos los medios de comunicación. La divulgación hoy en día se puede realizar a través de numerosos y muy poderosos métodos que se vuelven cada vez más difíciles de controlar debido a su amplia llegada y a su inmediatez. La variedad de temas, espacios, soportes y datos con los cuales se puede divulgar hace también de la publicidad de información un fenómeno altamente complejo y único en la historia.

La divulgación busca específicamente generar conocimientos, motivar al público objetivo a generar un cambio ya sea de actitud o de procesos en los cuales realizan sus actividades diarias.

Entre las campañas de comunicación están las Campañas sociales. El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Se encuentran campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, es necesario utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.





3.3 Objetivos de la campaña

Los mismos del proyecto.

3.4 Estrategias de comunicación

En esta campaña se emplearán piezas Above the line (Por encima de la línea), ya que al grupo objetivo por su nivel académico no le es fácil comprender o asimilar el mensaje que se busca transmitir con otro tipo de materiales como en el Below the line (Por debajo de la línea). Las piezas a utilizar serán impresas, ya que su objetivo principal es informar y guiar, para su mejor uso es necesario que estas sean de un fácil manejo y almacenamiento. El material impreso será entregado a los padres de familia en las distintas reuniones y actividades que se realizan dentro de la escuela. Se utilizarán piezas dirigidas tanto a padres como alumnos y maestros. También se empleará material promocional como un incentivo extra a corto plazo.

El lanzamiento de esta campaña se tiene contemplado para enero del año 2013, ya que en esta fecha es que los niños empiezan un nuevo ciclo escolar.

Los términos Above the line (Por encima de la línea) y Below the line (Por debajo de la línea) actualmente se utilizan para clasificar las campañas publicitarias o comunicacionales. Estos términos nacieron en una agencia de publicidad estadounidense. El ATL se utiliza para las campañas que utilizan los medios publicitarios comunes, como lo son los medios impresos, radiales y televisivos, su objetivo es tener mayor alcance. BTL es para un grupo objetivo más específico, se caracteriza por emplear estrategias materiales poco comunes.

3.5 Tácticas de la campaña

Las piezas a utilizar dentro de la campaña son las siguientes:

3.5.1 Logotipo

Se diseñará especialmente para la campaña, para que esta tenga unión y se diferencie de otras campañas. Este debe transmitir un mensaje claro y para esto se utilizarán elementos simples y fáciles de decodificar. Los colores que se emplearán son brillantes y llamativos. Este logotipo se empleará en todas las piezas de la campaña para que el grupo objetivo se identifique y familiarice con él.

3.5.2 Folletos y Desplegables

Los folletos y desplegados se utilizarán en proporciones de 8.5 x 11". En ellos se presentará la información fundamental de la campaña, por ser material fácil de manipular y de transportar. Por ser parte fundamental de la campaña estará diseñado bajo el mismo concepto del logotipo.

3.5.3 Afiches

Estos se emplearán como motivadores, enviando mensajes cortos y concisos que inviten a los padres de familia y encargados a llevar a cabo la información que se les brinde y también a acudir a las charlas que los maestros realicen durante el año escolar. Será de tamaño tabloide (17 x 11") y también estarán diseñados bajo el concepto creativo que caracteriza a la campaña visual.

3.5.4 Volantes

Se trabajarán en un tamaño media carta (8.5 x 5.5") como invitaciones más personalizadas a los eventos y charlas que se realicen dentro de la escuela. También tendrán pequeños consejos y mensajes de motivación para que los padres puedan aplicar en sus hogares con sus hijos y tengan siempre presente lo importantes que son en la vida de sus hijos. Estarán diseñados bajo la misma línea que caracteriza a la campaña visual.

3.5.5 Calendario mensual

Los calendarios se darán como material promocional, con el objetivo de que tanto padres como niños puedan llevar un conteo del tiempo que llevan dentro del mundo de la lectura, y con pequeñas frases motivacionales y consejos para que cada mes tengan algo diferente que aprender o actividades distintas para realizar en familia. Será en forma de cubo con una medida de 2.60" al cubo.

3.6

Concepto creativo

El concepto creativo es algo más que la palabra o frase, es el enfoque que guiará toda la imagen visual, ayuda a definir en la mente lo que debe incluir el diseño, tomando en cuenta los elementos señalados en las fases anteriores.

Para poder llegar a un concepto creativo es necesario pasar por un proceso y se debe dejar evidencia de este. Existen distintos métodos por los cuales se puede evidenciar la metodología que se utilizó para aterrizar en dicho concepto creativo.

3.6.1 Método creativo

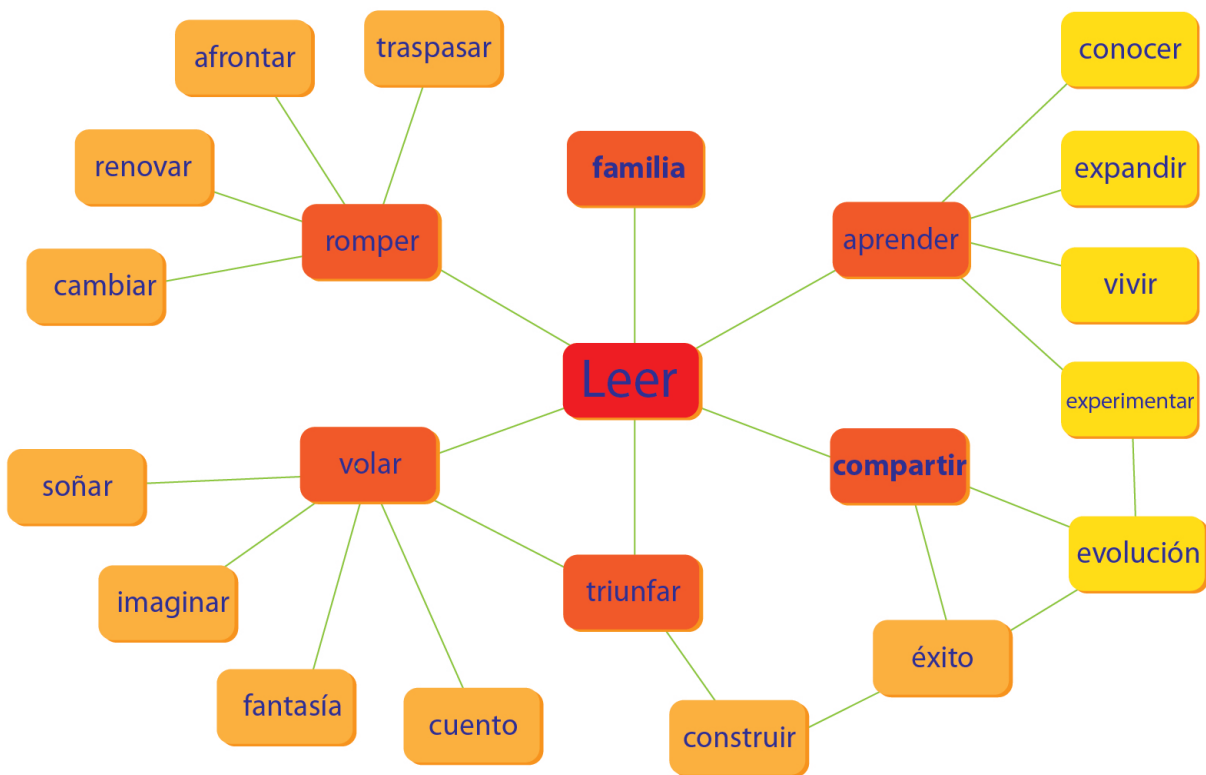
En este punto se define qué técnica creativa se va a utilizar, pueden ser: Mapas mentales, metáforas, analogías, figuras retóricas, etc. Es necesario tener bien definido el método creativo a utilizar y se debe colocar una breve descripción de lo que trata.

3.6.1.1 Mapa mental

Según Tony Buzan (2005), un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza para la generación, visualización, estructura y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura.

Es un diagrama de representación semántica de las conexiones entre las porciones de información. Presentando estas conexiones de una manera

gráfica radial, no lineal, estimula un acercamiento reflexivo para cualquier tarea de organización de datos, eliminando el estímulo inicial de establecer un marco conceptual intrínseco apropiado o relevante al trabajo específico. Un mapa mental es similar a una red semántica o modelo cognoscitivo, pero sin restricciones formales en las clases de enlaces usados. Los elementos se arreglan intuitivamente según la importancia de los conceptos y se organizan en las agrupaciones, las ramas o las áreas. La formulación gráfica puede ayudar a la memoria.



3.6.1.2 Lluvia de ideas

Según Pedro Gutiérrez González, David Pedreira Sánchez y Miriam Velo Miranda (2005) La lluvia de ideas, también llamada tormenta de ideas, es una herramienta utilizada en grupo de trabajo donde cada uno aporta todas las ideas espontáneas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Estas ideas se apuntan, se analizan, se hace una lista y se seleccionan las más adecuadas. Es una técnica que estimula enormemente la creatividad.

Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, cuando su búsqueda

de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores ideas que las que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.

La lluvia de ideas se llevó a cabo en una habitación con cuatro personas apoyando: Hellen Cortez, Mary Barrios, Emerson Paz y José González, las ideas que brindaron fueron:

- Leer
- Compartir
- Vivir
- Heredar
- Transmitir
- Educar
- Aprendamos juntos
- Formemos una persona de bien
- Guiemos el camino
- Marquemos el camino
- Marquemos la diferencia
- Rompamos los esquemas
- Enseñemos a soñar
- Aprendamos a enseñar
- Eduquemos
- Formemos líderes
- Guiemos triunfadores
- Eduquemos triunfadores
- Compartir la vida
- Vivir juntos
- Crecer
- Expandir
- Caminar de la mano
- Enfrentar los retos
- Aprender a soñar
- Triunfar soñando
- Conocer
- Mostrar
- Educar
- Amar
- Llevar
- Entusiasmo
- Fantasía
- Locura
- Éxito
- Libertad
- Creatividad
- Diferente
- Igual
- Parecido
- Seres vivos
- Ángeles
- Duendes
- Gnomos
- Hadas
- Amigos
- Enemigos
- Compañeros
- Hermanos
- Maestros
- Descubrir
- Avanzar
- Entregar
- Luchar
- Esforzarse
- Día a día
- Apoyo
- Éxito
- Conocimiento
- Amplio criterio
- Despertar
- Soñar
- Tiempo
- Reloj
- Cuentos
- Construir
- Pasos
- Volar
- Un momento al día
- Leer es crecer
- Construir realidades
- Sembrar el éxito
- Triunfar

3.6.2 Concepto Creativo final

De estas palabras seleccionadas se tomaron las siguientes combinaciones:

- Compartir
- Enseñemos a soñar
- Aprender a soñar
- Triunfar soñando
- Amor por la lectura
- Cuentos
- Cosntruir
- Un momento al día
- Sembrar el éxito

- *Alcanzar los sueños leyendo
- *Soñar para vivir
- *Sembrando triunfos
- *Unas páginas de amor al día
- *Leer cuentos para construir realidades
- *Leer es crecer

De estas frases se seleccionaron solamente 3 y de estas se tomará la que exprese de mejor manera lo que se busca lograr con la campaña.

- Leer cuentos para construir realidades
 - Amor por la lectura
- Alcanzar los sueños leyendo

Fotografía: Vivian Carolina Valdés Martínez



3.6.3

Primera validación

Para poder definir el concepto que más se adecue al proyecto y sea más eficaz a las necesidades del mismo, se debe pasar por distintos procesos de validación, empezando por la autovalidación, que consiste en evaluar los criterios adecuados en cada concepto creativo para poder descartar los menos consistentes y poder dar paso a la etapa de bocetaje.

Criterios a evaluar

Para realizar este primer paso se utilizó el método de la autoevaluación.

Autoevaluación: Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuáles de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde se califica 0 si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.

Pertinencia: Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad: Un diseño es memorable si el receptor logra: **a)** Asociarlo con un recuerdo o evento importante o **b)** Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

Fijación: La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Composición: Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.



Legibilidad: La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Abstracción: Si dentro de la composición existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si representa adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización: El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.

Diagramación: El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.

Diseño tipográfico: Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad y la comprensión de los contenidos se deben evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color: La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

Resultado: La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.



Cuadro de autoevaluación

Opciones	Nombre de la versión	Principios a evaluar en el diseño / 10 pts.										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 100
1	Alcanzar los sueños leyendo	9	5	3	5	3	0	3	2	2	8	40
2	Soñar para vivir	1	1	1	7	8	9	5	5	5	9	51
3	Sembrando triunfos	7	6	7	5	8	8	5	8	6	8	68
4	Unas páginas de amor al día	8	9	9	9	9	7	8	9	9	9	86
5	Leer cuentos para construir realidades	9	5	5	7	8	4	4	7	9	9	67
6	Leer es crecer	9	8	7	8	9	9	9	7	8	9	83

Cuadro evaluativo: Lic. Francisco Chang

Debido a esto se estableció como concepto:

Amor por la lectura, ya que en la actualidad los padres de familia cuentan con poco tiempo o ninguno para compartir con sus hijos, se busca motivarlos a reorganizar sus actividades para poder compartir con los niños un momento de tranquilidad, amor y aprendizaje, además de cultivar la lectura, ya que esta es una actividad de mucho provecho tanto para los niños como para los adultos, por lo que se utilizará como eslogan la frase **Unas páginas de amor al día**.



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria

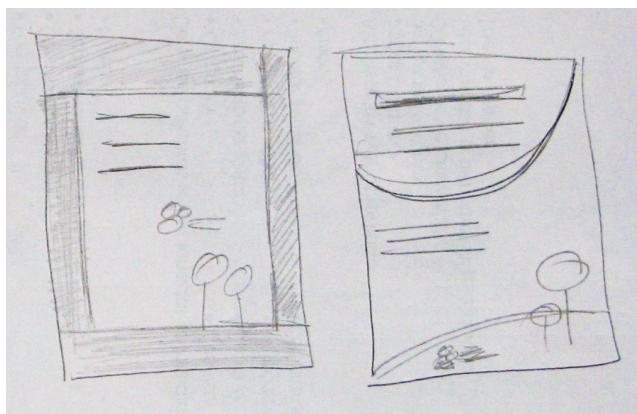
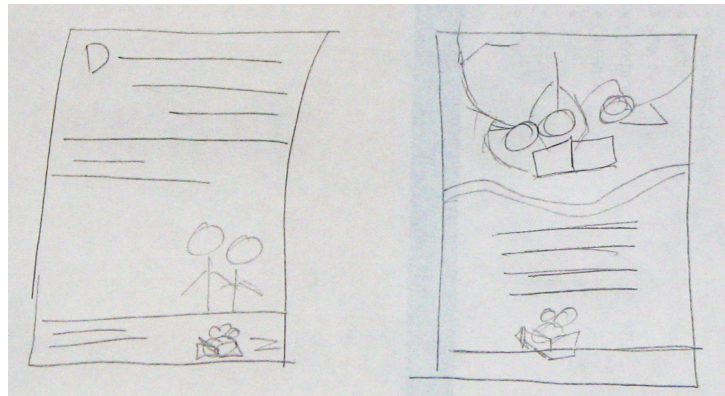


3.6.4

Proceso de bocetaje

3.6.4.1 Fase 1

Concepto	Justificación	Validación
Leer cuentos para construir realidades	Las piezas se realizaron bajo la línea del concepto creativo y pensando en la cultura visual del grupo objetivo, para que este pueda comprender e identificarse de mejor manera.	Se evaluaron las piezas bajo los criterios de la tabla anterior.



Conclusión

De acuerdo a la evaluación realizada, la propuesta más adecuada es la número cuatro.



Concepto

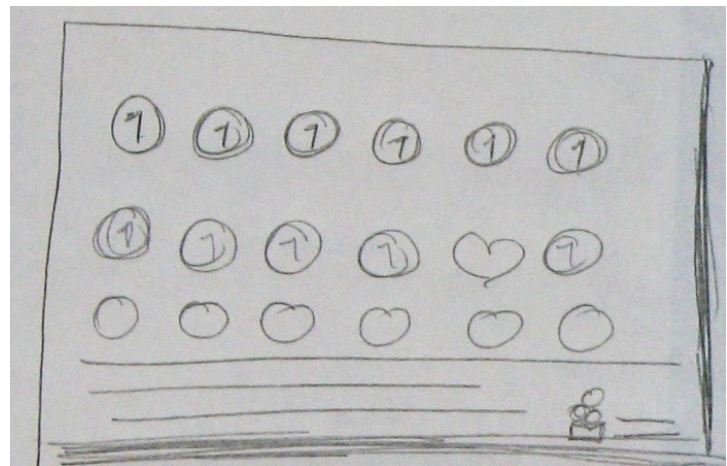
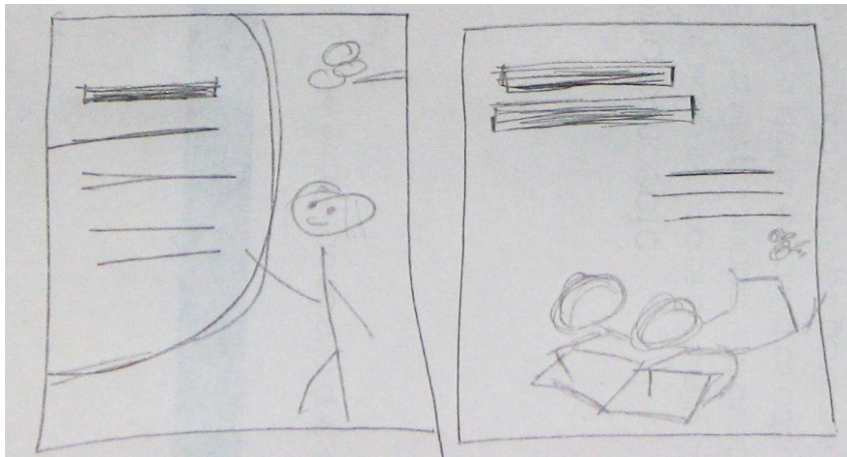
Unas páginas de amor al día

Justificación

Las piezas se realizaron bajo la línea del concepto creativo y pensando en la cultura visual del grupo objetivo, para que este pueda comprender e identificarse de mejor manera.

Validación

Se evaluaron las piezas bajo los criterios de la tabla anterior.



Conclusión

De acuerdo a la evaluación realizada, la propuesta más adecuada es la número tres.

Concepto

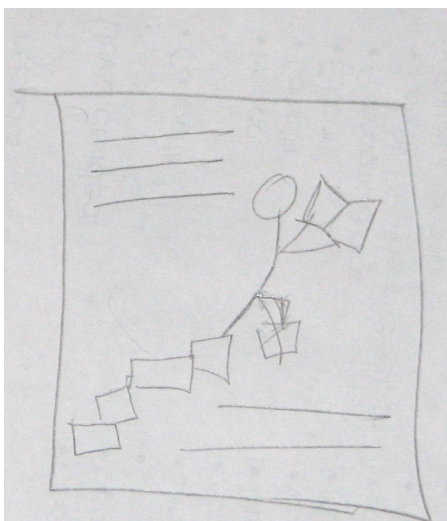
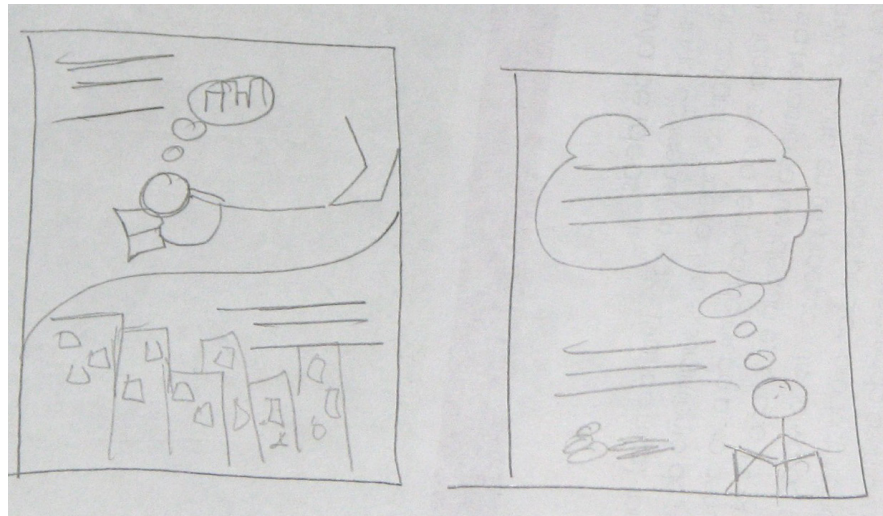
Alcanzar los sueños leyendo

Justificación

Las piezas se realizaron bajo la línea del concepto creativo y pensando en la cultura visual del grupo objetivo, para que este pueda comprender e identificarse de mejor manera.

Validación

Se evaluaron las piezas bajo los criterios de la tabla anterior.



Conclusión

De acuerdo a la evaluación realizada, la propuesta más adecuada es la número uno.



3.6.4.2 Fase 2

Concepto	Medio	Instrumento
Leer cuentos para construir realidades	Digital e impreso, este logotipo puede ser reproducido en impresión offset y digital.	La técnica utilizada fue la encuesta de preguntas abiertas, a través de las redes sociales, esta encuesta se realizó con colegas de Diseño Gráfico el 25 de septiembre del 2011. Y también se encuestó a los maestros del establecimiento el 26 de septiembre del 2011, modelo de encuesta adjunto en anexos.



Informante	Logística	Conclusión
<p>Edad: 21/26 a.</p> <p>Género: Femenino / Masculino</p> <p>Diseñadores Gráficos de la USAC / Docentes Escuela tipo Federación No.2 Villa Nueva, Guatemala.</p> <p>Nacionalidad: Guatemaltecos.</p>	<p>Dónde: Internet, red social Facebook, encuesta tradicional impresa.</p> <p>Cuándo: 25 y 26 de septiembre 2011</p> <p>Descripción: Mensaje instantáneo con imágenes compartidas e impresión.</p>	<p>Mejorar tipografía y colocar el texto en otra disposición</p>

Concepto	Medio	Instrumento
Leer es crecer	Digital e impreso, este logotipo puede ser reproducido en impresión offset y digital.	La técnica utilizada fue la encuesta de preguntas abiertas, a través de las redes sociales, esta encuesta se realizó con colegas de Diseño Gráfico el 25 de septiembre del 2011. Y también se encuestó a los maestros del establecimiento el 26 de septiembre del 2011, modelo de encuesta adjunto en anexos.



Informante	Logística	Conclusión
<p>Edad: 21/26 a.</p> <p>Género: Femenino / Masculino</p> <p>Diseñadores Gráficos de la USAC / Docentes Escuela tipo Federación No.2 Villa Nueva, Guatemala.</p> <p>Nacionalidad: Guatemaltecos.</p>	<p>Dónde: Internet, red social Facebook, encuesta tradicional impresa.</p> <p>Cuándo: 25 y 26 de septiembre 2011</p> <p>Descripción: Mensaje instantáneo con imágenes compartidas e impresión.</p>	<p>Intentar con otros colores y colocar en otra disposición los elementos, mantener la línea gráfica en todos los elementos.</p>

Concepto	Medio	Instrumento
Leer es crecer	Digital e impreso, este logotipo puede ser reproducido en impresión offset y digital.	La técnica utilizada fue la encuesta de preguntas abiertas, a través de las redes sociales, esta encuesta se realizó con colegas de Diseño Gráfico el 25 de septiembre del 2011. Y también se encuestó a los maestros del establecimiento el 26 de septiembre del 2011, modelo de encuesta adjunto en anexos.



sembrando triunfos con la lectura

Informante	Logística	Conclusión
<p>Edad: 21/26 a.</p> <p>Género: Femenino / Masculino</p> <p>Diseñadores Gráficos de la USAC / Docentes Escuela tipo Federación No.2 Villa Nueva, Guatemala.</p> <p>Nacionalidad: Guatemaltecos.</p>	<p>Dónde: Internet, red social Facebook, encuesta tradicional impresa.</p> <p>Cuándo: 25 y 26 de septiembre 2011</p> <p>Descripción: Mensaje instantáneo con imágenes compartidas e impresión.</p>	<p>Cuidar el tratamiento de los colores, reducir el texto.</p>

3.6.4.3 Fase 3

3.6.4.3.1 Concepto 1

Leer cuentos para construir realidades
Piezas



Medios

Afiche tamaño tabloide 17x11" vertical.

Tendencia instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta de preguntas abiertas, a través de las redes sociales, esta encuesta se realizó con colegas de Diseño Gráfico.

Perfil del informante

Edad: 21/26 a.

Género: Femenino / Masculino

Diseñadores Gráficos de la USAC

Nacionalidad: Guatemaltecos.

Logística de validación

Dónde: Internet, red social Facebook

Cuándo: 08 de octubre del 2011

Descripción: Mensaje instantáneo con imágenes compartidas.

Conclusión

El mensaje es claro y los colores llamativos, el concepto no se refleja en el diseño.

3.6.4.3.2 Concepto 2

Unas páginas de amor al día
Piezas



Medios

Afiche tamaño tabloide 17x11" horizontal.

Tendencia instrumento

La técnica utilizada fue la encuesta de preguntas abiertas, a través de las redes sociales, esta encuesta se realizó con colegas de Diseño Gráfico.

Perfil del informante

Edad: 21/26 a.

Género: Femenino / Masculino

Diseñadores Gráficos de la USAC

Nacionalidad: Guatemaltecos.

Logística de validación

Dónde: Internet, red social Facebook

Cuándo: 08 de octubre del 2011

Descripción: Mensaje instantáneo con imágenes compartidas.

Conclusión

Trabajar mejor la ilustración, reducir el número de elementos, trabajar el contraste de las tonalidades en el logotipo. Se entiende el concepto y la técnica es muy clara.



Capítulo 4

*Comprobación de eficacia y
propuesta gráfica final*





4.1

Comprobación de eficacia

4.1.1 Metodología

La cuarta validación se llevó a cabo el día martes 4 de octubre del 2011, para recabar la información necesaria se utilizaron dos herramientas: la encuesta y la entrevista. Este proceso se llevó a cabo en las instalaciones de la Escuela Mixta tipo Federación No. 2 del Municipio de Villa Nueva en el Departamento de Guatemala. Se citó a los padres de familia de 7:30 a 8:30 de la mañana. Se les presentaron tres tipos de Piezas diferentes: logotipo, afiches y desplegable. Estas piezas se expusieron de forma impresa a tamaño carta. La entrevista fue grabada en audio y se tomaron fotografías. El evento fue moderado por su autora, Vivian Carolina Valdés Martínez, con colaboración de la Docente Blanca Lidia Martínez.

Una encuesta es un método de investigación que consiste en obtener información directamente del sujeto de estudio, esta puede ser por medio de la entrevista o con formulario impreso. Las preguntas también pueden ser de dos maneras: preguntas cerradas o abiertas. En las preguntas cerradas en entrevistado solamente puede responder sí, no, tal vez, o dar una respuesta en concreto. Con las preguntas abiertas este puede expresar su opinión libremente utilizando la selección de palabras que le sea más cómoda. La herramienta de Focus grup es el estudio de las opiniones o actitudes de un público

utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo, consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

4.1.2 Perfil del informante

La sesión se llevó a cabo con un total de 10 personas de los cuales asistieron 3 hombres y 7 mujeres, comprendidas entre los 24 y 50 años de edad. El nivel académico va desde tercero primario a diversificado, hablantes del idioma español, residentes de Villa Nueva, en su mayoría de dedican al hogar y los caballeros cuentan con negocio propio.

4.1.3 Resultados de la sesión

Los resultados de la sesión fueron en su mayoría positivos, ya que el grupo se sintió identificado con los mensajes y las ilustraciones de las piezas, además de mostrarse interesados por el tema. De esta entrevista y de las validaciones anteriores, surgieron algunos cambios que se aplicaron en las piezas finales, como cambios de color, reducir el número de elementos para que no se torne distractivo y cree confusión, además de agregar los logotipos de la USAC. Para comprobar estos resultados se muestran las gráficas siguientes:

4.2

Comprobación de eficacia

4.2.4 Selección de logotipo

El proceso de validación se llevó a cabo con los siguientes elementos:

Técnica:

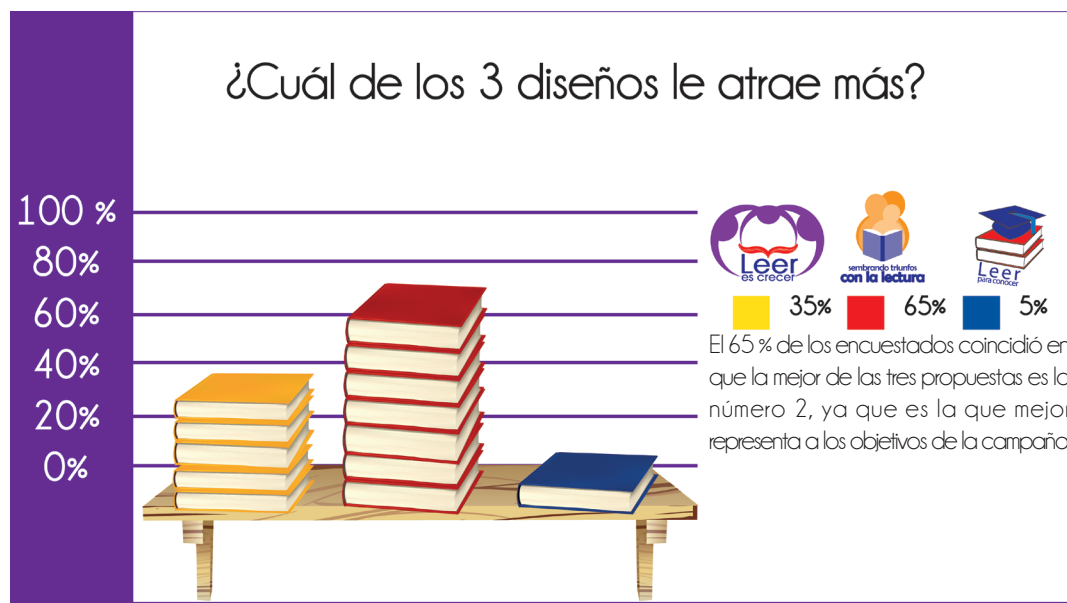
método escrito

Instrumento:

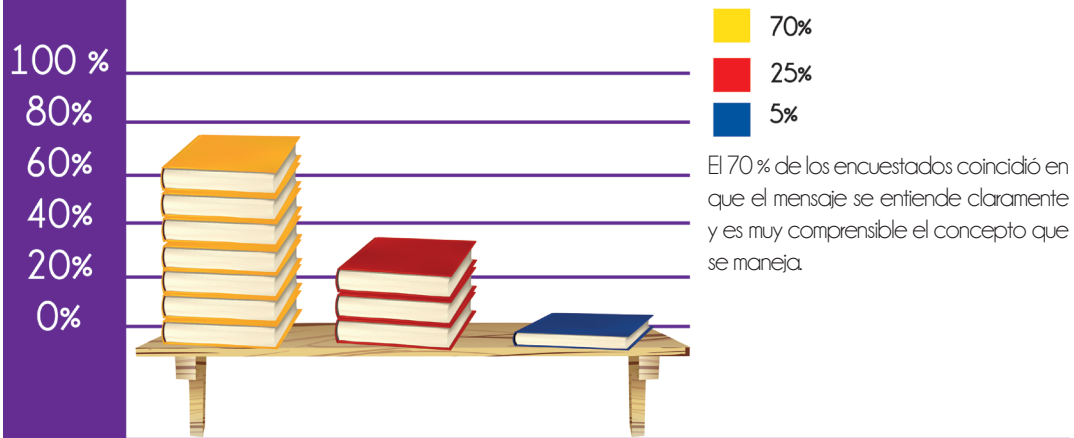
formulario impreso para docentes.

Elementos a evaluar:

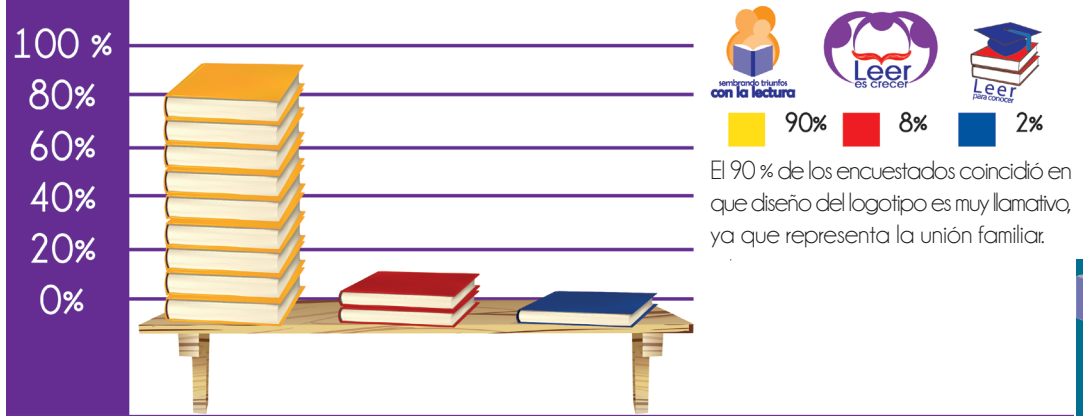
atracción, claridad y comprensión, afinidad.



¿El mensaje es claro y comprensible?



¿El diseño es llamativo?



4.3

*Propuesta gráfica final Y
fundamentación*



4.3.1

Fundamentación del Logotipo



El objetivo principal del logotipo es crear un sentimiento de pertenencia, por lo que los elementos principales reflejan la unión familiar, el amor y el respeto, además de hacer referencia al amor por la lectura. Se utilizaron dos colores contrastantes, para poder captar la atención del grupo objetivo con mayor facilidad. Los elementos utilizados son figuras geométricas y la tipografía es sin serifes, para facilitar la lectura y enfatizar el mensaje, ya que el grupo objetivo en su mayoría no culminó su educación primaria lo que le dificulta identificarse con figuras y líneas más complejas.

El nombre del logotipo se desprende del concepto creativo, ya que con amor, unión y esfuerzo se pueden lograr muchas cosas, por lo que el amor a la lectura es una herramienta para iniciar en el camino del éxito.

Para la elección de este logotipo se realizaron varias pruebas y encuestas, se evaluó con colegas del Diseño Gráfico, en este punto no fue la opción predilecta por la muestra, sin embargo al evaluarla con el cliente y el grupo objetivo primario, fue la opción con mayoría de votos por lo que se optó por este logotipo.



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria

Tipografía en Logotipo

Helvetica Bold








abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

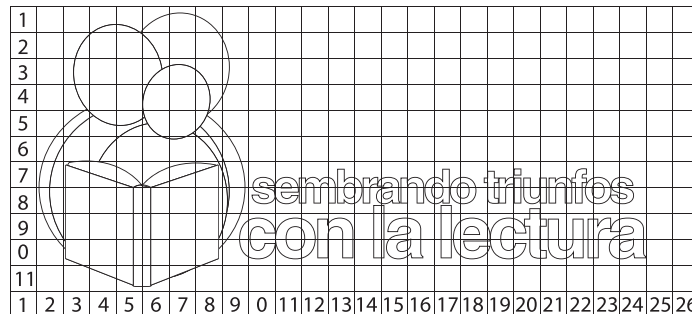
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se empleó esta tipografía debido a que por su grosor y forma facilita la legibilidad, contribuyendo de este modo a la atracción y la numerabilidad en el grupo objetivo, además de ser una tipografía sin serifes, cuenta con ciertos detalles que la hacen más atractiva, su forma curva la hace agradable a la vista y los trazos rectos ayudan a mejorar la legibilidad.

Colores en Logotipo

	C	M	Y	K	
	100	95	0	0	
	C	M	Y	K	60%
	100	95	0	0	
	C	M	Y	K	
	0	50	100	0	
	C	M	Y	K	50%
	0	50	100	0	
	PANTONE DS 188-1U				
	PANTONE DS 188-1U 50%				
	PANTONE DS 32-1U				
	PANTONE DS 32-1U 50%				

Retícula de Reproducción



Otras aplicaciones de color



Versión a una tinta.



Versión invertido en fondo negro



Versión blanco y negro

4.3.2 Fundamentación de las piezas publicitarias

Principales Características

La técnica creativa que se utilizó es repetición y anomalía, ya que esta es una forma diferente pero agradable e innovadora de atraer la atención del grupo objetivo.

La línea gráfica es la ilustración vectorial, con leves degradados para dar un toque de profundidad y volumen en las ilustraciones. En cada pieza se utilizaron elementos diferentes para poder utilizar distintas frases.

Código cromático

Las piezas gráficas se realizaron a full color en diversas versiones, por lo que la gama cromática es muy variada, por la descripción del grupo objetivo se optó por utilizar la gama de colores primarios y secundarios, ya que estos son brillantes, atractivos y brindan un alto contraste mejorando así la legibilidad.

Tipografía

Helvética Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se optó por utilizar una tipografía de trazos simples pero agradables a la vista, que brinda mejor legibilidad y mayor comprensión. Esta tipografía pertenece a la familia de las sin serife.

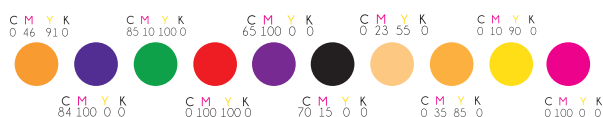
Champange & limousines

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gama de colores



Iconografía

Las imágenes están conformadas por figuras geométricas, ya que el ser humano se ha identificado con estas figuras desde su infancia y le resulta más fácil asimilar las formas que estas representan o forman en las composiciones siguientes. Los elementos fundamentales están conformados por círculos, cuadrados e iconos reconocidos mundialmente como el corazón.

Se utilizó ilustración vectorial, representando personajes de la familia, dichas ilustraciones están elaboradas en vectores con colores planos.



4.3.3 Fundamentación de las piezas publicitarias: afiches



La composición del diseño se basa en un lienzo estándar de 17 por 11 pulgadas. La retícula está compuesta por 5 columnas en las cuales se basa el diseño para poder crear la repetición de los elementos. Se utilizó la anomalía como foco de atención, siendo esta el elemento que da sentido al resto de la imagen. Esto se complementa con el mensaje escrito que se encuentra en un apartado en la parte baja del diseño, exclusivo para los elementos que cierran al círculo haciendo más claro el mensaje ya expuesto por los elementos gráficos. Se utiliza dos tamaños de tipografía para enfatizar el mensaje principal y no se dé lugar a malos entendidos y dobles decodificaciones.

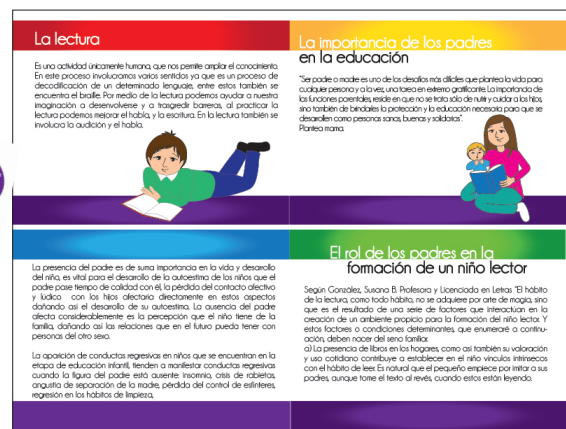
4.3.4 Fundamentación de las piezas publicitarias: desplegable

El objetivo principal de esta pieza es informar a los padres de familia cuál es la importancia de su desempeño dentro de las actividades académicas y filiales del niño, y cómo afecta su presencia o ausencia. El desplegable tiene un tamaño de 11 por 8.5 pulgadas, los colores empleados son brillantes con degradado de un tono más oscuro para dar sensación de profundidad.


En estas piezas se aplican las ilustraciones para poder representar el mensaje principal de toda la información contenida en el desplegable y hacer más agradable y atractiva la lectura.



La información contenida en el desplegable se puede utilizar en los primeros grados de la educación primaria.




4.3.5 Fundamentación *de las piezas publicitarias: volantes*



La importancia de los padres
en la educación de sus hijos

Todos los niños necesitan sentirse importantes al menos para un adulto significativo y sentir que sus esfuerzos son reconocidos y estimulados.
El buen trato implica también, que los padres faciliten al niño el desarrollo de sus capacidades de aprendizaje y obtención de conocimientos mediante estimulación adecuada.
Los niños y niñas deben ser estimulados y ayudados a desarrollar su percepción, sus sentidos, su memoria, su atención, su lenguaje, su pensamiento lógico y sobre todo, su capacidad de pensar y reflexionar para que acepte el desafío de crecer y aprender.

**De todas las fortunas, la mejor es ser feliz porque lo amas.
Dedica tiempo a la lectura en familia, invierte en...
unas páginas de amor al día.**

 **sembrando triunfos con la lectura**

Los volantes son de una medida de 8.5 por 5.5 pulgadas. Estos tendrán varias funciones principales: una de ellas es llevar a los padres de familia pequeñas reflexiones que le orienten en determinados momentos y amplíe así sus conocimientos con respecto a la crianza de sus hijos. La segunda función es la de informar a los padres de familia qué días se realizarán las sesiones, para que puedan asistir a dichas citas. La línea gráfica se mantiene en las piezas para evitar al mínimo los malos entendidos y que se llegue a desligar una pieza de la otra.



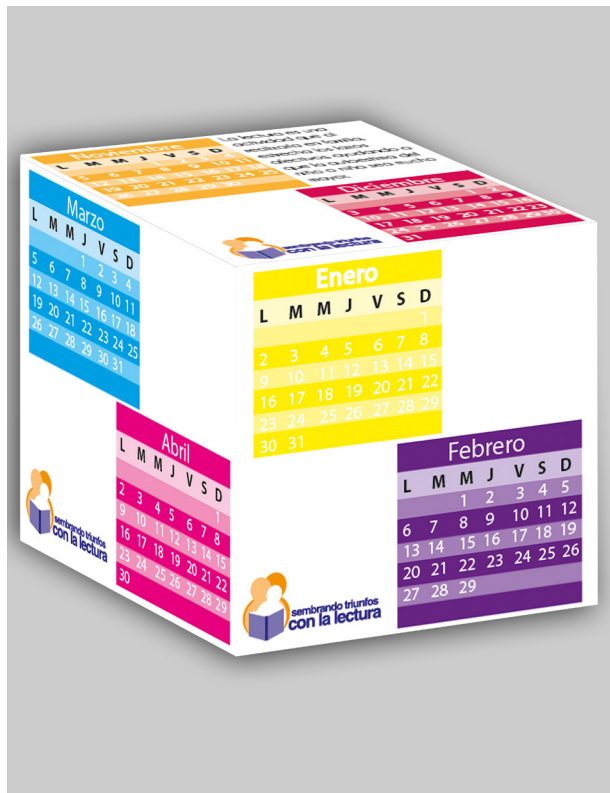
La importancia de los padres
en la educación de sus hijos

Es indispensable que el niño pueda experimentar y descubrir bajo control el mundo que lo rodea, para aprender a relacionarse con su medio, adquirir libertad y seguridad. Los niños se animan a explorar su entorno y a tener nuevas experiencias a partir de la seguridad que les brinda la presencia de sus padres u otros adultos significativos que lo protegen.

**De todos los premios, el mejor es saber que lo amas.
Dedica tiempo a la lectura en familia, invierte en...
unas páginas de amor al día.**

 **sembrando triunfos con la lectura**


4.3.6 Fundamentación *de las piezas publicitarias: calendario*



El calendario mensual tiene forma de cubo, para hacer esta pieza más llamativa al grupo objetivo y le dé la importancia que merece, ya que además de incluir mensajes educativos le ayuda a tener un orden de las actividades que ha realizado con sus hijos. La medida de cada cara del calendario es de 2.60 pulgadas. Es de un tamaño moderado para facilitar el manejo del mismo. Como un indicador de fechas importantes ayuda a que los padres de familia puedan tomar el control de sus actividades y poder así dedicar más tiempo a las actividades académicas o afectivas de sus hijos.


4.4

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta


Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
	<p>Afiche tamaño tabloide (17x11") a full color. Sustrato texcote 2mm.</p>	<p>50 piezas, Impresión digital UV</p>	<p>Ya que estas piezas pueden permanecer exhibidas por un largo tiempo sin maltratarse, es adecuado publicarlas 2 veces, una al iniciar y una a mediados del año escolar.</p>



Presupuesto
<p>Q. 1,150.00 Cada publicación.</p>

Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
	Calendario, cada cara del cubo tiene una medida de 2.60", full color. Sustrato opalina 2mm.	1600 piezas, litografía offset	Este calendario se debe publicar al inicio de actividades escolares, ya que no se diseñaron distintas variaciones solo es necesario publicarlo una vez al año.



Presupuesto
Q. 450.00

Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
	Desplegable, tamaño carta (11x8.5") en su presentación final un cuarto de carta. A full color. Sustrato bond 80mm.	1000 piezas, litografía offset	Por ser la pieza que contiene más información con respecto a la campaña, es importante publicarla en cada sesión de padres y maestros, como apoyo a una charla sobre el tema y un control de los avances.



Presupuesto
Q. 1,575.00



Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
 <p>La importancia de los padres en la educación de sus hijos</p> <p>Todos los niños necesitan sentirse importantes al menos para un adulto significativo y sentir que sus esfuerzos son reconocidos y estimados.</p> <p>El buen trato implica también, que los padres faciliten al niño el desarrollo de sus capacidades de aprendizaje y obtención de conocimientos mediante estimulación adecuada.</p> <p>Los niños y niñas deben ser estimulados y apoyados a desarrollar su personalidad, sus sentimientos, su memoria, su atención, su lenguaje, su pensamiento lógico y sobre todo, del espíritu de amor y reflexión para que acepte el desafío de crecer y aprender.</p> <p>De todos los fortunaes, lo mejor es ser feliz porque lo amas. Dedica tiempo a la lectura en familia, descubre que unas páginas de amor al día.</p>	<p>Volante, tamaño media carta, (8.5x5.5”), a full color, sustrato papel bond.</p>	<p>1000 piezas, litografía offset</p>	<p>Ya que en esta pieza se publicarán las fechas en las que se realizarán las sesiones padres-maestros, los volantes se publicarán con la frecuencia en que estas sesiones se llevan a cabo, que es alrededor de 7 veces al año.</p>
 <p>La importancia de los padres en la educación de sus hijos</p> <p>Es importante que el niño pueda experimentar y descubrir bajo control el mundo que lo rodea, para aprender y emocionarse con su mundo, sentirse querido y respetado. Los niños aprenden a través de explorar y tener nuevas experiencias a partir de la seguridad que les brinda la presencia de sus padres y otros adultos significativos que lo protegen.</p> <p>De todos los premios, el mejor es saber que lo amas. Dedica tiempo a la lectura en familia, descubre que unas páginas de amor al día.</p>			

Presupuesto
Q. 700.00 Cada publicación.

Precio total de la campaña	
	Q. 3,875.00

Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
	Desplegable, tamaño carta (11x8.5") en su presentación final un cuarto de carta. Blanco y negro. Sustrato bond 80mm.	1000 piezas, litografía offset	Por ser la pieza que contiene más información con respecto a la campaña, es importante publicarla en cada sesión de padres y maestros, como apoyo a una charla sobre el tema y un control de los avances.



Presupuesto
Q. 1,200.00

Piezas	Características	Sistema de impresión	Frecuencia de publicación
	Volante, tamaño media carta, (8.5x5.5"), blanco y negro, sustrato papel bond.	1000 piezas, litografía offset	Ya que en esta pieza se publicarán las fechas en las que se realizarán las sesiones padres-maestros, los volantes se publicarán con la frecuencia en que estas sesiones se llevan a cabo, que es alrededor de 7 veces al año.



Presupuesto
Q. 400.00 Cada publicación.

Precio total de las piezas	
	Q. 2,000.00

Precio total de Diseño	
Planeación, indagación, creatividad, diseño, ilustración, maquetación, validación y preparación de artes finales. Aporte de la estudiante a la escuela.	Q. 6,000.00

Precio total de la campaña	
Planeación, indagación, creatividad, diseño, ilustración, maquetación, validación y preparación de artes finales.	Q. 9,875.00



4.5

Conclusiones

En la actualidad los padres y tutores tienen mayor conciencia de la importancia que tiene la lectura en la vida humana y de cómo esta se relaciona con las actividades familiares y con los lazos afectivos. Los padres de familia empiezan a ver la inteligencia emocional como un elemento importante en la vida de sus hijos por lo que entienden que al darles una mejor calidad de tiempo y al demostrarles de la forma adecuada su afecto inciden directamente en el desempeño académico de sus hijos. La mayoría de padres de familia se encuentran en disposición de ayudar a sus hijos a lograr un mejor estilo de vida a través de la educación y la creación de lazos afectivos familiares más fuertes, por lo que al darles una mejor orientación de

cómo lograrlo se muestran agradecidos y con ánimo de aplicar lo que se les proponga.

Es necesario crear material impreso para poder brindarles este apoyo a los padres de familia, ya que entre sus múltiples actividades diarias es muy difícil recordar los consejos y las guías que se les dan en las reuniones de padres y maestros.

Los niños de hoy en día se encuentran bajo la influencia de muchos distractores, por lo que el hábito de la lectura no es percibido como una actividad divertida o recreativa, sino meramente educativa.

4.5.1

Recomendaciones

Luego de haber realizado el proyecto “Unas páginas de amor al día”, comprobado la eficacia y validado de las piezas de diseño que integran la propuesta justificada; se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos:

Colocar las piezas gráficas en lugares visibles y accesibles para que la campaña tenga presencia entre el grupo objetivo.

Mantener una comunicación constante entre padres y docentes para poder conocer la evolución del caso y tener presentes las necesidades que se deben cubrir con mayor prioridad.

Este material puede contribuir a la expansión del conocimiento y brindar guías accesibles y comprensibles para los padres que desean apoyar el crecimiento intelectual de sus hijos.


Con la distribución de los materiales didácticos se puede alcanzar una expansión mayor y así transmitir la información a más padres de familia, aun cuando estos no pertenezcan al grupo objetivo inicial.

Realizar sesiones periódicas para evaluar el interés y la aceptación en los padres de familia, también para intercambiar experiencias y nuevos aprendizajes para que entre ellos se sientan identificados con el tema y evaluar los avances en los niños.

También se recomienda crear alianzas con otras jornadas educativas y con otras escuelas, esto además de contribuir con la expansión de la campaña, podría beneficiar con la reducción de costos en el material, ya que los gastos serían compartidos. Además de compartir nuevas experiencias y más soluciones a los distintos casos.

Referencias bibliográficas





- Actis, Beatris. (2008). Lecturas, familias y escuelas: hacia una comunidad de lectores y escritores.1º. Ed. Santa Fe Argentina. Rosario Homo Sapiens Ediciones.

- Borrás Haba, L. E. & Gavin Ambrose, N. B. (Eds.). (2005). Harris, Paul. Layout . Barcelona España. Parramón Ediciones. S.A.

- BORDA, Isabel. (2006). Cómo iniciar a la lectura. Málaga, Col. Educar Hoy, Editorial Arguval.

- Buzan, Tony (2005). El poder de la inteligencia creativa. Creatividad infinita: Cartografía tu mente con los mapas mentales España. Barcelona: Ediciones URANO


- Dirección General de Proyectos de Apoyo. (DIGEPA). (2011). Dirección de juntas escolares. <http://www.angelfire.com/planet/digepa/Informacion.html>

- El periódico. (2008). E. Naveda / A. Pérez. Q270 millones para educación gratuita. Gobierno oficializa la eliminación de los pagos por inscripción. Guatemala
Recuperado de: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20080913/pais/70385/>

Revista digital

- Fernández, Inmaculada. (2010). Relevancia de la lectura, Eduinova. No. De volumen (24) p. 48 Recuperado de: <http://www.eduinova.es/sep2010/10lectura.pdf>

- Gutiérrez González, Pedro Pablo & Pedreira Sánchez, David & Velo Miranda, Miriam. (2005). Diccionario de la Publicidad. España. Editorial Complutense. Recuperado de: <http://books.google.com.gt/>



- Kunz, Willi. (2002). Tipografía macro y microestética. Fundamentals of typographic design (revised, expanded edition, 2002). Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SA.

- Oya Martínez, Milagros. (2004). Cómo hacer de tu hijo un lector. Madrid España. Pozuelo de Alarcón.

Revista digital

- Moreno Millan, José (2006). La función del padre de familia. Espacio logopedico.com
Recuperado de: http://www.espaciologopedico.com/articulos2.php?id_articulo=232

- Solís, Pontón & Becerra Lartigue, Leticia & Duran Martin, Teresa Maldonado. (2007). Cultura de la parentalidad, la. Mexico. Manual Moderno.

- Valle, Otto & Leal, Claudia & Mendóza, Larisa. (2011). Concepto creativo. Diseño visual 5

- Valderrama, Conchi Vera. (2008). la educacion en Guatemala. El sistema educativo en Guatemala. <http://mazariegoslam.blogspot.es/1210624740/> <http://mazariegoslam.blogspot.es/>

- Wucius, Wong. (1979). Fundamentos del Diseño bidimensional. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A.

Glosario



Términos utilizados en Publicidad y Diseño gráfico

Adaptación:

1. Dg. Ajuste de un original publicitario a las dimensiones del soporte. 2. Pub. Acción de modificar el contenido de un anuncio publicitario según el target al que se va a dirigir.

Aire:

1. Pub. Espacio en blanco o sin imprimir en una página de una publicación o en un anuncio publicitario impreso.

Alcance:

Pm. 1. Ámbito o espacio geográfico sobre el que se desarrollará una determinada acción de publicidad: ámbito local, regional, nacional, etc.

Anagrama:

Pub. Símbolo o emblema de una empresa cualquiera que está compuesto por letras, sin uso de imágenes, formas, etc. Se juega con las tipografías y los colores básicamente.

Anomalía:

Irregularidad, anomalía o falta de adecuación a lo que es habitual.

Anuncio a cuatro tintas:

Pub. Anuncio a todo color.

Anverso:

imp. Cara frontal de una hoja.

Above the line:

Medios convencionales. Término no traducido generalmente al castellano que describe todo tipo de publicidad de un anunciante o compañía realizada a través de una agencia y que es difundida en/por medios masivos (televisión, cine, diarios, radio, exterior y revistas).

Audiencia:

Audience. Conjunto de personas que han sido expuestas a un impacto publicitario, es decir, que fueron receptoras de un anuncio emitido a través de un medio de comunicación, en un período determinado de tiempo.

Banner:

Anuncio publicitario en una página web. Se trata de botones o faldones situados al final de la página con algún tipo de enlace a la página del anunciante.

Below the line:

Medios no convencionales. Literalmente significa "por debajo de la línea" y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos. Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales.

Brainstorming:

Tormenta de ideas. Reunión de un grupo de trabajo donde cada uno aporta todas las ideas espontáneas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan, se analizan, se hace una criba y se seleccionan las más adecuadas. Es una técnica que estimula enormemente la creatividad.

Emisor:

Quien transmite una información sobre un producto para darlo a conocer o mejorar la imagen que el receptor tiene de éste.

Línea gráfica:

Es una serie de elementos que se identifican por tener una característica en común.





Logotipo:

Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado.

Retícula:

Conjunto de líneas que indican la distribución de los elementos a utilizar.

Serifas:

Las gracias, serifas, remates o terminales son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos. También son conocidas por el término inglés como serif. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y Courier son ejemplos de estilos de letra con esta clase de remate.

Target o grupo objetivo:

Parte de una audiencia que por sus características socio-demográficas es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

Según Gutiérrez González, Pedro P; Pedreira Sánchez, David & Velo Miranda, Miriam (2005).

Anexos



Encuestas realizadas *a padres de familia y docentes*

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Encuesta: Enseñamos a leer.

1) Genero F M

2) Nivel académico _____

3) Idioma _____

4) ¿Con cuántas niñas y niños cuenta? _____

5) ¿Cómo estimula la lectura en sus alumnos? _____

6) ¿Les Lee cuentos?, ¿por qué? _____

7) ¿Qué libros usan? _____

8) ¿Los padres se involucran? ¿Cómo? _____

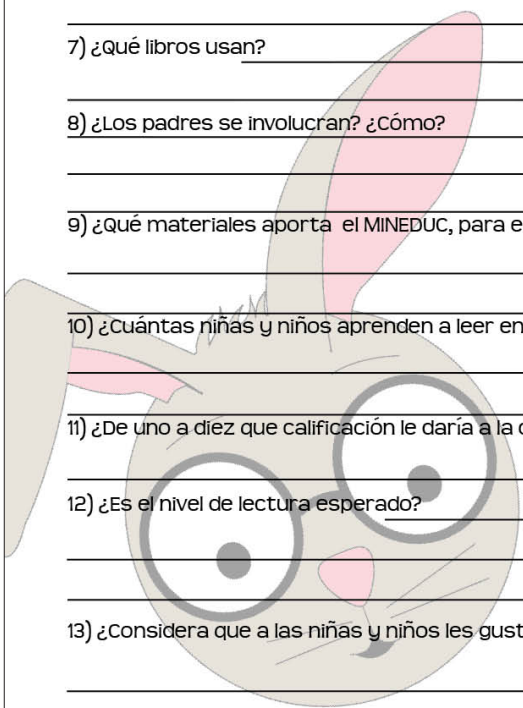
9) ¿Qué materiales aporta el MINEDUC, para estimular la lectura de los niños de este grado? _____

10) ¿Cuántas niñas y niños aprenden a leer en primer grado? _____

11) ¿De uno a diez que calificación le daría a la calidad de lectura de las niñas y niños? _____

12) ¿Es el nivel de lectura esperado? _____

13) ¿Considera que a las niñas y niños les gusta leer? ¿por qué? _____

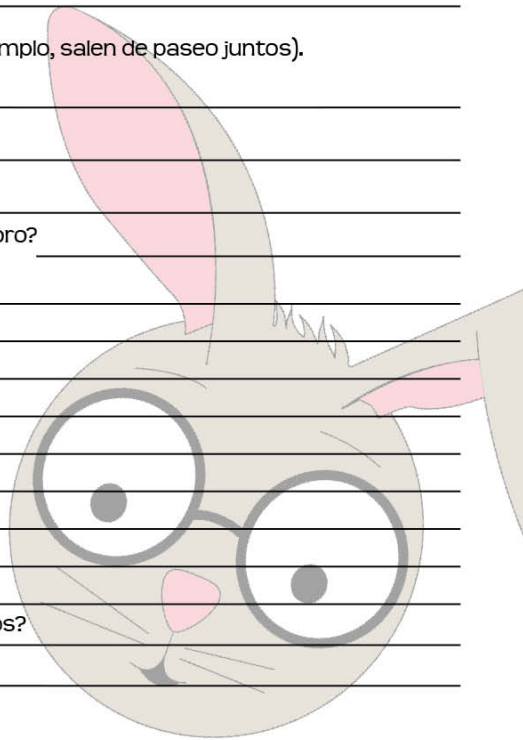




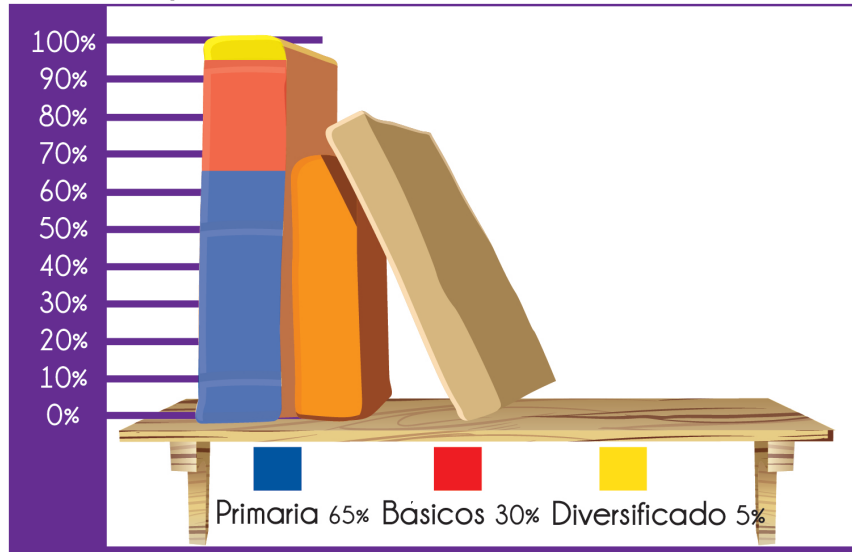
Encuesta: Vamos a leer

- 1) Genero F M 2) Edad _____ 3) Idioma _____
- 4) Estado civil : Casado _____ Soltero _____ otro _____
- 5) Religión _____
- 6) ¿Que tipo de transporte utiliza? _____
- 7) ¿Sabe leer y escribir? _____
- 8) ¿Cual es su nivel académico? _____
- 9) ¿Trabaja? ¿Qué horario tiene? _____
- 10) ¿Si trabaja, quien cuida de sus hijos mientras trabaja? _____
- 11) ¿Cuánto tiempo dedican a convivir con sus hijos? _____
- 12) ¿Cuáles son sus actividades familiares? (por ejemplo, salen de paseo juntos).

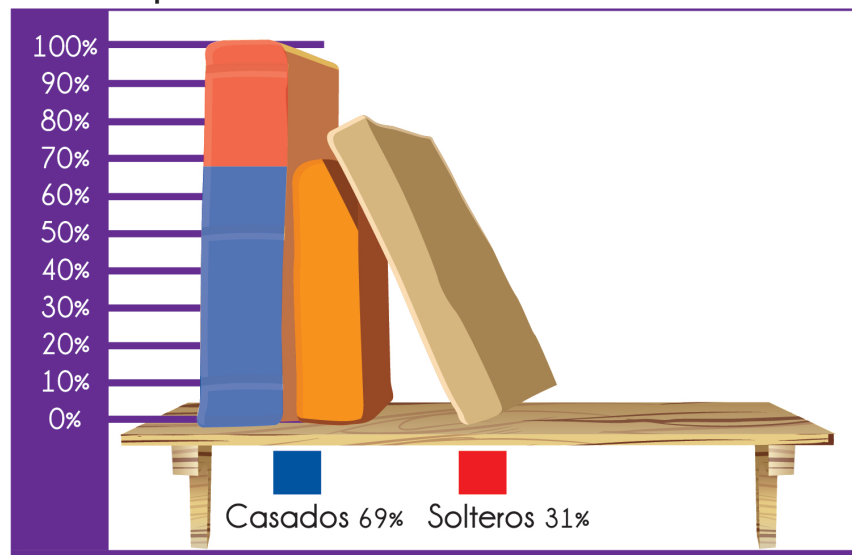
- 13) ¿Hay libros en su casa? _____
- 14) ¿Conoce alguna biblioteca? ¿ha buscado algún libro? _____
- 15) ¿Dedican tiempo a la lectura? ¿por qué? _____
- 16) ¿Leen el Periódico? ¿Cuál leen? _____
- 17) ¿Les leen cuentos a sus hijos? ¿por qué? _____
- 18) ¿Cómo ayuda a sus hijos a que aprendan a leer? _____
- 19) ¿Cuáles son sus programas de televisión favoritos? _____



Nivel académico de los padres de familia



Estado civil de los padres de familia



Sobre la elección *del logotipo*

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Hoja #1

Encuesta: # 2 creando el habito de lectura

1) A continuación se le presentan 3 diseños del logotipo que se utilizara en la campaña de motivación a la lectura infantil a través de los padres, obsérvelos detenidamente.

2) Responda las preguntas en relación al proyecto que se le solicita.

1



2



3



¿Cuál de los 3 diseños presentados le atrae más?

¿Cuál o cuáles son los mensajes que entiende de este?

¿Existe algo que no está suficientemente claro?

¿Por qué no está claro?

¿Son atractivos?

¿Qué le llama la atención?

¿Por qué?

¿Se parecen a la manera de expresarse de usted?

¿Son creíbles?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Sobre la elección del logotipo, vía redes sociales

Heisy Alejandra y 14 personas más

Wivian Valdés 25 de septiembre
 ¡Hola!!! Discúpen me podrían ayudar, solo tienen q elegir que logo les gusta más, la campaña es para motivar la lectura en los niños a través de los padres... GRACIAS!!!!
 logotipo lectura-04.jpg

Mirena Contreras 25 de septiembre
 LA 2 ME GUSTA! 😊

+ | Mirena Contreras abandonó la conversación.

Aristides Flores 25 de septiembre
 sugerencia: haz los logos mas descriptivos visualmente: (papa:azul mama:magenta hijo:celeste hija:rosa pastel, todo esto ajustalo al concepto de la 2, con una abstraccion mas libre alli los miro muy formales y poco llamativos tanto para padres como para niños... 😊
 p.d. me gustan los conceptos textuales de la 1 y la 3, son faciles de recordar y utiles para promocionar, hace otra frase combinando esas dos...

Scorpioncita Samayoa 25 de septiembre
 la 2, y si opino lo mismo que Aristides, el concepto de la uno es mas funcional, x corto y al grano

Escribe una respuesta para todos... Responder a todos

Heisy Alejandra y 14 personas más

Rafael Macal 25 de septiembre
 Me gusta el primero, nada mas que siento que se esta haciendo el libro muy elaborado, me explico: si te das cuenta lo que seria la familia esta lo mas abstracto posible, pero el libro tiene definidas hasta las paginas jejeje entonces, creo q faltaria abstraer mas el libro para que tenga mas relacion con los otros personajes. En el uno me gusta la idea, sin embargo, yo utilizaria la forma dandole una vuelta de 180 grados, pues como lo propones me parece que cierra el diseño haciendo que el libro destaque poco, yo probaria poner a los personajes abajo, con el libro arriba, asi darias una sensacion que daria mas enfasis al libro y lo rodearias con el elemento secundario que seria la familia que a la vez se veria como un abrazo jejeje. Bueno son sugerencias 😊 exitos Wivii 😊

Hellen Cortez 25 de septiembre
 ME ENCANTA EL 1, PRO XQ NO PROBAS EL LIBRO EN AZUL NO ROJO XD

Alberto Fuentes 26 de septiembre
 me gusta el 3 pero con otra tipografia y en otro lugar el texto... digo lo...

+ | Lucy Contreras abandonó la conversación.
 + | Petite Ange Noire abandonó la conversación.

Diana Krings 26 de septiembre
 Me gusta el uno... solo que el libro parece un corchete... talvez podrias simplificarlo un poco... todo lo demas esta como bien abstracto y el libro no se... y si como dice Helen... podrias ponerlo en azul para unificarlo con el texto... Suerte!!!!

Angelbetty Barrios 26 de septiembre

Escribe una respuesta para todos... Responder a todos

Heisy Alejandra y 14 personas más

Angelbetty Barrios 26 de septiembre
 Me gusta el uno y apoyo el comentario del rafita jeje 😊

Meme Coguox Sosa 26 de septiembre
 Mis comentarios:
 Tipografía: La myriad pro para titulares ya está quemada, deberías interior con alguna otra un poco más moderna.
 Color: Los colores son muy fuertes, así como están no vas a poder reproducirlos al imprimir.
 Trazo: Es muy simple el stroke, se ve algo paint.
 Ojalá te sirvan de algo mis comentarios. Saludos.

+ | Diana Krings abandonó la conversación.

Sandra Elizabeth 26 de septiembre
 31 😊

+ | Sandra Elizabeth abandonó la conversación.
 + | Angelbetty Barrios abandonó la conversación.
 + | Meme Coguox Sosa abandonó la conversación.

Emerson Paz 26 de septiembre
 Tambien el !!!

Escribe una respuesta para todos... Responder a todos

Heisy Alejandra y 14 personas más

Fernando Grosjean 26 de septien
 El 1 pero quitale los círculos de a la par al muñeco y bajele intensidad al verde. 😊

+ | Fernando Grosjean abandonó la conversación.

Lucía Soto 26 de sept
 el 1, pero la verdad la verdad, deberías de seguir probando otras opciones, xq que están demasiado planos los logos y si tienes que ver más tipografías si el logo es demasiado importante dentro de tu campaña si creo q deberías de hacerlo mucho más llamativo osea que atraiga mucho más al G.O por ejemplo un niño super feliz con un libro, recordate que la lectura para lo niños debe ser diversión y eso también deben de percibirlo los padres y los logos están demasiado serios y no muy atractivos. ojala te haya ayudado un poquito 😊

Andrea Osuna 26 de sept
 el 1

+ | Monica Rubio abandonó la conversación.

Monik Quiñonez 26 de sept
 1, pero intenta otro color y otra tipografía, pero el libro, si no muy, apoyo un comentario de ver otra abstracción del libro. espero te sirva

+ | Monik Quiñonez abandonó la conversación.
 + | Andrea Valle abandonó la conversación.

Stephanie Hernández 26 de sept
 2

Escribe una respuesta para todos... Responder a todos



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria

Sobre la elección de las piezas, vía redes sociales

Titi Valdez y 13 personas más

Mensajes Accio

Vivian Valdés 08 de octubre
hola!! yo otra vez! me podrían ayudar a elegir una pieza, esta campaña esta dirigida a los padres de familia, para que ellos motiven a sus hijos a leer y en el proceso de esto creen lazos más fuertes entre sí, y logren una unión familiar más sólida.
gracias por la ayuda y por sus comentarios!!!
validation-01.jpg
op. 1 op. 2 op. 3

Angelbetty Barrios 08 de octubre
Me gusta el 2 viviii!

Hellen Cortez 08 de octubre
la dos!!! xD

Meme Coguox Sosa 08 de octubre
La dos.
+ Meme Coguox Sosa abandonó la conversación.

Karin Lavarreda 08 de octubre
Responder a todos

Titi Valdez y 13 personas más

Mensajes Accio

Karin Lavarreda 08 de octubre
dos!

Candy Borrayo 08 de octubre
doos!!!!
+ Karin Lavarreda abandonó la conversación.

Fernando Grosjean 08 de octubre
2
+ Fernando Grosjean abandonó la conversación.

Scorpioncita Samayoa 08 de octubre
2
+ Angelbetty Barrios abandonó la conversación.
+ Hellen Cortez abandonó la conversación.

Lucía Soto 08 de octubre
fenitivamente la 2, solo trata de contrastar un poco mas las medallas para q se entiendan más y el logo tambien se pierde un poco no se si es porque los naranjas se parecen mucho o x el stroke blanco
+ Lucía Soto abandonó la conversación.

Responder a todos

Titi Valdez y 13 personas más

Mensajes Accio

Rafael Macal 08 de octubre
Me gusta el 2... nada mas que no son muchas medallas? jejejeje pero la idea me gusta

Ludwin Guerrero 08 de octubre
si de plano la 2
+ Lucy Contreras abandonó la conversación.
+ Andrea Valle abandonó la conversación.
+ Stephanie Hernández abandonó la conversación.
+ Petite Ange Noire abandonó la conversación.

Aristides Flores 10 de octubre
2, con la idea de ana, cambia por varios trofeos y resalta el corazon... eso lo hara super... exitos vivvi
+ Diego Pellecer abandonó la conversación.
+ Ludwin Guerrero abandonó la conversación.
+ Mòrena Contreras abandonó la conversación.
+ Candy Borrayo abandonó la conversación.

Heisy Alejandra 10 de octubre
la 2
Responder a todos

Titi Valdez y 13 personas más

Mensajes

+ Diego Pellecer abandonó la conversación.
+ Ludwin Guerrero abandonó la conversación.
+ Mòrena Contreras abandonó la conversación.
+ Candy Borrayo abandonó la conversación.

Heisy Alejandra 10 de octubre
la 2
+ Heisy Alejandra abandonó la conversación.

Luisa Tobar 11 de octubre
definitivo Vivi, me gusta mas la 2 !!
+ Luisa Tobar abandonó la conversación.

Titi Valdez 11 de octubre
2
Responder a todos



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria

Herramienta de apoyo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Encuesta 3: Creando el hábito de la lectura

¿Cuál o cuáles son los mensajes que entiende?

¿Existe algo que no está suficientemente claro?

¿Por qué no está claro?

¿Son atractivos?

¿Qué le llama la atención?

¿Por qué?

¿Se parecen a la manera de expresarse de usted?

¿Son creíbles?

¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Evidencia del desarrollo *de validación de las propuestas*



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez



Fotografía:
Vivian Carolina Valdés Martínez



LITOGRAFÍA • DISEÑO GRÁFICO
TESIS • LIBROS
RÓTULOS EN ACRÍLICO

1a. Av. 7-18, Zona 1, 2do. Nivel
Telefax: (502) 2253 7062 • Tels.: 5512 7244 • 4272 7157
E-mail: rileyediciones@gmail.com

CTC- 160 -2011

Asunto: Cotización al cliente 16-03-2011

En atención a su solicitud, estamos enviando la siguiente cotización.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1,000	Volantes tamaño 1/2 carta impresos a fullcolor, tiro, en papel bond 80 gr. y 96° de blancura.	Q.700.00
1,000	Foliales tamaño carta impresos a fullcolor tiro y retiro, en papel bond 80 gr. y 96° de blancura.	Q.1,575.00
1,000	Volantes tamaño 1/2 carta impresos en un color, tiro, en papel bond 80 gr. y 96° de blancura.	Q.400.00
1,000	Foliales tamaño carta impresos a un color tiro y retiro, en papel bond 80 gr. y 96° de blancura.	Q.1,200.00

Quedamos atentos a la espera de la confirmación y sus comentarios.

Cordialmente,


César Rife
Gerente de Ventas

Vigencia de la Cotización

Forma de pago

¡¡ Las ideas de nuestros clientes son un pilar fundamental de nuestro trabajo !!

Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de educación primaria



Campaña publicitaria para motivar la lectura en los niños de
educación primaria - Escuela tipo Federación No. 2 - Villa
Nueva

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A stylized, black ink signature consisting of several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

A blue ink signature with a large, sweeping horizontal stroke and a vertical stroke crossing it.

Fernando Fuentes
ASESOR

A black ink signature with a circular flourish at the beginning and a horizontal line at the end.

Vivian Carolina Valdés Martínez
SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad
de Arquitectura