

VALORES



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

Campaña Publicitaria para Fomentar Valores en la Niñez del Nivel Preprimario en la Región Central de la Ciudad de Guatemala.

Proyecto de Graduación presentado por
Jackeline Pamela Ortiz Wolford

para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico,
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos

Guatemala, Agosto 2014



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura

Escuela de Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo, Especialidad Publicidad

Guatemala, Agosto 2014



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de
Arquitectura

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR VALORES
EN LA NIÑEZ DEL NIVEL PREPRIMARIO
EN LA REGIÓN CENTRAL
DE LA CIUDAD DE GUATEMALA”**

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA POR
Jackeline Pamela Ortiz Wolford
Al conferirse el título de
Diseñador Gráfico

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Guatemala, Agosto 2014



MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA 2do. Semestre 2014

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea - Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos - Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras - Vocal III

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo - Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga - Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXÁMEN PRIVADO

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo - Decano

Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón – Asesor Metodológico

Lic. Axel Eulalio Barrios Lara – Asesor Gráfico Visual

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero – Asesor Gráfico Visual

Arq. Alejandro Muñoz Calderón - Secretario



La educación ayuda a la persona
a aprender a ser lo que es capaz de ser.-

(Hesíodo)

DEDICATORIA

A DIOS:

quien merece toda la gloria y la honra, porque sólo de Él proviene la sabiduría y la inteligencia y su infinita bondad me ha permitido llegar el día de hoy hasta aquí y concluir esta etapa.

A mis padres, Patty y Edgar:

quienes han estado conmigo en todo momento, a quienes después de Dios les debo quien soy el día de hoy, por haberme inculcado los valores y principios, por la motivación constante, el apoyo incondicional, disponibilidad y esfuerzo que han hecho día con día por ver finalmente concluido este momento, por ser incondicionales y enseñarme a perseverar y ser constante hasta alcanzar mis metas. Papi, Mami: este triunfo, ¡es también de ustedes!

A mi esposo, Gamaliel:

el motor de mi vida, por estar a mi lado en todo momento, por su apoyo, motivación, ayuda y paciencia, por ser un gran ejemplo de superación, por ser mi gran amor y ser participe conmigo de este gran éxito.

A mi familia entera:

por ser mi soporte, Jenny, Emanuel, David, Mutty, Malty, Beto, Tita y Samuel (Q.E.P.D.) Gracias a cada uno por estar para mí, a unos con el ejemplo, a otros por la ayuda y a cada uno por darme su apoyo y motivación.

A cada uno de mis amigos y amigas:

que estuvieron presentes, dándome su apoyo y motivación.

A mis catédráticos, principalmente a mis asesores Arq. Byron Rabé y Lic. Axel Barrios:

por cada una de sus observaciones y consejos, por su orientación, dirección y tiempo invertido a lo largo de este proceso.

A todos ustedes, muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Diseño Gráfico que me brindó la oportunidad de desarrollarme en mi vida académica, profesional y humana.

A cada uno de los catedráticos que a lo largo de mis 5 años de estudio superior aportaron su granito de arena, cada uno en su área de especialización.


A mis asesores, por su dirección y tiempo, por sus valiosas sugerencias y acertados aportes durante el desarrollo de este proyecto.

A cada una de las maestras de la Escuela Oficial de Párvulos No. 9 “Natalia Gorriz de Morales”, quienes aportaron valiosa información y compartieron anécdotas y vivencias de su experiencia como docentes del nivel preprimario para el cual fue realizado este proyecto.

A mi hermano y colega Emanuel Ortiz, quien como valioso ilustrador colaboró y asesoró en el desarrollo de las ilustraciones de este proyecto.

**Campaña Publicitaria
para Fomentar Valores
en la Niñez del Nivel Pre-primario
en la Región Central de la
Ciudad de Guatemala**

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala,
en el período de Julio de 2009 a Noviembre de 2010.



Los grandes valores enseñados durante la niñez,
jamás serán olvidados.-

(Giannattasio, José Mario)

Presentación	1
--------------	---

Notas Introductorias Capítulo 1

1.1	Antecedentes	4,5
1.2	Perfil del Cliente	
1.2.1	Visión	6
1.2.2	Misión	6
1.2.3	Filosofía	6
1.2.4	Imagen deseada	6
1.2.5	Actividades que realiza	7
1.2.6	Sectores que atiende	7,8
1.2.7	Tipo de niños que atiende	8
1.3	Problema	9
1.3.1	Delimitación del problema	9
1.4	Justificación	10,11
1.4.1	Magnitud	10
1.4.2	Trascendencia	10
1.4.3	Vulnerabilidad	11
1.4.4	Factibilidad	11
1.5	Objetivos	12

Marco Referencial Capítulo 2

2.1	Marco Contextual	
2.1.1	Análisis Situacional	15
2.1.2	Variables Físicas	15
2.1.3	Variables Sociales	15,16
2.1.4	Variables Económicas	16
2.1.5	Variables Culturales	16
2.2	Caracterización de Audiencia	17
2.3	Marco Teórico	18
2.3.1	Dimensión Conceptual	18,19
2.3.2	Dimensión Funcional	20
2.3.3	Dimensión Estética	21,22
2.3.4	Dimensión Ética	22

2.4	Marco Estratégico Operativo	23
2.4.1	Estrategia de Comunicación	23
2.5	Selección de Medios	24,25
2.6	Plan Estratégico de Medios	26
2.7	Presupuesto	27,28

Propuesta Gráfica Capítulo 3

3.1	Síntesis Dimensional	31,32
3.2	Selección del Concepto Creativo	33
3.3	Bocetaje	
3.3.1	Descripción del Proceso de Bocetaje	34,35
3.3.2	Primeros Bocetos	36
3.4	Valores a Fomentar	37,38
3.5	Proceso de Bocetaje	39
3.5.1	Primer Nivel de Graficación	39
3.5.2	Segundo Nivel de Graficación	40-46
3.6	Propuesta Gráfica Preliminar	48
3.6.1	Logotipo Campaña	49
3.6.2	Afiches	50,51
3.6.3	Mupis	52,53
3.6.4	Banner de Internet	54-56
3.6.5	Libro de Trabajo	57
	Hojas para Colorear	58,59
	Hojas de Trabajo	60-62
3.6.6	Playeras	63
3.6.7	Botones en Pin	64
3.6.8	Banner Roll Up	65

Validación Capítulo 4

4.1	Procedimiento	68
4.2	Primera Validación	69-73
4.3	Segunda Validación	74-79
4.4	Conclusiones de la Validación	80

Propuesta Final Capítulo 5

5.1	Especificaciones Técnicas	83
5.1.1	Generales	83
5.1.2	Logotipo	84
5.1.3	Afiches	85-95
5.1.4	Mupis	96-100
5.1.5	Roll Ups	101,102
5.1.6	Banners de Internet	103,104
5.1.7	Libro de Trabajo	105-118
5.1.7.1	Hojas de Trabajo	119-125
5.1.8	Playeras	126,127
5.1.9	Botones en Pin	128,129
5.2	Recomendaciones para Implementación	130
	Conclusiones	132
	Glosario	133,134
	Bibliografía	135,136
	Anexos	137-140

PRESENTACIÓN

Actualmente en Guatemala se vive la problemática social de la falta de valores que está deteriorando cada vez más a nuestra sociedad. Para solucionar la problemática se debe comenzar a fomentar diversos valores a temprana edad, valores que hoy en día son necesarios para llegar a vivir en una cultura de paz, respeto y tolerancia, con la esperanza de disminuir la violencia intrafamiliar, la delincuencia y la corrupción.

Es por lo anterior que el siguiente proyecto se le presenta a la niñez guatemalteca en las edades comprendidas entre los 4 y los 6 años que asisten a las escuelas del nivel preprimario de la ciudad capital.

Después de pláticas con el cliente, una organización del Estado que para el presente proyecto funge como “escuela piloto”, Escuela Oficial de Párvulos No. 9 “Natalia Górriz de Morales”, se identifica la necesidad más próxima de diseño y se consensó realizar una campaña de fomento de valores para ayudar a darle solución al problema con un producto final de alta calidad.

El objetivo general de este proyecto es realizar una campaña educativa para fomentar valores en niños y niñas de 4 a 6 años del nivel preprimario en el área metropolitana de Guatemala.

Muchos de los conceptos utilizados en el proyecto tienen fundamento bibliográfico y se enriquecen con entrevistas realizadas a maestras del nivel para conocer sus anécdotas y experiencias del día a día, la información que brindan ayuda a tener una percepción actual y completa del problema y facilita darle una acertada solución.

Para la creación de la campaña se emplean fundamentos de diseño, empleo de software específico de diseño e ilustración para hacer del siguiente proyecto, una herramienta atractiva y efectiva y pueda ser usada por maestros, educadores y padres de familia en el área metropolitana de nuestro país. Partiendo de un mensaje sencillo y claro para los niños a través de las distintas piezas impresas y el concepto creativo propuesto para vista y uso de los niños, buscando fomentar en la niñez los valores definidos más adelante.

Es satisfactorio poder contribuir como diseñadora gráfica y poner al servicio de los niños de nuestro país los conocimientos que he adquirido en mi educación superior en la Universidad de San Carlos de Guatemala que siempre tiene la visión de participar y aportar en el desarrollo de nuestro país.



Fotografía por Jackeline Ortiz. Todos los derechos reservados.

Lo que se les dé a los niños, los niños darán a la sociedad.-

(Menninger, Karl A.)

Capítulo 1

Notas Introductorias



Antecedentes

El tema de valores surge a nivel de maestras de grado, quienes al tener contacto diario con niños y niñas que asisten regularmente a clases, pertenecientes al Jardín de Niños “Natalia Górriz de Morales” ubicado en la 23 calle 28-24 Colonia Labor en la zona 5, en edades comprendidas de los 4 a los 6 años de edad, se percatan del poco desarrollo de valores que tienen algunos de estos niños, los cuales hacen evidente ante ellas actitudes negativas, de violencia y agresividad dentro del aula tanto verbales como físicas. Comunican sus observaciones a la Directora del plantel y el interés se hace mayor. Ella anteriormente tiene la inquietud de desarrollar un Programa específico de Valores dentro de la escuela, eleva la inquietud a la Supervisión Educativa del Sector y le autorizan llevarlo a cabo. De allí surge desde hace algunos años la comisión interna de Valores conformadas por maestras de grado que planifican a lo largo del ciclo escolar y dan refuerzo a distintos valores en las actividades planificadas.

Las maestras de grado analizan un poco más a fondo el ambiente familiar de estos niños y encuentran que en su mayoría existe desintegración familiar o pertenecen a familias disfuncionales. Las maestras documentan algunos casos por escrito: llamadas de atención escritas, conocimientos y actas, en las que ellas confrontan a los niños abusadores o agresivos con lo negativo de su actitud, han contestado que sus padres también lo hacen en sus hogares y por tanto al verlos los imitan. Al confrontar a los padres de estos niños abusadores muchos de ellos no aceptan que sus hijos manifiesten esas conductas e incluso ellos se ponen en evidencia en el momento con su propia conducta.

Lo anterior conduce a que exista un escaso desarrollo de los valores dentro del núcleo familiar y se desaproveche la edad primordial en la formación del ser humano, ya que por estudios de psicología infantil es sabido que de los 0 a los 6 años se desarrolla la etapa de formación que abarca lenguaje, hábitos, valores, principios, roles, entre otros, y de los 7 años en adelante se desarrolla la etapa de información.

Analizando la situación junto con la Directora del establecimiento educativo, se toma la decisión de llevar a cabo una campaña publicitaria de valores específica para los niños que asisten a esta escuela de nivel preprimario, que permanezca vigente a lo largo del ciclo escolar y que deje la pauta para dar seguimiento al programa en años posteriores.

La edad en la que se encuentran estos niños es muy especial, ya que en su mayoría aún no comprenden el lenguaje escrito en su totalidad, por lo tanto, el programa de valores necesita mucho material visual con apoyo de otras actividades que pueden realizarse en este nivel, tales como: dramatizaciones, poemas, narración de experiencias, por medio de las cuales se fomenta los valores en los niños.

Es por ello que contar con material diseñado especialmente para ellos en una campaña publicitaria enriquecerá el quehacer docente dentro y fuera del aula.

Perfil del Cliente

Escuela Oficial de Párvulos No. 9 “Natalia Górriz de Morales”.

VISIÓN

Ser una institución del nivel preprimario comprometida con la niñez guatemalteca en desarrollar su ser integral, respetando su individualidad, intereses y capacidades específicas de la edad, fomentando hábitos, valores y principios que la ayudará a convivir en armonía en el entorno que le rodea y enfrentar con seguridad los retos que se le presentan.

MISIÓN

Dar cobertura en educación parvularia a los niños y niñas de 4, 5 y 6 años de la zona 5, desarrollando competencias y habilidades en las áreas de comunicación y lenguaje, destrezas de aprendizaje, medio social y natural, expresión artística y educación física, involucrando a la comunidad educativa en el proceso y utilizando los recursos que proporcione la comunidad, preparando a los niños para iniciar el siguiente nivel educativo con éxito.

FILOSOFÍA

Desarrollar un tipo de educación integral, apegada a las normas establecidas por el Ministerio de Educación, dirigido especialmente para la población parvularia de la zona 5.

IMAGEN DESEADA

Una escuela que forma niños y niñas con valores.

ACTIVIDADES QUE REALIZA

Dentro del aula se realizan actividades comunes de la edad tales como: conversación, canto, dibujo, coloreo, recorte, copiado, cosido, juegos de construcción, juegos de mesa, entre otras, incluyendo la refacción. En los patios se llevan a cabo rondas, actividades de educación física y juegos en general, incluyendo el recreo. En el salón de actos se realizan actividades cívicas y de valores, culturales, recreativas y sociales, así como exposiciones, talleres y sesiones.

Las actividades se realizan con el apoyo de Comisiones Internas de Trabajo integradas por el personal docente de la escuela y vienen siendo las siguientes: Comisión de Civismo y Valores; Comisión de Cultura; Comisión de Higiene, Ornato y Salud; Comisión de Recreación; Comisión de Planificación y Evaluación, y Comisión de Audiovisuales, todas ellas autorizadas por el Ministerio de Educación, las cuales calendarizan las actividades del ciclo escolar, presentando el plan correspondiente y hacen paseos didácticos, visitas, exposiciones, talleres, dramatizaciones, festivales, concursos, entre otras.



SECTORES QUE ATIENDE

La escuela piloto se encuentra en un sector estratégico de la zona cinco, ubicada en un complejo de escuelas de varias jornadas, siendo la escuela la única de nivel preprimario con jornada matutina de 8:00 a 12:00 horas. Cuenta con una infraestructura especialmente diseñada para satisfacer las necesidades que se tenían en el momento de su construcción (1942), y está catalogada como escuela tipo federal. A través de varias generaciones de Directoras que le realizan mejoras, hoy en día es muy solicitada por los padres de familia para inscribir a sus hijos cada inicio de ciclo escolar.

Cuenta con 12 salones de clase, da cobertura educativa aproximadamente a 412 niños y niñas entre los 4 y los 6 años de edad, quienes completan su nivel de educación y se inscriben en su mayoría en las escuelas de nivel primario del sector.

Dentro de la población que atiende se cuenta con diversidad de situaciones familiares y condiciones socio-económicas, así como culturales. Pero la gran mayoría de las familias son de recursos económicos limitados, con bajo nivel educativo familiar, se dedican a realizar oficios y economía informal, y tienen de 3 a 4 hijos. Predominan las religiones católica y evangélica. La mayoría de familias cooperan, pero se involucran en menor número.

TIPO DE NIÑOS QUE ATIENDE

En su mayoría, niños ladinos, entre 4 y 6 años de edad, existe equilibrio de género, puesto que hay niños y niñas en igual porcentaje.

PÚBLICO CON QUE SE RELACIONA

La escuela se encuentra en una vía importante, por ende transita todo tipo de vehículos, tanto particulares como comerciales, es por ello que se encuentra a la vista de todas las personas que transitan por el sector. Además de los niños y niñas que asisten como alumnos, la relación con los padres y madres de familia es constante. Además se tiene relación con proveedores comerciales que surten a la escuela de insumos para la refacción de los alumnos, vendedores de ocasión que se instalan en la puerta de entrada y salida de los alumnos, autoridades educativas que visitan el establecimiento, alumnos de otras escuelas y público en general.

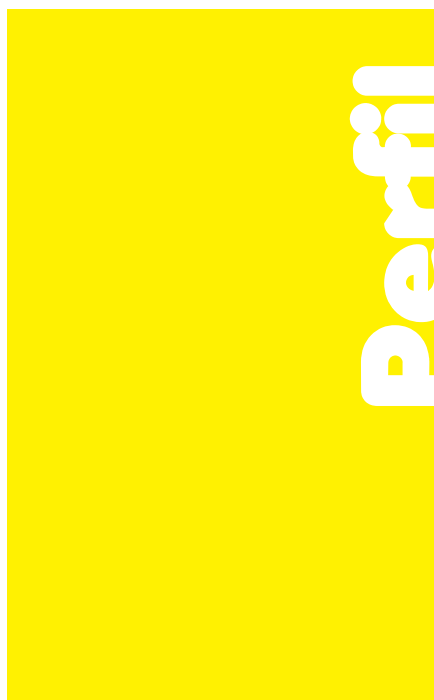
EXPECTATIVAS

Que la campaña publicitaria sea proyectada de acuerdo a la edad del grupo objetivo.

Que la campaña sea llamativa y efectiva para mantener el interés de los niños y el mensaje se transmita correctamente.

DEMANDAS

Que la campaña de valores impacte en los niños y los lleve a vivirlos y aplicarlos en su vida familiar y escolar.



Problema

Existe un escaso desarrollo de comunicación gráfica y campañas que se encuentren orientadas a niños del nivel preprimario y que fomenten los valores familiares. En la actualidad los niños son bombardeados por una cultura con pérdida de valores casi total, sumergida en violencia, corrupción e inseguridad.



Existe también una carencia de un ambiente familiar adecuado para el fomento de valores, debido a la violencia intrafamiliar que afecta tanto a la mujer como a los hijos, quienes la ponen en evidencia dentro del aula con conductas negativas hacia los otros niños, convirtiéndose así también en niños abusadores.

El escaso fomento de valores dentro del seno familiar, debido a la condición socio-económica y cultural de los padres influye en la conducta de los hijos, ya que si los padres no poseen valores en sí mismos, no los pueden inculcar a sus hijos.

También está la falta de información y de campañas que impacten en los niños, y la necesidad de transmitir a las familias de la escuela piloto y comunidad en general la importancia de vivir en valores para fomentar una cultura de paz que disminuya la violencia, la corrupción, la criminalidad y la inseguridad que tanto aqueja al país.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema se circunscribe al área metropolitana, inicialmente se aplica el proyecto piloto en la Escuela Oficial de Párvulos No. 9 “Natalia Górriz de Morales”, para posteriormente aplicarlo también en los establecimientos del nivel en el área metropolitana.

MAGNITUD

El proyecto puede implementarse en todas las escuelas preprimarias de la ciudad capital guatemalteca, de manera constante, implementandose cada inicio del ciclo escolar.

Se ven beneficiados a corto plazo, niños y niñas de 4, 5 y 6 años que asisten a la escuela piloto parvularia durante el ciclo escolar activo, puesto que están en contacto constante con el material visual especialmente diseñado para ellos.

A mediano plazo, beneficia a todas las familias que conforman la comunidad educativa de la escuela: padres, hermanos, abuelos, tíos, primos, etc., que tienen relación con los alumnos de la escuela piloto, ya que ocasionalmente también ellos están en contacto con el material visual ubicado dentro de las instalaciones.

A largo plazo, beneficia a la comunidad de la zona 5 en general, e inclusive a zonas aledañas de la capital, ya que tanto los niños como sus familiares logran ser agentes multiplicadores en sus barrios o colonias.

Justificación

TRASCENDENCIA

La familia no está desarrollando adecuadamente su papel en lo que compete a enseñar y fomentar los valores en casa, por lo que es de gran importancia el desarrollo del presente proyecto, debido a la violencia intrafamiliar y carencia de valores en la que viven los niños hoy en día y a la necesidad que manifiestan las maestras de enseñar valores a sus alumnos para que los apliquen dentro y fuera del aula para beneficio de su familia y comunidad logrando que el niño pase a ser un agente multiplicador que convence.

La familia, los amigos, la escuela, los medios de comunicación y varias fuentes más en la actualidad, bombardean a los niños con todo tipo de información contradictoria.

La educación en valores influye inmensamente en todos los aspectos de nuestra vida, ya que nos autodefinen como personas y esto repercute en la sociedad. Si este proyecto o programa de valores tiene continuidad en las escuelas primarias e incluso en educación media, el cambio en la sociedad guatemalteca se hará más evidente, ya que disminuirán los índices de violencia, corrupción, inseguridad y criminalidad, haciendo de nuestra niñez y juventud los pilares para una cultura de paz, alejándolos de involucrarse en grupos indeseables.

VULNERABILIDAD

La dimensión del aporte como profesional de Diseño Gráfico a la sociedad en este tema es muy importante, ya que aplicando al problema planteado las diferentes estrategias y técnicas que adquiere el estudiante durante su etapa de formación lo lleva a idear y proyectar mediante mensajes visuales, la mejor solución a la problemática planteada.

El problema puede llegar a solucionarse con la intervención del profesional de Diseño Gráfico, ya que al realizar previamente un análisis pertinente del mismo, el diseñador es capaz de proponer con sus propios elementos y herramientas un resultado que determina una identidad visual única, haciendo uso de los recursos técnicos que maneja. Pero se requiere del compromiso de implementación y seguimiento del proyecto para alcanzar el fin deseado.

FACTIBILIDAD

La Escuela piloto cuenta con proveedores que pueden financiar la campaña e implementarla dentro de la escuela, por lo que para alcanzar una mayor audiencia se recurrirá a plantear el proyecto a la Supervisión Educativa del sector para que simpatice con el proyecto y la expanda a otros sectores del país y puedan ser beneficiados más niños.

Se cuenta con el recurso humano necesario, las personas más cercanas en el día a día con los niños, docentes encargadas de brindar la información adicional para trabajar en este proyecto.

JUSTIFICACION

OBJETIVOS



GENERAL

Realizar una campaña publicitaria para fomentar valores en niños y niñas de 4 a 6 años del nivel preprimario en el área metropolitana de Guatemala.

ESPECÍFICOS

- Encontrar un mensaje simple y claro para los niños de nivel preprimario.
 - Lograr transmitir la importancia que corresponde a cada valor presentado en la campaña.
 - Definir la línea gráfica y concepto a utilizar en las piezas de comunicación.
 - Facilitar a las docentes del nivel preprimario una herramienta visual útil y funcional para la enseñanza de valores.
-



Educad a los niños y no será necesario castigar a los hombres. -
(Pitágoras)

VALORES

MARCO REFERENCIAL



Marco Contextual

Análisis Situacional

Los siguientes datos fueron proporcionados por maestras activas del sistema educativo del Ministerio de Educación del sector público, que han pertenecido al sector educativo de la zona 5 como maestras de grado por más de 12 años y actualmente dan clases en la escuela piloto, por lo cual se considera que las opiniones recopiladas son fidedignas y se basan en el conocimiento y experiencia de las docentes.

Variables Físicas

Ubicación de las viviendas en áreas marginales donde no cuentan con servicios ni la infraestructura adecuada.

Mala nutrición de los miembros de la familia debido a la pobreza.

Mala nutrición de los miembros de la familia debido a la ignorancia o negligencia.

Escasa atención médica, odontológica e inclusive psicológica cuando es necesario.

Recorridos largos entre su domicilio y la escuela, exponiéndose a diario a los peligros de las calles.

Variables Sociales

Familias desintegradas por la migración de alguno o ambos progenitores al extranjero en busca de un empleo.

Familias disfuncionales con roles cambiados o con expresiones de violencia intrafamiliar.

Condición socio-económica de pobreza por desempleo o subempleo de alguno de los padres.

Falta de escolaridad o incluso analfabetismo en alguno de los padres.

Hacinamiento en el lugar donde viven.

Falta de los servicios esenciales en la vivienda (servicio sanitario, energía eléctrica o agua potable).

Malos hábitos en alguno de los miembros de la familia (alcoholismo, tabaquismo, drogadicción, otros).

No poner en práctica los valores en el entorno familiar, por lo que no se inculcan ni desarrollan en la vida del niño. Localización de grupos marginales, maras o pandillas en el barrio donde viven y transitan.

Algún miembro de la familia pertenece a una mara o pandilla y se dedica a actos delictivos. Sensación de inseguridad por escuchar de asaltos, tiroteos, asesinatos en el sector donde viven.

Variables Económicas

Escasos recursos económicos para mejorar su vivienda, situación alimenticia, condición de salud y estilo de vida en general.

Condición de pobreza que los empuja a migrar al extranjero buscando mejoría económica y, en consecuencia, alejarse de los hijos.

Condicionados a remesas familiares que les envían del extranjero.

Sin acceso a ciertos beneficios por no contar con un empleo estable quienes se dedican a la economía informal.

Variables Culturales

Violencia intrafamiliar, especialmente contra la madre o contra los hijos, en muchos casos se trata de violencia psicológica.

Escaso desarrollo de la autoestima.

Utilización de modismos vulgares que para muchos son ofensivos a su dignidad.

Copian rasgos que ven en la televisión de personas de otros países (lenguaje, gestos, actitudes, modas).

Marco Contextual

CARACTERI ZACIÓN

DE AUDIENCIA

La campaña se orienta a niños y niñas entre 4 y 6 años en edad en el ciclo educativo de preprimaria, pertenecientes a la ciudad capital de Guatemala y a diferentes niveles socioeconómicos, con distintos orígenes étnicos y que profesan diferentes religiones.

Debido a ser un grupo objetivo tan extenso se toma como proyecto piloto a los sectores de la zona 5 y zonas aledañas. Muchos de los padres de estos niños son jóvenes, algunos se encuentran ausentes la mayor parte del tiempo, teniendo que dejar a sus hijos con terceras personas, no siendo ellos quienes educan a sus hijos. Son padres que tienen poca educación, causa que no les permite transmitir los valores de una manera adecuada.

La mayoría son de escasos recursos, viven en una situación socio-económica limitada, algunas familias con 3 o 4 hijos que viven en hacinamiento.



Marco Teórico

Dimensión Conceptual

Actualmente tiene sentido tener en cuenta la enseñanza y aprendizaje de valores en la escuela, ya que los valores básicos y comportamientos éticos se aprenden por imitación de los modelos que nos rodean, por lo tanto, es altamente necesario que tanto padres, educadores y maestros se involucren en el proceso.

Fomentar valores y principios de convivencia es indispensable en la sociedad en que vivimos. A nivel general nuestro país atraviesa una alarmante crisis, ya que la familia, principal formadora de valores en los niños, no ejerce su papel adecuadamente.

Por lo anterior, las maestras en las escuelas deben apoyar y ayudar a desarrollar en la niñez guatemalteca desde muy temprana edad, todos aquellos valores que les llevan a formarse como mejores personas y ciudadanos.

Este proyecto se dirige a niños y niñas de 4 a 6 años que poseen cualidades inherentes al desarrollo cognoscitivo (conocimiento), afectivo (emociones) y psicomotriz (movimientos). Se convierte en un reto para el diseñador gráfico presentar propuestas atractivas, agradables y que cumplan con el requisito más importante, que es interiorizar el valor para que posteriormente lo apliquen en su vida futura.

Marco Teórico

Della-Piana (1986) afirma: “Resulta un tanto difícil saber cómo llegarle a un niño, saber cómo transmitirle un mensaje ya que cada niño es diferente y ha sido educado distinto. La pregunta, “¿Cuál es la mejor manera de hablar a los niños?” tiene una respuesta sencilla y a la vez difícil (...). Depende del padre; lo que funciona bien con una persona, puede no funcionar con otra. Depende del niño; lo que funciona bien con un niño de cierto temperamento y con antecedentes específicos puede no funcionar con otro”.

Al investigar a fondo, se descubre que en el país, existen muy pocas campañas que fomenten valores entre los niños, siendo la más cercana el sitio web del periódico local “Prensa Libre”, (<http://manitaspl.com/especiales/valores>) enfocado a preescolares y a sus padres. En la sección del sitio web llamada “Especiales”, se muestran tips especiales para el padre de cómo debe enseñar algunos valores y pueden descargar e imprimir láminas ilustrativas sobre el valor específico en blanco/negro o a colores, la desventaja de este medio (sitio web) es lo inaccesible para la mayoría de la población, pues requiere soporte tecnológico que muchos no pueden costear.

Otra campaña que se encontró tuvo un período de vigencia en su momento, transmitida en televisión latina de la Fundación “Para una Vida Mejor” bajo el concepto “¡Pásala!”. En la campaña se observaban situaciones reales en donde siempre se involucraban niños, haciendo énfasis de valores como la generosidad, amistad, honestidad, esperanza, bondad, entre otros, y el mensaje era que los valores deben ser “pasados” entre unos y otros.



Dimensión Funcional

El mensaje principal de la campaña es transmitir los distintos valores a la niñez guatemalteca del sector preprimario.

En la edad que se encuentran los niños del grupo objetivo es de mucha importancia el proceso de socialización, por lo cual todo el mensaje que se le presenta al niño va en relación a ellos, a su entorno, a su lenguaje, a sus actividades.

El mensaje y el material presentado debe incluir mensajes cortos, claros y sencillos, en primera persona, involucrarlos a ellos en la acción y siempre con un mensaje positivo, evitando utilizar la negación en las frases con el uso de la palabra “No”. Con todo lo anterior se busca interiorizar el concepto, la actitud, el valor o la costumbre que va a influir en la formación de su personalidad.

El niño de 0 a 6 años se encuentra en etapa de formación, por lo que la colaboración entre la familia y la escuela es imprescindible para reforzar los procesos de socialización que incluye el aprendizaje de valores.

El mensaje va enfocado de acuerdo al grupo objetivo y a su nivel de comprensión y empleo de elementos visuales que ayuden a reforzarlo.

Dimensión Estética

La campaña está conformada por una serie de piezas de diseño con un mensaje educativo, enfocado específicamente al segmento de la población anteriormente definido.

Las piezas gráficas utilizadas son de diferentes dimensiones en distintos medios, pero todas siguiendo una misma línea gráfica: elementos, imágenes, colores, diagramación, tipografía, proporciones, recorrido visual; haciendo que el mensaje llegue al grupo objetivo de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias.

Elementos

Frases de texto reforzadas con ilustraciones de niños y niñas, empleo del logotipo de la campaña. Empleo de espacios en blanco para dar balance al contenido. No se utiliza ningún tipo de fondo para no distraer la atención de los niños sobre la situación representada.

Imágenes

Ilustración en 2D, figura humana de niños y adultos, género y tamaño similar a ellos para que se sientan identificados.

Colores

Colores planos, vivos y brillantes, sin degradés, pocos grises y negros. Usados acorde a la realidad. Colores estimulantes sin llegar a causar perturbación.

Diagramación

Se emplea el formato vertical, permitiendo un mejor recorrido visual.



Figura 1. Referencias de ilustraciones para niños recuperada de <http://manitaspl.com/especiales/valores>



Figura 2. Referencia de ilustraciones para niños portada del libro de Carmela Salazar R. "Estrategias Didácticas Desarrolladas de Educación Inicial" (2010) Lima: Edigraber.

Tipografía

No se trata sólo de definir el tipo de letra a utilizar, también se trata de seleccionar adecuadamente el tamaño, color, posición y jerarquía de los textos.

Para el proyecto se usa tipografía sin serif,¹ redondeada, para una mejor legibilidad y lectura, ya que del niño se encuentra en pleno proceso de lecto-escritura. Empleo de textos sencillos, con letra grande y gruesa.

Proporción

Se utilizarán principalmente ilustraciones de un tamaño regular, ya que no llevará mucho texto pues son niños que comienzan con lectura inicial.

Recorrido visual

Adecuado en cada pieza de diseño, estableciendo una serie de relaciones entre los elementos de la composición comenzando con un titular ubicado en la parte superior central, seguido de la imagen gráfica al centro del formato y cerrando la parte final con el copy y logotipo de la campaña.

Se da énfasis principalmente de modo visual para que pueda ser interpretado y entendido a primera vista, ya que en la edad del grupo objetivo es en la que comienzan a aprender a leer y para ellos tiene un mayor impacto visual una ilustración con colores vistosos y llamativos.

Dimensión Ética

A transmitir:

Valores morales y sociales: amistad, responsabilidad, obediencia, agradecimiento, honradez, bondad, solidaridad, confianza y justicia.

A considerar:

Respetar las costumbres y tradiciones familiares del grupo objetivo, cuidar el lenguaje y las situaciones que se presentan gráficamente.

Respetar las creencias religiosas, evitar enfatizar una religión en especial, ya que la escuela es laica.

No hacer ningún tipo de discriminación de étnia, género, color o raza.

¹ Sin serif: es la tipografía que no contiene adornos en sus extremos, comúnmente llamadas “sanserif” o “sin serifas”.

Marco Estratégico Operativo

Estrategia de Comunicación

Público Objetivo

Niños y niñas en edades comprendidas de 4 a 6 años del nivel preprimario de la ciudad de Guatemala.

Problema

Los valores perdidos en la sociedad guatemalteca debido a que los padres no están cumpliendo su papel de fomentarlos adecuadamente en sus hijos.

Estrategia de Posicionamiento

Se posicionará en la mente del grupo objetivo el mensaje de actuar con valores, a partir de la asociación de hábitos y rutinas en la vida cotidiana del niño.

Producto

Campaña publicitaria para fomentar valores en la niñez guatemalteca del nivel preprimario.

Presentación

Mensaje claro, sencillo y directo, haciendo uso de ilustraciones de situaciones del día a día del niño, para que se les facilite relacionarlos a su forma de vida.



Selección de Medios

Es importante la planificación de la difusión de mensajes seleccionando los medios que han de canalizarlos mejor.

Medios Impresos	Ventajas	Desventajas	Justificación
Afiches	Producción masiva. La audiencia puede ver, leer, analizar y estudiar el contenido cuando quiera y en el tiempo que desee.	Bandalismo que puede destruirlos. No permite textos largos ni detallados. El receptor tiene que acercarse, hacer un esfuerzo para llegar a él. Terceros pueden mover su ubicación fácilmente.	Se utiliza porque permite comunicar y captar la atención colocándolos en los puntos estratégicos de mayor aglomeración de personas.
Mupi	Logran alcanzar gran cantidad de público. Vistos las 24 hrs. del día. Vista en sus dos caras. Localizados en áreas transitadas no solo por peatones, sino también por vehículos.	Es difícil medir su efectividad. Bandalismo y accidentes automovilísticos. Las innovaciones en precios pueden subir éstos considerablemente.	Se utiliza para un mayor alcance del grupo objetivo. El niño aún cuando sale de la escuela sigue relacionándose con la campaña en el entorno en que se mueve.
Libro de Colorear	Herramienta didáctica y divertida. El niño disfruta pintar. Más tiempo para que el niño preste atención a la representación y al mensaje.	Solo puede utilizarse una vez.	Se utiliza como instrumento de apoyo para que los niños refuercen cada valor.
Hojas de Trabajo	Son interesantes. Plantean retos. Desarrollan iniciar y finalizar una tarea. Satisface el gusto por pintar.	Presentarla al niño cuando no está interesado y así desaprovechar el recurso. Falta de motivación del niño.	Son utilizadas como recurso de apoyo. Estimula el desarrollo cognoscitivo.
Banner Roll Up	Bajo costo. Resistencia de materiales. Fácil transportación y colocación.	Para las personas en vehículos puede pasar desapercibida por el poco tiempo de apreciación.	Colocadas estratégicamente en puntos claves donde transita el grupo objetivo.

Medios Electrónicos	Ventajas	Desventajas	Justificación
Banner de Internet	<p>Creación de anuncios interactivos, animados y llamativos.</p> <p>Bajo costo.</p> <p>Permiten al usuario realizar un redireccionamiento hacia un sitio web con mayor información.</p> <p>Pautar en páginas que el grupo objetivo frecuenta, especificando país, hora, día y frecuencia deseada.</p>	<p>No todos los niños tienen acceso a Internet para poder visualizar este tipo de publicidad.</p>	<p>Se utiliza porque es un medio que permite movimiento y dinamismo al hacer las animaciones y esto atrae más la atención del niño en esas edades.</p>

Selección de Medios

Plan estratégico de Medios

Medio	Cuándo	Dónde	Duración / Frecuencia
Medios Impresos			
Mupis	abril y septiembre	Zona 5 y zonas aledañas.	primeros 14 días del mes / meses mencionados
Afiches	enero a octubre	Aulas, puntos claves dentro de la escuela piloto y en tiendas, librerías, postes, etc. del barrio.	10 meses / cambia el afiche cada inicio de mes
Roll Ups	marzo y julio	En las afueras de la escuela.	10 meses / durante el ciclo escolar
Libros de Colorear	enero	En cada aula respectiva, el libro se trabajará durante todo el ciclo escolar.	10 meses / durante el ciclo escolar
Hojas de Trabajo	finalizando cada trimestre	En cada aula respectiva de la escuela piloto.	1 meses / cada última semana del trimestre
Playeras	febrero	En cada aula respectiva de la escuela piloto.	Al inicio de la campaña
Medios Electrónicos			
Banners de Internet	8 meses que dura el ciclo escolar.	Sitios web específicos para niños en español. Se rotarán banners que correspondan a los valores del trimestre que se estén repasando.	15 días / cada 3 meses

Presupuesto

Implementación de las piezas graficas en la Escuela Piloto

Mes	Detalle	Costo Unidad	Cantidad	Costo Total	Presupuesto Mensual
Enero	Afiches de la Amistad , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 3,520
	Libros de Colorear, formato carta 8.5x11"	Q. 8.00	420	Q. 3,360	
Febrero	Playeras, serigrafía al frente con logotipo de la campaña.	Q. 17.00	420	Q. 7,140	Q. 7,300
	Afiches de la Autoestima , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	
Marzo	Roll ups, de vinil en dimensiones 2 mts. x 80 cms.	Q.80	4	Q. 320	Q. 2,135
	Afiches del Agradecimiento , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	
	Hojas de Trabajo del Agradecimiento , formato carta 8.5x11", cada inicio de mes la maestra brevemente introducirá el valor antes de colorear.	Q. 0.20	400	Q. 80	
	Botones en Pin 2 1/4"	Q. 3.50	450	Q1,575	
Abril	Afiches de la Bondad , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 16,560
	Mupis, ubicados en áreas paralelas a la escuela, zona 5 por donde transita el grupo objetivo. Mostrando los primeros 4 valores.	Q. 1,640	10 caras	Q. 16,400	

Mes	Detalle	Costo Unidad	Cantidad	Costo Total	Presupuesto Mensual
Mayo	Afiches de la Confianza , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 240
	Hojas de Trabajo de la Confianza , formato carta 8.5x11", cada inicio de mes la maestra brevemente introducirá el valor antes de colorear.	Q. 0.20	400	Q. 80	
Junio	Afiches de la Obediencia , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 240
	Hojas de Trabajo de la Obediencia , formato carta 8.5x11", cada inicio de mes la maestra brevemente introducirá el valor antes de colorear.	Q. 0.20	400	Q. 80	
Julio	Afiches de la Responsabilidad , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 480
	Mantas, de vinil en dimensiones 1x2 m.	Q. 80	4	Q. 320	
Agosto	Afiches de la Solidaridad , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 240
	Hojas de Trabajo de la Solidaridad , formato carta 8.5x11", cada inicio de mes la maestra brevemente introducirá el valor antes de colorear.	Q. 0.20	400	Q. 80	
Septiembre	Afiches de la Honradez , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q. 160	Q. 16,560
	Mupis, ubicados en áreas paralelas a la escuela, zona 5 por donde transita el grupo objetivo. Mostrando los últimos 5 valores.	Q. 1,640	10 caras	Q. 16,400	
	Hojas de Trabajo de la Honradez , formato carta 8.5x11", cada inicio de mes la maestra brevemente introducirá el valor antes de colorear.	Q. 0.20	400	Q. 80	
Octubre	Afiches de la Justicia , formato tabloide 11x17", colocados dentro de las 12 aulas y en pasillos al nivel de la vista del niño.	Q. 8.00	20	Q160	Q160
Total Presupuesto Anual					Q. 47,435



Instruye al niño en su camino,
Y aun cuando fuere viejo no se apartará de él. -
(Proverbios 22:6)

VALORES

PROPUESTA GRÁFICA



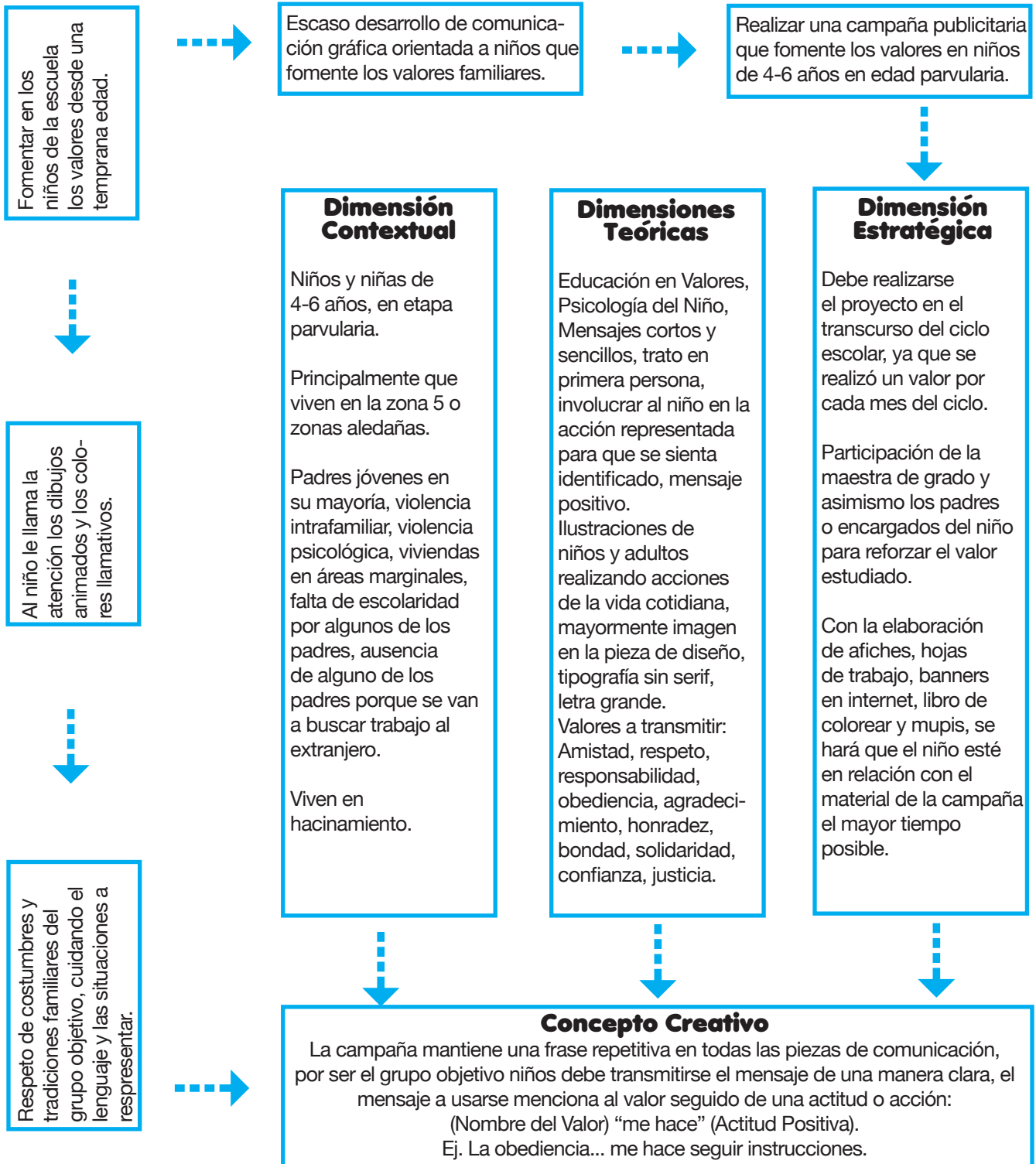
Síntesis Dimensional

Es una campaña social de educación en valores que se proyecta hacia la niñez del nivel preprimario, pretende ayudar a los niños mediante la transmisión de mensajes constructivos y educativos a corregir algunas actitudes, pensamientos, asociaciones en torno a circunstancias en su vida cotidiana, tales como ser honestos, obedientes, responsables, a compartir, amarse a sí mismos, ayudarse unos a otros, etc.

La campaña busca a largo plazo que regresen los valores que se ven perdidos hoy en día en la sociedad en la que vivimos, promoviendo buenas costumbres que se han ido perdiendo a través del tiempo.



Síntesis Dimensional



Selección del Concepto Creativo

Conceptos Propuestos

Responde al contexto al G.O. Impacta

Elementos que Resaltan

Es factible desarrollarlo

Valoración

Selección

Dimensión Conceptual

Dimensión Funcional

Dimensión Estética

Dimensión Ética

Dimensión Creativa

¿Por qué?

1 Me hace Crecer, ya que la edad del grupo objetivo es estar en pleno crecimiento que no crezca solo físicamente sino también como persona por medio de los valores.

Utilizando primera persona para que el niño se sienta identificado y tomado en cuenta, mensajes cortos y positivos.

Mayormente visual usando personajes de forma humana caricaturizados, poco texto, font sin serif, colores planos y llamativos, uso de stroke para resaltar los elementos.

Manteniendo los valores anteriormente mencionados, que son los que se van a fomentar.

Es un concepto adulto que el niño pueda que no lo entienda y sea confuso.

2 Con B de Bondad

Mencionando la inicial de cada valor seguido de la palabra completa del valor.

El G.O. está en etapa de aprendizaje, como las maestras así es como les enseñan, mencionan la letra que van a aprender y luego asocian algún elemento que inicie con la letra.

Mayormente visual usando personajes de forma humana caricaturizados, poco texto, font sin serif, colores planos y llamativos, uso de stroke para resaltar los elementos.

Manteniendo los valores anteriormente mencionados, que son los que se van a fomentar.

El niño puede sentirse familiarizado con esas palabras y asociar el valor con la palabra.

Deja un poco en el aire al niño, ya que no menciona que se trata esa nueva palabra.

3 La amistad... me hace cuidar a mis amigos

Iniciando con el nombre del valor, seguido de la frase "me hace" y luego mencionando una acción de la vida cotidiana que es muy común para ellos.

Utilizando primera persona para que el niño se sienta identificado y tomado en cuenta, mensajes cortos y positivos.

Mayormente visual usando personajes de forma humana caricaturizados, poco texto, font sin serif, colores planos y llamativos, uso de stroke para resaltar los elementos.

Manteniendo los valores anteriormente mencionados, que son los que se van a fomentar.

Mostrándole al niño una escena de la vida cotidiana, él se siente identificado con la acción.

Es el que mejor se adapta, el mensaje más claro y sencillo acorde a la edad del G. O.

Bocetaie

Descripción del Proceso de Bocetaje

El proceso creativo dió inicio con una tormenta de ideas, integrando los valores que se querían enfatizar, las distintas actividades que realiza el grupo objetivo a esa edad, situaciones comunes en las que se ve envuelto, se analizan colores, formas, diagramación, etc.

Luego de esto, se analizó cada una de las ideas planteadas, filtrando la mejor manera para integrar todos los temas y que éstos tuvieran el apoyo visual que se necesitaba transmitir junto con el mensaje.

Se analizó también que en la edad del niño, aún no posee un amplio vocabulario, al momento de presentar el mensaje debían utilizarse palabras simples y fáciles de entender para ellos, por lo que se pensó en enlazar el nombre del valor con una acción que lo representara, una acción de su vida cotidiana.

Se definió el mensaje dentro del concepto a transmitir para que el niño asocie cada valor con algo a lo que ese valor le permite lograr y así sentirse identificado, por mencionar algunos: “La amistad, me hace cuidar a mis amigos”, “La obediencia, me hace seguir instrucciones”.

Al momento de realizar la parte gráfica de la campaña, los elementos de diseño comienzan a tomar forma y terminan interactuando como unidad visual.

Dentro de los primeros bocetos se definió que se utilizarían dibujos animados en las piezas, ya que son los que más llaman la atención del niño a esa edad. En un inicio, las formas de los niños eran un tanto exagerados en sus peinados y proporciones del cuerpo (comparación cabeza - cuerpo), estos dibujos animados no eran funcionales para los niños de la edad que se necesitaban, en esta edad el niño busca ver imágenes más realistas.

De tal manera, para que esto no afectara al momento de transmitir el mensaje, se optó por otro tipo de ilustración que presenta ilustraciones de niños en tamaño y proporción de cuerpo adecuadas y normales a la percepción de ellos.

Para la diagramación, se definió respecto al espacio de diseño, la utilización de un texto principal que menciona el valor a enfatizar resaltandolo como un titular, seguido de la ilustración referente al valor que siempre integrará a niños en situaciones cotidianas, por debajo de la ilustración se coloca el texto complementario.

Asi mismo se integra al diseño el logotipo de la campaña ubicado en la esquina inferior izquierda.

Todas las piezas llevarán una gama de colores vivos que reflejen dinamismo, movimiento y energía. Las ilustraciones ocupan el mayor espacio del área visual para captar la atención del niño a un primer plano y poder transmitir el mensaje deseado.

Primeros Bocetos

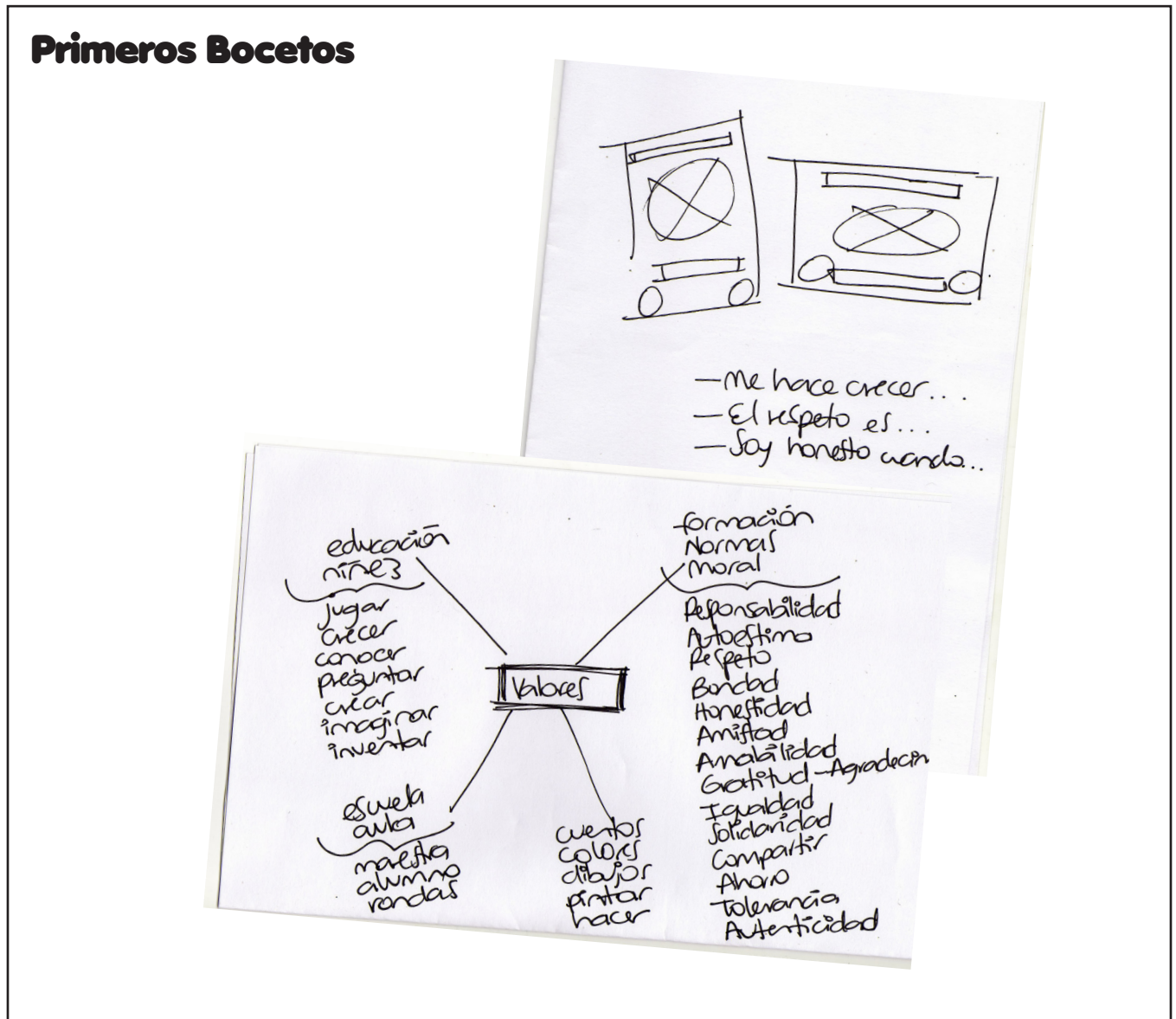


Figura 3. Scan de los primeros bocetos realizados. Diagrama del mapa mental desarrollado alrededor de la palabra Valores.

VALORES A FOMENTAR

Se realizó la siguiente tabla separando cada valor a representar y analizando cada uno para definir qué elementos y en qué entorno se creará cada pieza.

	Dimensión Conceptual	Dimensión Ética	Dimensión Funcional	Dimensión Estética	Concepto Creativo
Amistad	Sentimiento de afecto sin ningún tipo de interés, se basa en la confianza, en la aceptación de la otra parte.	Valorar la amistad de los amigos desde temprana edad, fortaleciendo la confianza y la fidelidad.	Que los niños pongan de manifiesto la amistad en las actividades que se realizan dentro y fuera de la escuela.	Que los niños manifiesten la amistad con el lenguaje y la expresión corporal (besos, abrazos, sonrisas y otros).	La amistad... me hace cuidar a mis amigos
Autoestima	Concepto aproximado del valor que se tiene de uno mismo.	Este concepto de sí mismo le servirá al niño para desarrollar adecuadamente todas sus habilidades y capacidades personales.	Interactúa socialmente de una manera adecuada, acepta sus errores, tiene alta tolerancia al fracaso.	Los niños con la autoestima adecuada manifiestan alegría, curiosidad, espontaneidad, participación, ayuda a los demás, es cooperativo.	La autoestima... me hace quererme a mí mismo
Responsabilidad	Plena capacidad de responder de sus actos civil y legalmente.	El niño responsable será capaz de responder adecuadamente por los actos que realiza. No culpará a otros por sus errores o malas actitudes.	Cuando hay responsabilidad, se aceptan los premios y los castigos que se pueden recibir por los actos realizados.	El niño que es responsable puede llevar a cabo tareas que se le asignan tanto en el hogar como en la escuela con éxito, esto le servirá para su vida adulta.	La responsabilidad... me hace cumplir con mis tareas
Obediencia	Someter la propia voluntad a la de otro.	El niño obedece a sus mayores (padres, abuelos, maestros, etc.) de manera sumisa.	Este valor le servirá en su vida futura para cumplir adecuadamente una tarea, seguir instrucciones, cometerse a autoridades y otros.	La obediencia se manifiesta en los niños cuando le hacen caso a las advertencias, límites y órdenes de sus padres y maestros.	La obediencia... me hace seguir instrucciones

	Dimensión Conceptual	Dimensión Ética	Dimensión Funcional	Dimensión Estética	Concepto Creativo
Agradecimiento	Sentir gratitud o sentimiento por el cual nos consideramos obligados a dar gracias por un favor.	El ser agradecido mantiene buenas relaciones interpersonales con todos.	El niño aprende a recibir pero también a dar.	El niño comparte, colabora, da gracias como buen hábito, pide por favor y más.	El agradecimiento... me hace decir gracias
Honradez	Dignidad y conducta intachable de una persona respetable, tener uno a honra ser o hacer alguna cosa.	El valor de la honradez aleja al niño de la mentira y la falsedad y en el futuro de la corrupción.	La honradez se manifiesta en los niños cuando dicen la verdad, devuelven lo que no les pertenece, no toman lo ajeno.	Es importante que el niño se sienta bien o importante o aceptado cuando pone de manifiesto la honradez.	La honradez... me hace sentir bien
Bondad	Es la amabilidad del carácter que inclina a las personas a ser buenas y a hacer el bien a otros.	La bondad inclina al niño a ser generoso con otros tanto en lo material como en lo sentimental o emocional.	El niño bondadoso comparte con el que no tiene, ayuda al que lo necesita sin esperar nada a cambio.	El niño es aceptado por los otros, podría incluso ser popular, tiene excelentes relaciones interpersonales.	La bondad... me hace compartir mis cosas
Solidaridad	Sentimiento que lleva a una persona a ponerse en el lugar de otro.	La solidaridad se manifiesta en los momentos difíciles de otra persona o una comunidad.	El niño solidario se conmueve y puede conectarse con la necesidad de otros niños y ayudarlos.	Un niño solidario es capaz de dar de su propia comida, de su propia ropa, de sus juguetes a otros que no tienen y que están pasando necesidad.	La solidaridad... me hace ayudar a los demás
Confianza	Es la esperanza que se tiene hacia una persona a la que se le da ánimo y aliento para actuar.	La confianza es necesaria para todo ser humano, especialmente para los niños, ya que con la confianza se reafirma su autoestima.	El niño que tiene confianza en sí mismo, pone en práctica todas sus habilidades y capacidades para bien de él y de los demás.	El niño que tiene confianza en sí mismo también aprende a confiar en los demás.	La confianza... me hace creer en mí mismo
Justicia	Es el orden de convivencia humana en la que se consideran iguales a todos los miembros de la comunidad. Equidad y rectitud.	Con el valor de la justicia el niño aprende que se debe tratar a todos por igual.	Con la justicia, se pone de manifiesto la equidad de género, la igualdad de derechos, el respeto y la obediencia a las normas.	El niño espera un trato justo para sí mismo y para los demás y esto le ayudará en su vida futura a confiar en las autoridades y ser un buen ciudadano.	La justicia... me hace tratar a todos por igual

Proceso de Bocetaje

Primer Nivel de Graficación

En un inicio, se comienza realizando los primeros bocetos de los cuerpos y rasgos de los niños, masculino y femenino para tener la base de cómo sería el resto de los personajes, pero luego al analizarlos se vió que poseían rasgos muy grotescos para la edad del niño, con exageraciones en fisionomía y apariencia (peinado, ojos, cabeza) y lo que se pretendía con el proyecto con la creación de los personajes era que el niño se identificara con los mismos, ya que el grupo objetivo son niños entre 4 y 6 años.

En el primer proceso que se desarrolló, se logró identificar que los bocetos no eran adecuados a lo que se pretendía alcanzar.

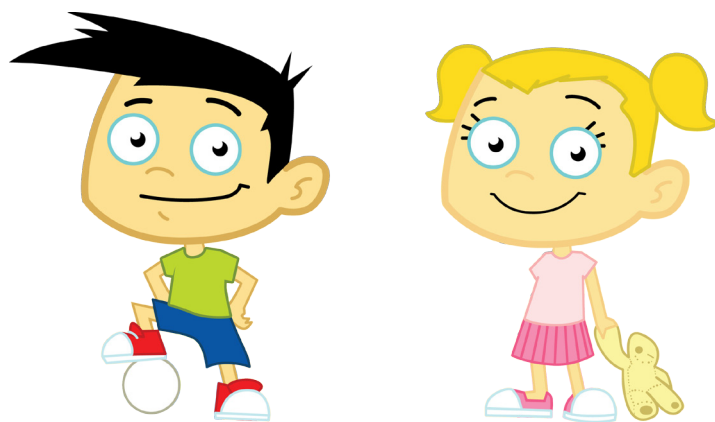


Figura 4. Primera versión de los personajes digitalizados de ambos géneros. Todos los derechos reservados.

Segundo Nivel de Graficación

Se cambió la línea gráfica de los personajes, haciéndolos parecer más acordes a la realidad, personajes de formas más naturales; eliminando la exageración en peinados y proporciones corporales.

Ilustraciones

En base a lo anterior, se redefinió una nueva línea gráfica para los personajes, realizando los bocetos de todos los personajes que compondrían la campaña de acuerdo a cada escena de la vida cotidiana de un niño y según cada valor definido en la tabla anterior.

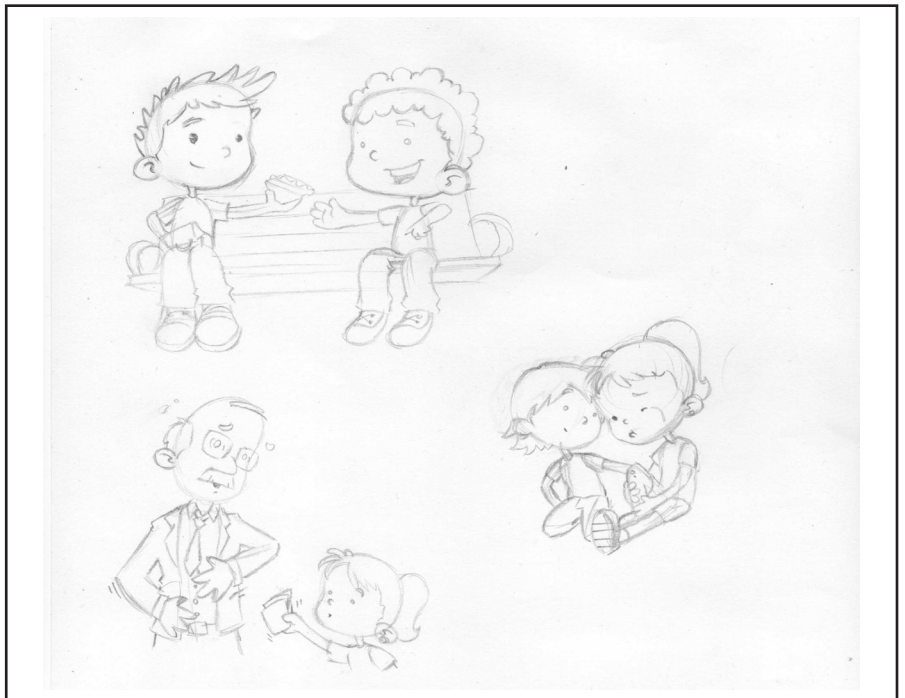


Figura 5 y 6. Scan de la segunda versión de personajes. Todos los derechos reservados.

La paleta de colores que se usó para la campaña es una paleta de colores vivos, fuertes y radiantes, para que por medio de éstos llame poderosamente la atención visual del grupo objetivo, presentando así una campaña llena de vida y color.



Colores

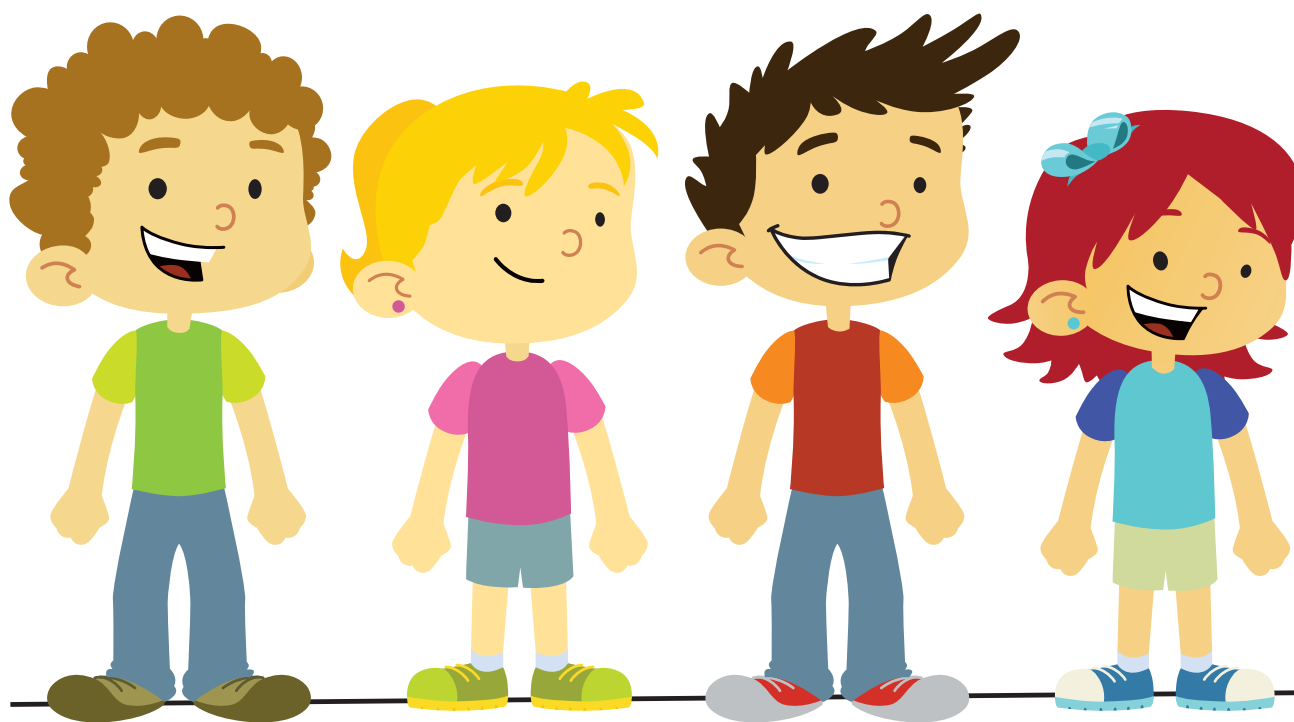


Figura 7. Versión final de los personajes digitalizados. Todos los derechos reservados.

Proceso de Bocetaje

Elementos

Se crearon los elementos gráficos que servirán de apoyo en las diferentes escenas que se presentarán por cada valor, siguiendo la línea gráfica de los personajes previamente definidos.



Figura 8, 9 y 10. Versión final de los elementos gráficos digitalizados. Todos los derechos reservados.

Luego de tener todos los bocetos a lápiz y ya definidos los colores que se implementarían, se comenzó a transformar cada dibujo a vector ² con sus colores correspondientes ya aplicados.

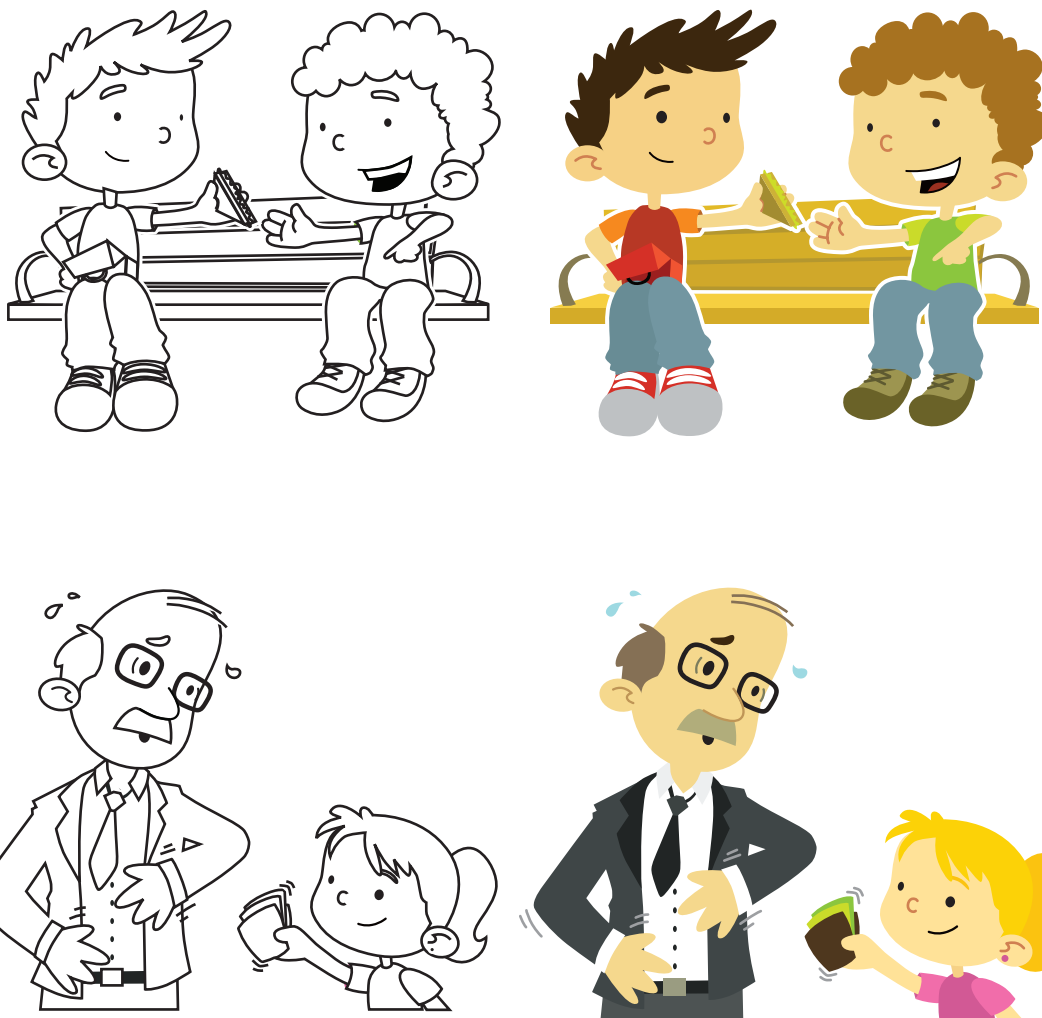


Figura 11. Versión final de los personajes digitalizados a línea y en color. Todos los derechos reservados.

² Vector: En diseño, una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc.

Logotipo

Para el logotipo de la campaña, se realizaron distintas propuestas y se optó por definir el logotipo que tenía más realce, representando a un niño y a una niña sin discriminar a ninguno de los dos géneros. Empleando únicamente los rostros de los niños que aparecen en todas las piezas.



Figura 12. Versiones del logotipo digitalizado. Todos los derechos reservados.

Formato

Dependiendo del medio en el que se utilizará la pieza, se elegirá el formato de la misma: afiches, mupis, hojas de trabajo, libro de colorear y algunos formatos de banners de internet se trabajarán en formato vertical; mantas se trabajarán en formato horizontal. Las piezas para medios web se trabajarán en ambos formatos. Para ambos, se incluirán los mismos elementos: titular, imagen, copy y logotipo de campaña.

Diagramación

Para la diagramación de los elementos de cada pieza, se tomó en cuenta el recorrido visual, la jerarquía de elementos y la orientación del formato dependiendo de cada pieza gráfica (vertical u horizontal).

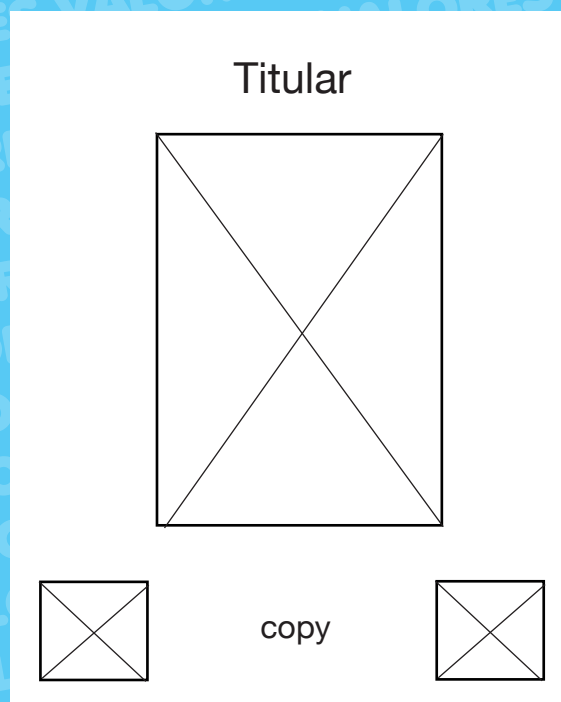
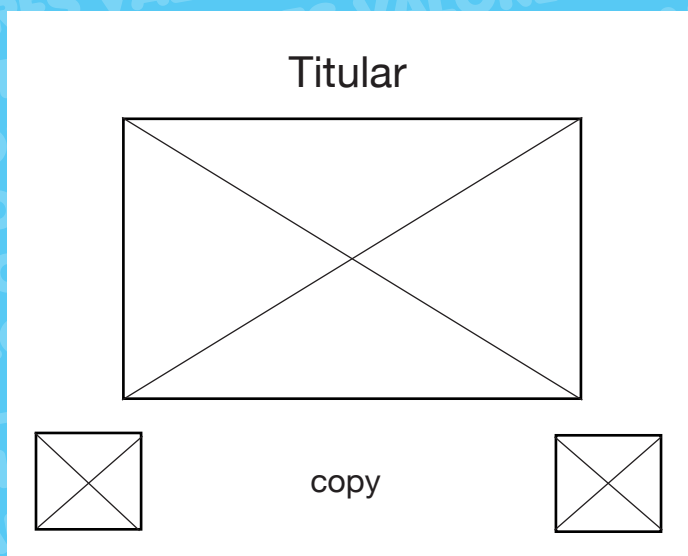


Figura 13. Propuestas de diagramación.

Tipografía

Se usó una sola tipografía en los textos de las piezas. La seleccionada cuenta con bordes redondeados, es letra script (de molde) a la que el grupo objetivo está acostumbrado, no posee serifs o terminaciones en sus bordes y esto favorece a la lectura y comprensión, ya que para los niños se encuentran en la edad en que apenas comienzan a hacer uso de la lectura y escritura. Otra tipografía resultaría complicada para su lectura, que a esa edad es lenta.

El nombre de la tipografía es *Debussy*. Para los titulares se utilizó la tipografía en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas). Para poder resaltar el nombre del valor se usaron todas altas. Para el copy se escogió la misma tipografía, pero en un punto menor al titular para no quitarle peso visual y que existiera jerarquía tipográfica, ésta se utilizó en bajas.

Para el logotipo se utilizó la misma tipografía para que esté acorde a la línea gráfica y su distribución es más dinámica y con relieve.

Debussy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



“Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo”.
(Benjamín Franklin)

Propuesta Gráfica **PRELIMINAR**

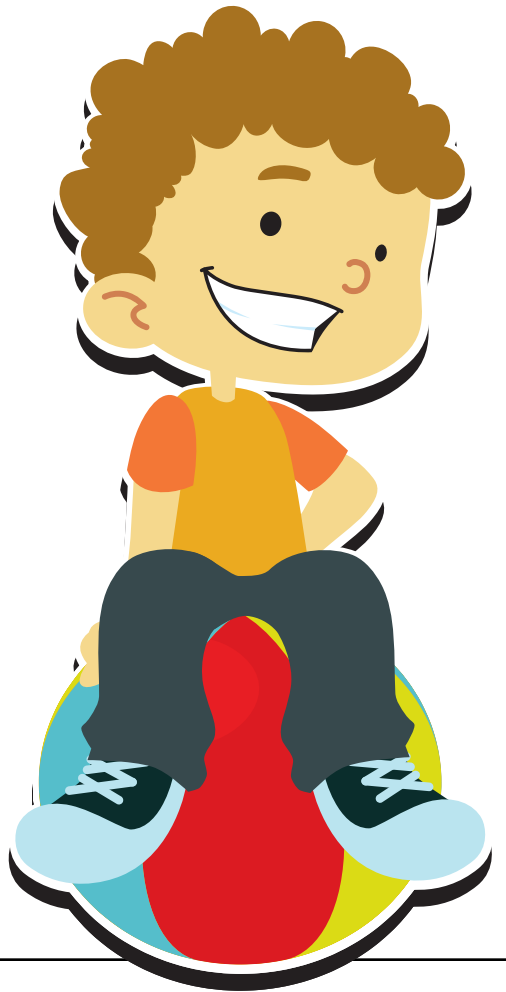




Figura 14. Propuestas final de logotipo de la campaña. Todos los derechos reservados.

Afiches

Cantidad
10 variaciones de afiche.

Tamaño
11 * 17 pulgadas.

Impresión
Full color.

Formato
Vertical.

Titular
(140 pts.) Este texto depende del nombre del valor que se vaya a emplear.

Copy
(90 pts.) Este texto depende del valor que se vaya a emplear.

Logotipo
Campaña "Niños con Valores".



Figura 15. Primera versión de afiches de la campaña. Todos los derechos reservados.

Afiches

La OBEDIENCIA...



...me hace seguir instrucciones



La RESPONSABILIDAD...



...me hace cumplir con mis tareas



La HONRADEZ...



...me hace sentir bien



La JUSTICIA...



...me hace tratar a todos por igual



La SOLIDARIDAD...



...me hace ayudar a los demás



Figura 16. Primera versión de afiches de la campaña. Todos los derechos reservados.

Mupis

Cantidad
4 variaciones de mupis.³

Tamaño
1.67 x 0.90 m.

Impresión
Full color.

Formato
Vertical.

Titular
(140 pts.) Este texto depende del nombre del valor que se vaya a emplear.

Copy
(90 pts.) Este texto depende del valor que se vaya a emplear.

Logotipo
Campaña “Niños con Valores”.



Figura 17. Primera versión de mupis de la campaña. Todos los derechos reservados.

³ Mupis: Mobiliario Urbano como Punto de Información, publicidad exterior iluminada ubicada en la ciudad.

Mupis

LA AMISTAD



**me hace cuidar
a mis amigos**



Con el apoyo de:



LA AUTOESTIMA



**me hace quererme
a mi mismo**



Con el apoyo de:



Figura 18. Primera versión de mupis de la campaña. Todos los derechos reservados.

Banner de Internet

Formatos

300 x 250 pixeles.

160 x 600 pixeles.

728 x 90 pixeles.

Tipo de Banner

Flash Animado.

Número de Slides

3.

Slide 1

Título con el nombre del valor que se vaya a emplear (centrado).

Slide 2

Ilustración y copy complementario según valor que se vaya a emplear.

Slide 3

Ilustración permanece y entra el botón con "Call to action".⁴



Medium Rectangle - 300x250 px

Figura 19. Slide del banner cuadrado de internet de la campaña. Todos los derechos reservados.

⁴ Call to action: En marketing, llamada a la acción (CTA) el texto ancla que se atribuye al enlace de un contenido publicitario con un mensaje que busca aumentar el ratio de conversión.

Banner de Internet



Wide Skyscraper - 160x600 px

Figura 20. Slides del banner de internet vertical de la campaña. Todos los derechos reservados.

Banner de Internet

**Leaderboard -
728x90 px**

LA BONDAD



**me hace compartir
mis cosas**



Clic aqui ▶

Figura 21. Slides del banner de internet horizontal de la campaña. Todos los derechos reservados.

Libro de Trabajo



Tamaño
8.5 * 11 pulgadas.

Impresión
Offset

Portada
Impresión Full color.

Páginas Interiores
10 páginas.

Formato
Vertical.

Encuadernado
Engrapado.

Figura 22. Portada final del libro de trabajo. Todos los derechos reservados.

Hojas para Colorear



Figura 23. Primeras 5 páginas del libro de colorear. Todos los derechos reservados.

Hojas para Colorear

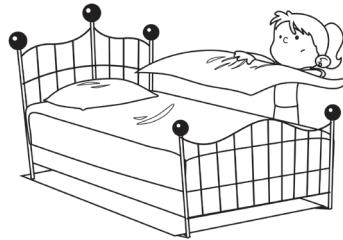
La OBEDIENCIA...



...me hace seguir instrucciones



La RESPONSABILIDAD...



...me hace cumplir con mis tareas



El AGRADECIMIENTO...



...me hace decir gracias



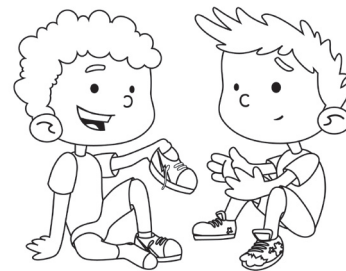
La JUSTICIA...



...me hace tratar a todos por igual



La SOLIDARIDAD...



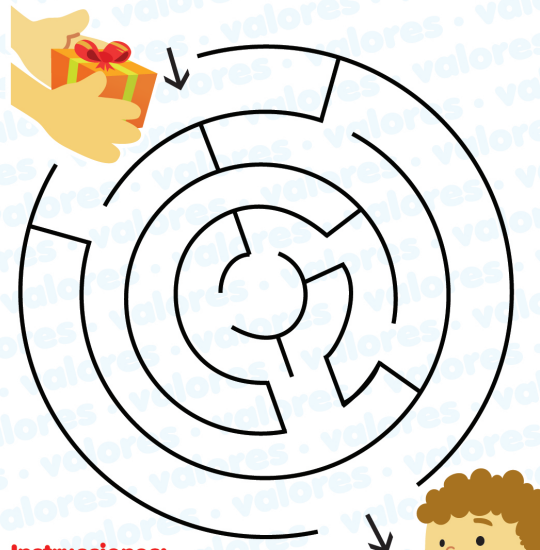
...me hace ayudar a los demás




Figura 24. Sigüientes 5 páginas del libro de colorear. Todos los derechos reservados.

Hojas de Trabajo

El AGRADECIMIENTO



Instrucciones:
Traza una línea llevando el regalo hacia el niño.



La HONRADEZ



Instrucciones:
Circula el objeto que perdió el abuelo.



Figura 25. Hojas de trabajo finales. Todos los derechos reservados.

Hojas de Trabajo

La OBEDIENCIA

LA BASURA EN SU LUGAR



Instrucciones:
Pega lana sobre la línea punteada y colorea.



La CONFIANZA

Instrucciones:
Dibuja y colorea como es tu casa.

Observa que Anita pudo hacerlo, si ella lo hizo tu puedes también.



Instrucciones:
Dibuja y colorea como es tu casa.



Figura 26. Hojas de trabajo finales. Todos los derechos reservados.

Hojas de Trabajo

La JUSTICIA

Instrucciones:
Recorta y pega las medallas una para cada niño.



La SOLIDARIDAD

¿Qué necesita?



Instrucciones:
Observa el dibujo y circula el objeto que mas necesita el niño



Figura 27. Hojas de trabajo finales. Todos los derechos reservados.

Playeras

Tallas para niños:
18, 20

Tallas para adultos:
S, M, L, XL.

Impresión Serigráfica
Full Color.

Impresión al Frente
Logotipo de la campaña.

Colores Playera
Blanco, verde y negro.



Figura 28. Primera versión de playeras de la campaña. Todos los derechos reservados.

Botones en Pin

Tamaño
2 1/4 "

Impresión
Full color.

Diseño
Logotipo Campaña "Niños con Valores".

Colores Fondo
Blanco y verde.



Figura 29. Primera versión de botones en pin de la campaña. Todos los derechos reservados.

Banner Roll Up

Tamaño
0.80 x 2 mts.

Material
Vinil.

Formato
Vertical.

Impresión
Full color.



Figura 30. Primera versión de roll up de la campaña. Todos los derechos reservados.



“Instruye al niño en su camino, Y aun cuando fuere viejo
no se apartará de él”.
(Proverbios 22:6)

Validación



Procedimiento

En este capítulo se presenta la fase de la validación de piezas gráficas, se muestra paso a paso los cambios que debieron hacerse para una mejor comprensión visual en algunas piezas.

El grupo focal estuvo conformado por niños y niñas tomados al azar de las diferentes edades del grupo objetivo, pertenecientes a la escuela piloto.

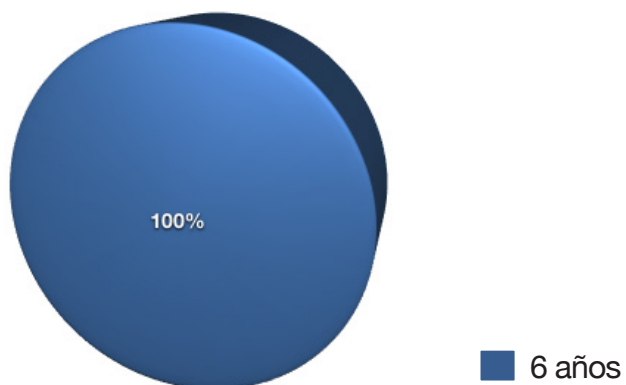


Figura 31. Alumnos de la escuela piloto, durante la evaluación de las piezas.

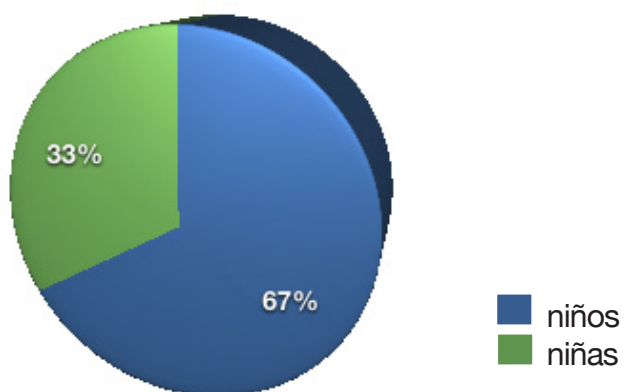
Primera Validación

Se realizó la primera validación con niños y niñas elegidos al azar, 6 niños de 6 años, pertenecientes a la Escuela Piloto, Jardín de niños “Natalia Górriz de Morales”.

Por Edad



Por Género



Comprensión

Pregunta hacia los niños:

¿Que puedes ver que está pasando en los dibujos?

Honradez

Respuesta del Niño	Género	Edad
Un maestro y una niña dándole una billetera	M	6
Una niña con un señor que se le perdieron las cartas	F	6
Un abuelito y una niña que le está dando dinero	F	6
Un papá y una niña le está dando sus cosas que perdió	M	6
Un abuelo y una niña dándole dinero	M	6
Un hombre y una niña dándole una billetera	M	6

Solidaridad

Respuesta del Niño	Género	Edad
2 niños y le está dando un sánduche al que no tiene mochila	M	6
Un niño y su amiguito le regaló un taco	F	6
Él le está compartiendo un sánduche al otro niño	F	6
2 niños que le está compartiendo su pan con el otro	M	6
El niño le está dando comida al que no tiene	M	6
Un sánduche y 2 niños, le está regalando su sánduche	M	6

Amistad

Respuesta del Niño	Género	Edad
Niña ayudándole a otra niña que se fracturó	M	6
Un niño ayudándole a la nena porque se golpeó la rodilla	F	6
Ella se siente mal y ella la está curando	F	6
2 niñas y una niña se lastimó	M	6
Le está curando porque se lastimó	M	6
Una niña se golpeó y el niño la quiere curar	M	6

Agradecimiento

Respuesta del Niño	Género	Edad
Está con un regalo y está feliz	M	6
Un niño feliz por su regalo	F	6
Recibió un regalo y está feliz	F	6
Un niño feliz con su regalo	M	6
Niño feliz con un regalo	M	6
El niño tiene un regalo y está feliz	M	6

Autoestima

Respuesta del Niño	Género	Edad
Un niño con mucho frío	M	6
El niño se está abrazando y mirándose al espejo	F	6
Viéndose en el espejo y se está abrazando	F	6
Un niño viéndose en el espejo y se está abrazando porque es cariñoso	M	6
Viéndose al espejo porque se ama mucho	M	6
Un niño mirándose en el espejo abrazándose el solito	M	6

Responsabilidad

Respuesta del Niño	Género	Edad
Componiendo su cama	M	6
La niña está limpiando su cuarto	F	6
Ella está tendiendo su cama	F	6
La niña está arreglando su cama	M	6
Una niña está arreglando su cama para dormirse	M	6
La niña está haciendo su cama porque se va a acostar	M	6

Confianza

Respuesta del Niño	Género	Edad
Un niño haciendo un dibujo y está feliz	M	6
Una niña pintando que le gusta pintar	F	6
El niño está dibujando un dibujo	F	6
Un niño está feliz porque le gusta pintar	M	6
Una niña que le gusta dibujar	M	6
La niña está pintando y está feliz	M	6

Cambios en Ilustraciones Juego de validar

Antes



Después



En la ilustración de la Amistad, la mayoría de los niños confundía a la niña peliroja con un niño, el cambio que se realizó para que pareciera femenina fue agregar una moña en el cabello, se alargó un poco su cabello y se le colocaron pestañas en sus ojos.

Figura 32. Antes y después de la ilustración representativa de la Amistad. Todos los derechos reservados.

Antes



Después



Lo mismo sucedía con la ilustración de la Confianza, los niños creían que era un niño pintando, el cambio que se realizó para que pareciera femenina fue agregar una moña en el cabello, se alargó un poco su cabello y se le colocaron pestañas en sus ojos.

Figura 33. Antes y después de la ilustración representativa de la Confianza. Todos los derechos reservados.

En la ilustración de la Autoestima, uno de los niños mencionó que el niño tenía frío, entonces el cambio que se realizó fue cambiar la expresión en el rostro del niño y se agregaron más corazones.

Antes



Después



Figura 34. Antes y después de la ilustración representativa de la Autoestima. Todos los derechos reservados.

En la ilustración del Agradecimiento, no se daba a entender el valor representado. Los niños comprendían el dibujo, pero no comprendían la acción, el cambio realizado fue agregar unas manos sujetando el regalo y al niño en actitud de recibirlo.

Antes



Después

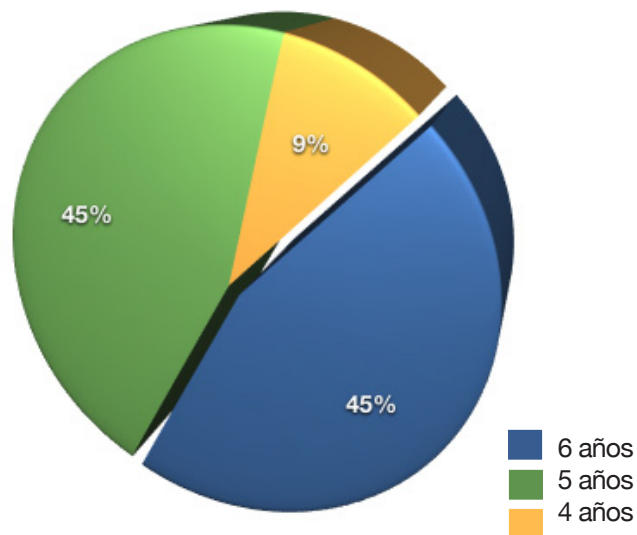


Figura 35. Antes y después de la ilustración representativa de la Autoestima. Todos los derechos reservados.

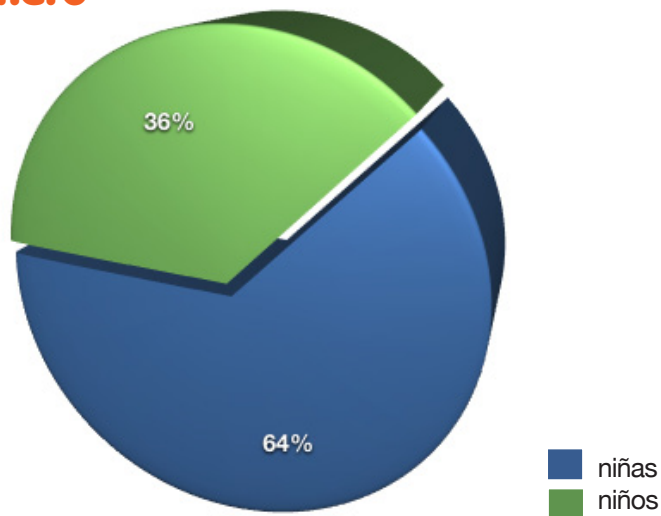
Segunda Validación

Se realizó la segunda validación con otros 11 niños y niñas elegidos al azar (diferentes de los primeros), luego de realizar los cambios necesarios que en la primera validación no eran entendibles para algunos niños. Se volvió a realizar a 5 niños de 6 años, 5 niños de 5 años y una niña de 4 años, así como también a todas las maestras de grado y a la Directora pertenecientes a la Escuela Piloto, Jardín de niños “Natalia Górriz de Morales”.

Por Edad



Por Género

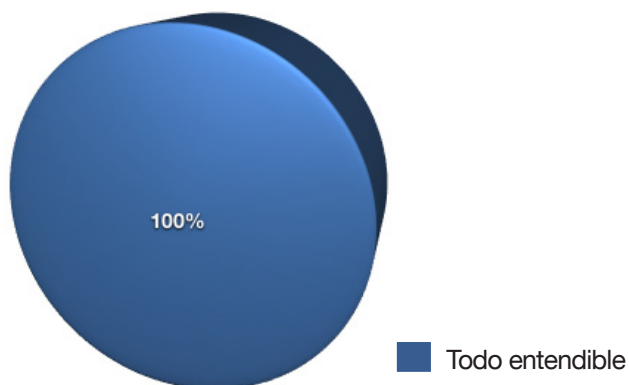


Comprensión

Se evaluó el material, realizando preguntas a cada niño de acuerdo a las siguientes cuatro áreas específicas:

Pregunta hacia los niños:

¿Hay algo en los dibujos que no entiendes?



Pregunta hacia las maestras:

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado?

R//

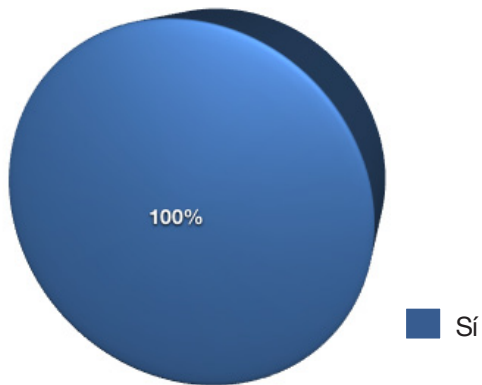
Los valores

Actitudes positivas

Reglas de conducta

Atracción

Pregunta hacia los niños:
¿Te gustan los dibujos?



Pregunta hacia las maestras:
¿Los mensajes son atractivos para los niños?

R//

Sí.

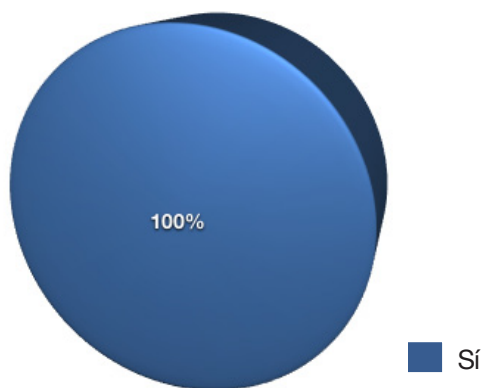
¿Por qué?

- Son dibujos de niños y en situaciones que no son ajenos a ellos.
- Los motiva a realizar cada valor.
- Son figuras infantiles con colores atractivos y buena presentación gráfica.
- Están al nivel de ellos y así comprenden.
- Son bonitos, claros y con colores atractivos a la vista de los niños.
- Son dibujos llamativos con colores vivos que los niños relacionan.
- Tiene dibujos y colores claros y a los niños les llama la atención.
- Son bonitos y cortos para que se les quede.
- Son muy interesantes y el tamaño se adecua a la edad.

Aceptación

Pregunta hacia los niños:

¿Te gusta que sean niños los que están en estos dibujos?



Pregunta hacia las maestras:

¿Los mensajes son creíbles para los niños?

R//

Sí.

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

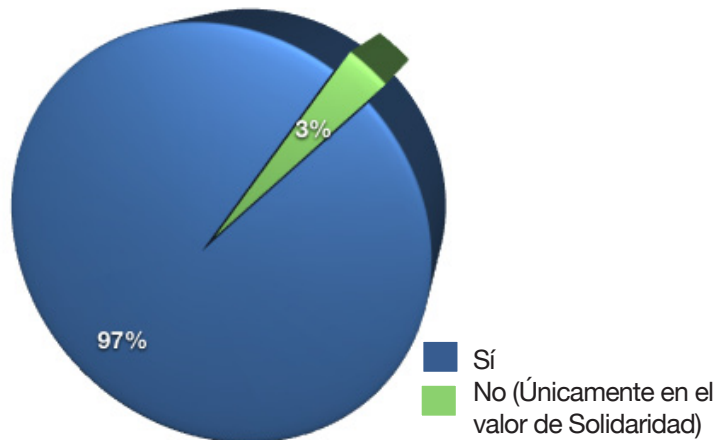
R//

No.

Involucramiento

Pregunta hacia los niños:

¿Tú has hecho algo parecido a lo que están haciendo estos niños alguna vez?



Pregunta hacia las maestras:

¿Cree que el niño se identifica con los mensajes presentados?

R//

Sí.

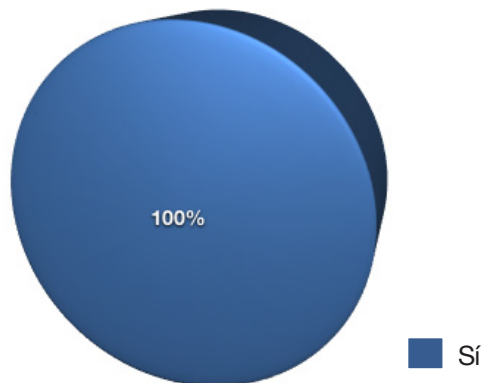
¿Por qué?

- Son escenas de la vida diaria.
- Son situaciones que ellos mismos viven.
- Expresan sus propias experiencias.
- Lo practican a diario.
- Los personajes son niños y presentan escenas de la vida cotidiana.
- Los niños también han vivido situaciones similares.

Persuasión

Pregunta hacia los niños:

¿Tú también podrías hacer lo mismo que hacen estos niños?



Pregunta hacia las maestras:

¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes presentados?

R//

Sí.

¿Qué haría?

- Dramatizaciones con los alumnos.
- Narración de cuentos alusivos al valor presentado en la gráfica.
- Utilización de títeres.
- Rondas.
- Juegos de Adivinanzas.
- Rompecabezas.

Conclusiones de la Validación

La validación permitió ver que el material gráfico presentado a los niños sí logra la comprensión total de los mensajes representados sobre cada uno de los valores, de forma clara y entendible para ellos.

El material gráfico es atractivo, los colores muy bien aceptados por los niños y se sienten familiarizados con los personajes.

La aceptación que tiene el material es muy buena, a los niños les atrae y capta su atención, logran despertar la imaginación y creatividad de los niños.

El involucrarse con el material permite a los niños, sentirse motivados a imitar las acciones que ven representadas en los gráficos.

Las imágenes mostradas en el material persuaden a los niños a hacer las cosas que ven, reforzando así su conducta de manera positiva.



Fotografía por Jackeline Ortiz. Todos los derechos reservados.



PROPUESTA FINAL

**Propuesta
FINAL**

Campaña Definitiva

Especificaciones Técnicas

Generales

Para toda la campaña, en sus distintas etapas, se definen los siguientes criterios:

Tipografía

Para el logotipo y el texto en las piezas se usará la tipografía *Debussy*.

Diagramación

Dependerá del medio en el que se vaya a publicar la pieza de diseño:

Afiche:

Formato vertical.

Mupi:

Formato vertical.

Libro de Colorear y hojas de trabajo:

Formato vertical.

Banner Roll Up:

Formato vertical.

Banner web:

Formato vertical & horizontal.

Color

Se usará la siguiente paleta para las partes sólidas de las piezas, todos al 100%.

Logotipo

Se usará el logotipo de la campaña en cada pieza a full color.



Figura 36. Logotipo final de la campaña.

Especificaciones

Características:

Sistema de Impresión: Offset

Sistema de color: CMYK

Formato: TIFF

Resolución: 300 dpi

Orientación: Vertical

Tamaño: 11"x17" (doble carta o tabloide)

Soporte: Papel couché blanco mate

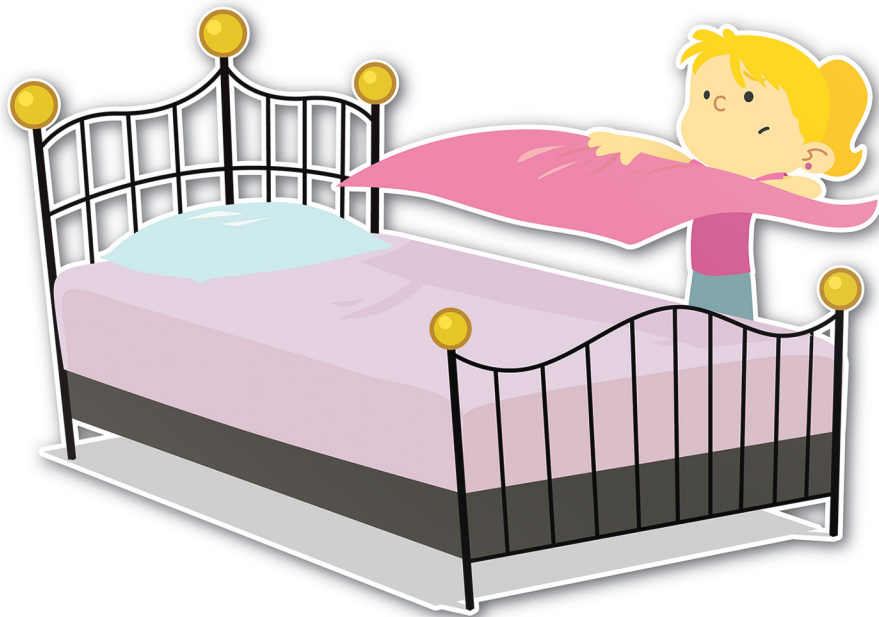
Gramaje: 150 g/m²

Para este tipo de archivos son necesarias pruebas convencionales de color para darle el visto bueno a la impresión antes de realizar tirajes mayores.

Incluye exedente de impresión (bleed o sangrado).



La RESPONSABILIDAD



**...me hace cumplir
con mis tareas**





EL AGRADECIMIENTO



**...me hace decir
gracias**



La SOLIDARIDAD



**...me hace ayudar
a los demás**





La AMISTAD



**...me hace cuidar
a mis amigos**



La HONRADEZ



**...me hace
sentir bien**





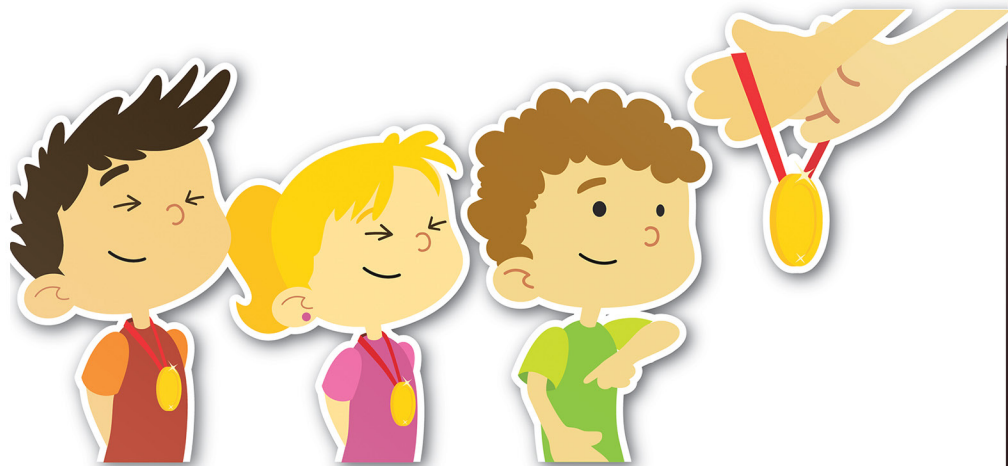
La AUTOESTIMA



**...me hace quererme
a mi mismo**



La JUSTICIA



...me hace tratar a todos por igual



La CONFIANZA

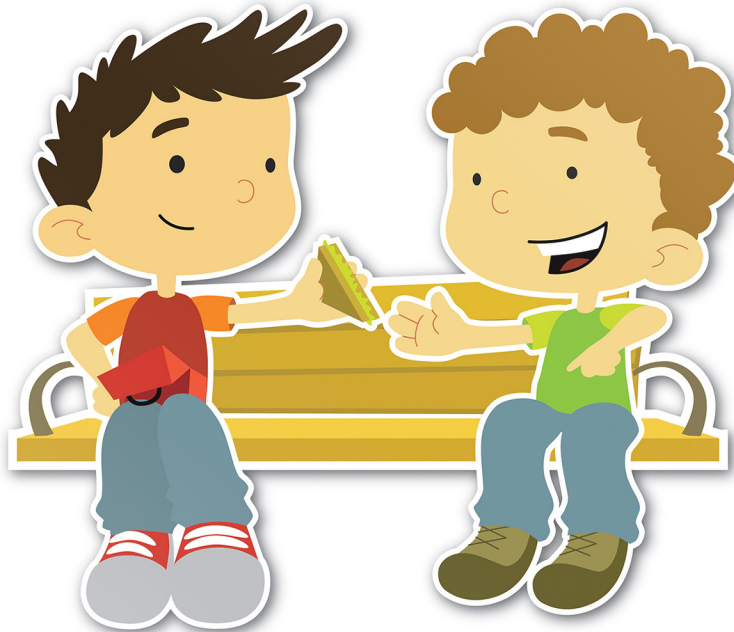


**...me hace creer
en mi mismo**





La BONDAD



**...me hace compartir
mis cosas**



La OBEDIENCIA



...me hace seguir instrucciones



mupis

Especificaciones

Características

Tipo: Estático

Material: Estireno blanco, calibre 20

Tamaño: 1.21 x 1.77 m

Impresión: Serigráfico o digital con tintas UV (ultra violeta)

Sistema de color: CMYK

Formato: psd, jpg

Resolución: 300dpi

Incluye excedente de impresión (bleed) 20%.
Entrega de cartelería: 8 días antes de la pauta.

LA AMISTAD



me hace cuidar
a mis amigos



Con el apoyo de:



LA AUTOESTIMA



me hace quererme
a mi mismo



Con el apoyo de:



LA SOLIDARIDAD



me hace ayudar
a los demás



Con el apoyo de:



LA JUSTICIA

me hace tratar
a todos por igual



Con el apoyo de:



ProJas

Especificaciones

Características:

Tamaño: 0.80 x 2 mts.

Impresión: full color

Material: lona vinílica

Sistema de color: CMYK

Formato: vertical



Banners

Especificaciones

Características:

Formato: .swf & .jpg
Peso: menor a 40kb
Flash Player: 8
Frames por segundo: 20fps
ClickTag: ⁵ estándar
Loop: ⁶ Sí

Tamaños: 300x250px / 160x600px / 728x90

Enviar el archivo .FLA a la empresa en donde se va a pautar para que le coloquen el Clicktag correspondiente con el AdServer ⁷ que trabajan.

Enviar la imagen .JPG como imagen alterna al banner para que los usuarios de internet que no tengan instalado algún plugin de flash en su explorador puedan observar la imagen en el área de publicidad del sitio.

Para pautar, elegir sitios web que los niños frecuentemente visitan.

⁵ ClicTag: Nombre de una variable que llevan la mayoría de los banners en Internet. Sirve básicamente para que los Adservers (tanto los de soporte como los de anunciante) contabilicen clics y ver la efectividad de los anuncios publicitarios.

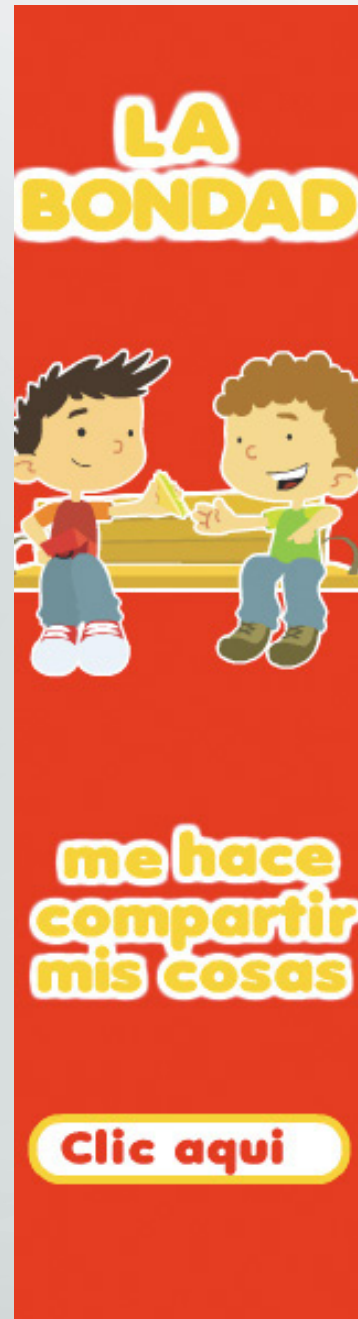
⁶ Loop: La animación del banner se repite en modo infinito.

⁷ AdServers: Servidor de anuncios en Internet, contabilizan impresiones y clics.

Banner Web



Medium Rectangle 300x250 px



Wide Skyscraper 160x600 px

Especificaciones

Características:

Sistema de Impresión: Offset
Sistema de color: Full color CMYK
Formato: PDF con el bleed respectivo
Resolución: 300 dpi
Impreso a tiro y retiro.
Encuadernado: Caballete⁸ a 2 grapas

Tamaño: 8.5"x11" (carta)
Respetar líneas de corte, de dobléz y exedente de impresión (bleed).⁹

Portada y Contraportada:

Soporte: Papel couché blanco mate
Gramaje: 150 g/m²

Hojas interiores:

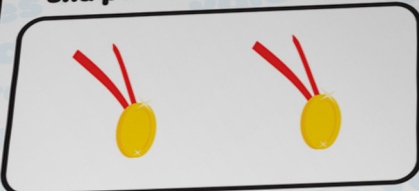
Soporte: Papel bond
Gramaje: 80 gramos
No. Páginas: 10

⁸ Caballete: Sistema de encuadernación en el que las hojas se unen formando cuadernillos que se grapán.

⁹ Bleed: El exedente de impresión conocido como sangría que se extiende fuera del arte, éste evita los bordes blancos no deseados a la hora de hacer el recorte.

La JUSTICIA

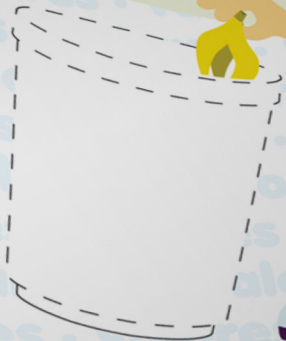
Instrucciones:
Recorta y pega las medallas una para cada niño.



Nivel Pre-primaria
4-5 años

La OBEDIENCIA

LA BASURA EN SU LUGAR



Instrucciones:





La Amistad

La Honradez

La Responsabilidad

La Autoestima

La Bondad

La Justicia

El Agradecimiento

La Confianza

La Solidaridad

La Obediencia

**Lo que se les dé a los niños,
los niños darán a la sociedad.**

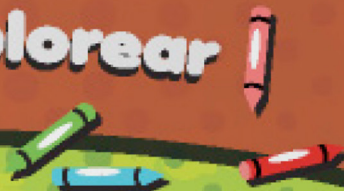
Karl A. Menninger

Nivel Pre-primario
4 - 6 años

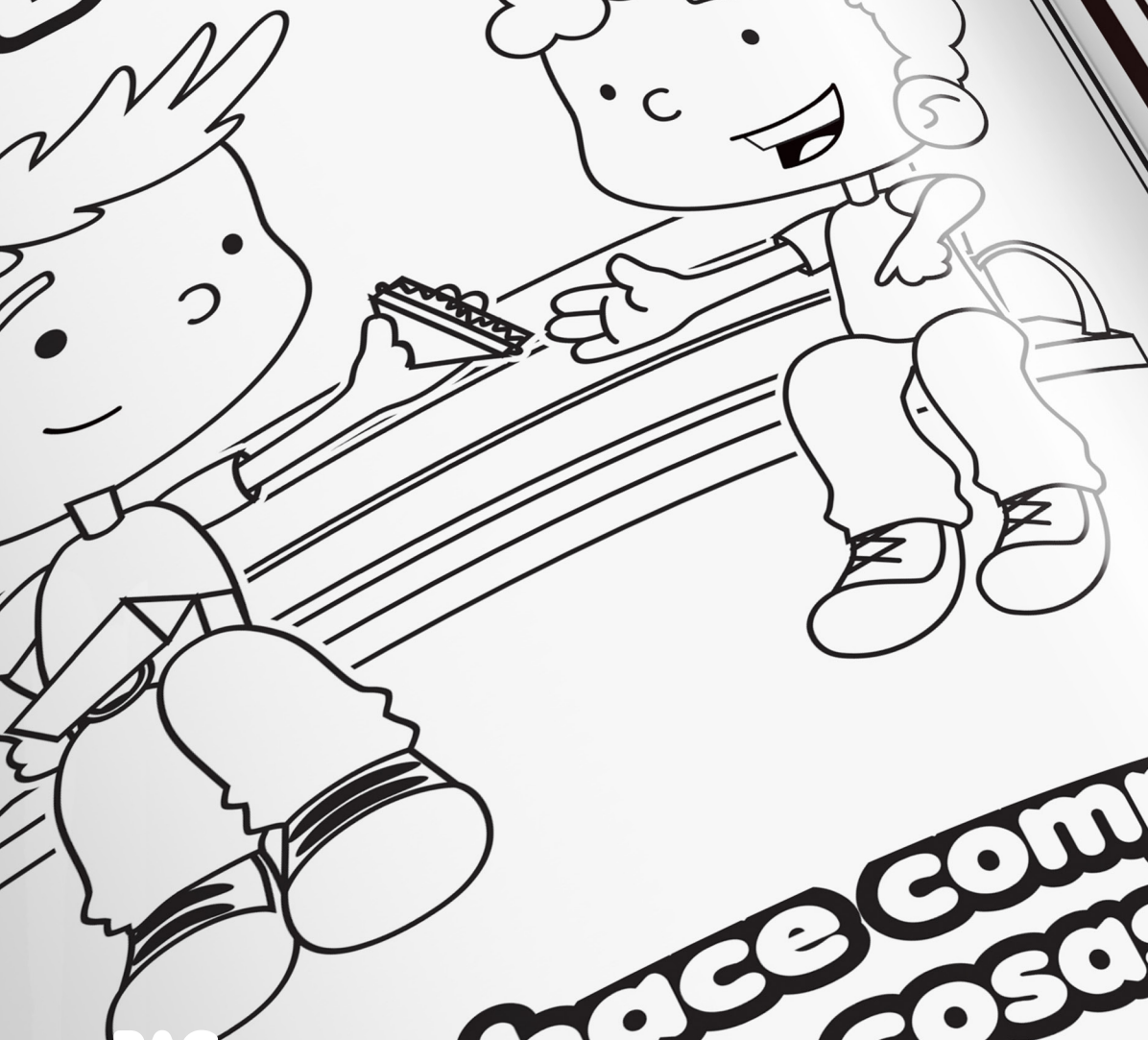


Niños con Valores

Libro de Trabajo y de Colorear



BONDAD...



La HON



**me hace compartir
mis cosas**

RADEZ...



**...me hace
sentir bien**



La con



...me hace creer
en mi mismo



...gracias



FIANZA...

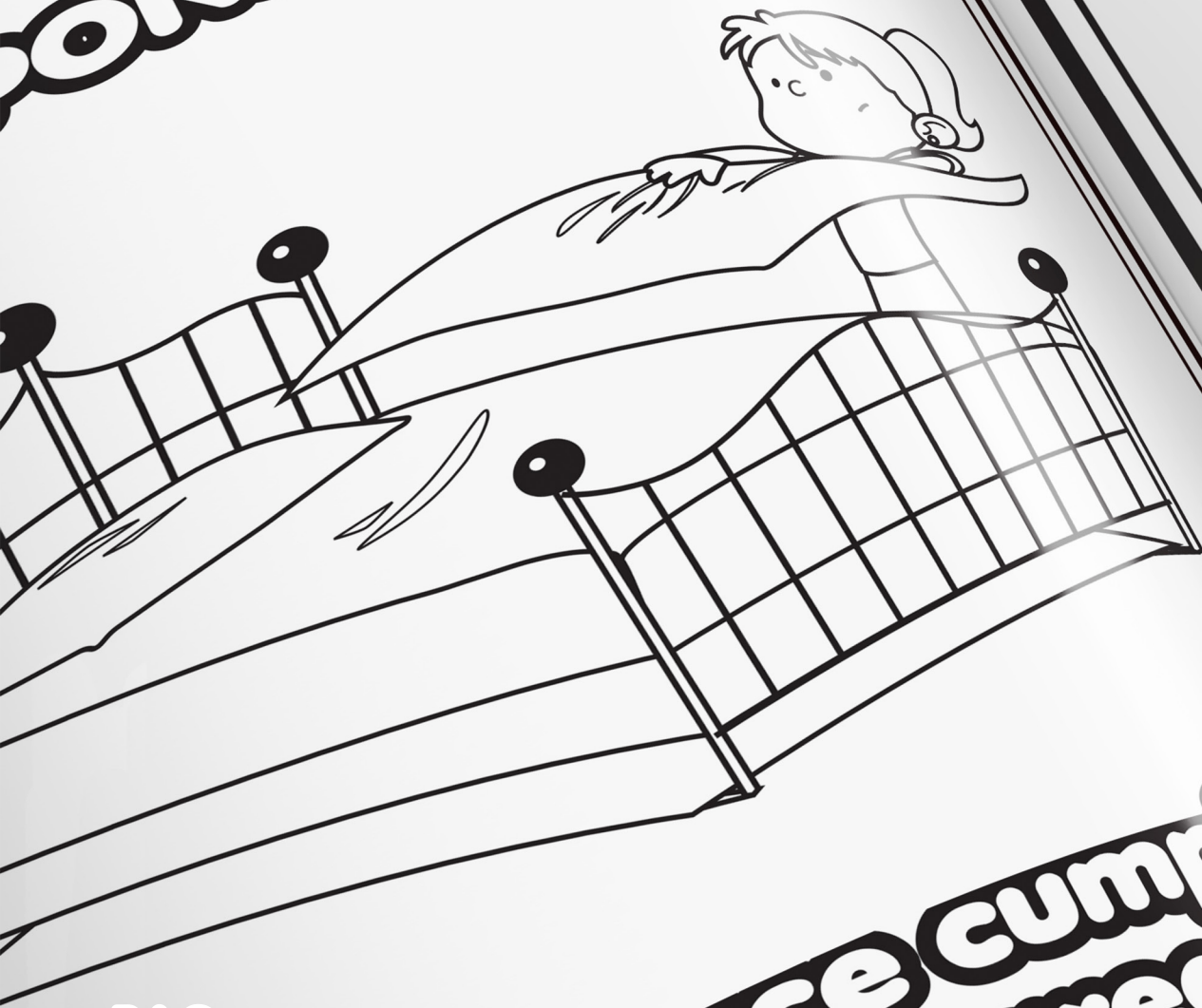


La JUSTICIA...



...me hace tratar a
todos por igual

RESPONSABILIDAD...



La SOLID



**me hace cumplir
mis tareas**

ARIDAD...

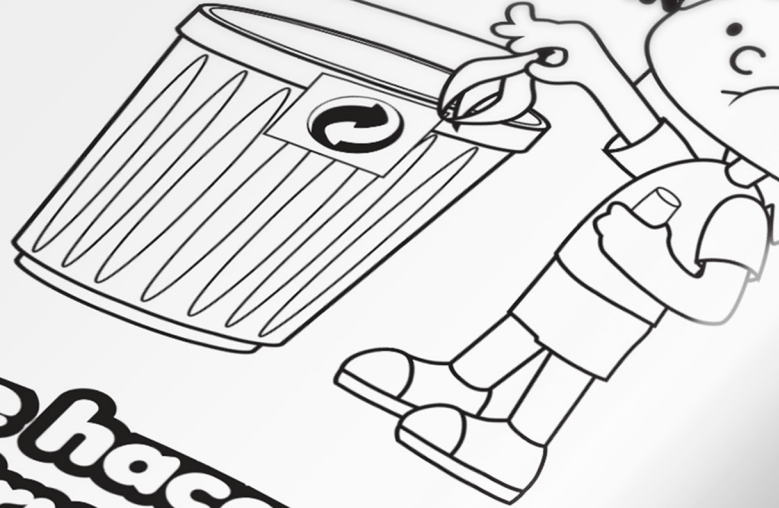


**...me hace ayudar
a los demás**



La OBE

LA BASURA
EN SU LUGAR



...me hace seguir
instrucciones

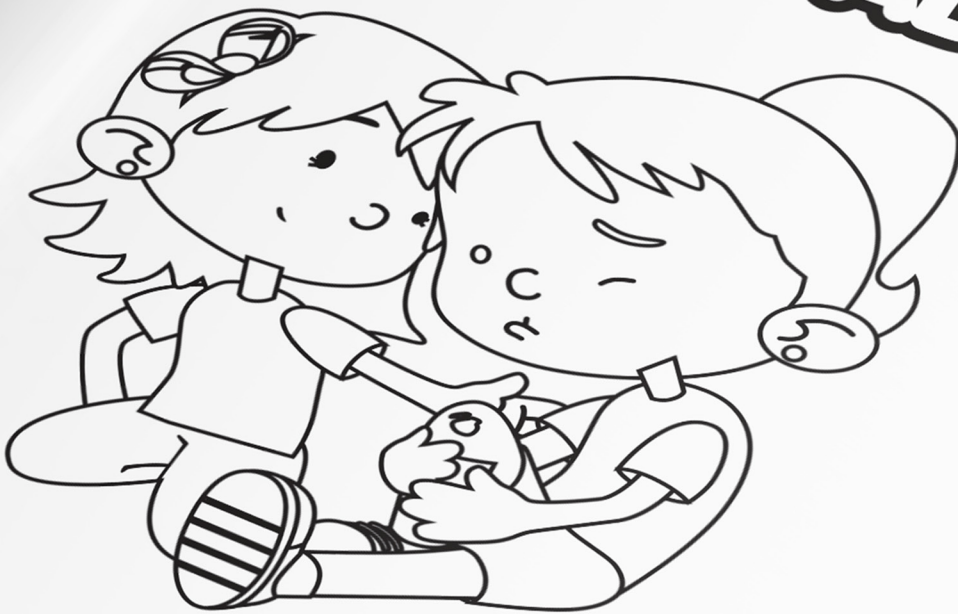
...gracias



DIENCIA...



La AMISTAD...



...me hace cuidar
a mis amigos

¡TOO ESTIMA...



EL AGRADECE



**...hace quererme
...mi mismo**

...CIMENTO...



**...me hace decir
gracias**



Especificaciones

Características:

Sistema de Impresión: Offset
Sistema de color: CMYK
Formato: PDF con el bleed respectivo
Resolución: 300 dpi
Impreso a tiro y retiro.
Encuadernado: Caballete a 2 grapas

Tamaño: 8.5"x11" (carta)
Respetar líneas de corte, de doblez y "bleed".

Portada y Contraportada:

Soporte: Papel couché blanco mate
Gramaje: 150 g/m²

Hojas interiores:

Soporte: Papel bond
Gramaje: 80 gramos

La OBEDIENCIA



Instrucciones:

**Pega lana sobre
la línea punteada y colorea.**

EL AGRADECIMIENTO



Instrucciones:
Traza una línea llevando
el regalo hacia el niño.



La SOLIDARIDAD

¿Qué necesita?

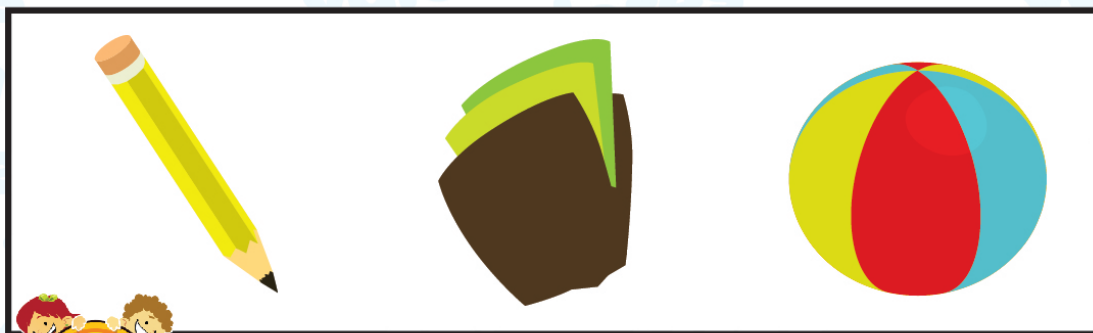


Instrucciones:
Observa el dibujo y circula
el objeto que mas necesita
el niño

La HONRADEZ



Instrucciones:
Circula el objeto
que perdió el abuelo.



La CONFIANZA

Instrucciones:
Dibuja y colorea
como es tu casa.

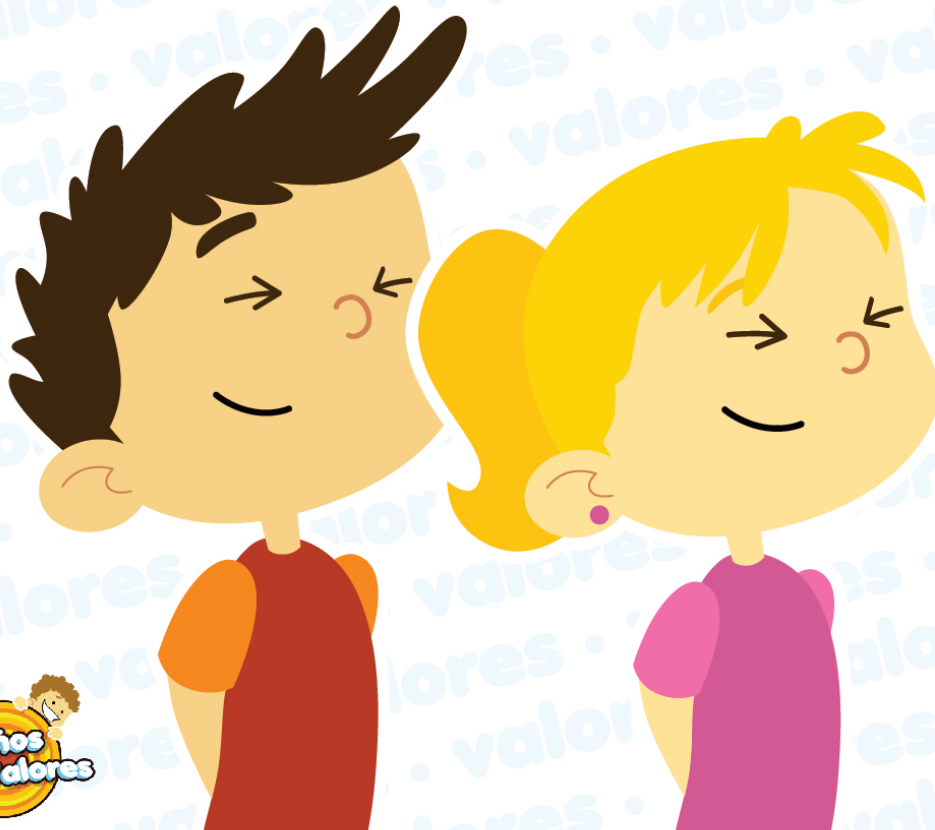
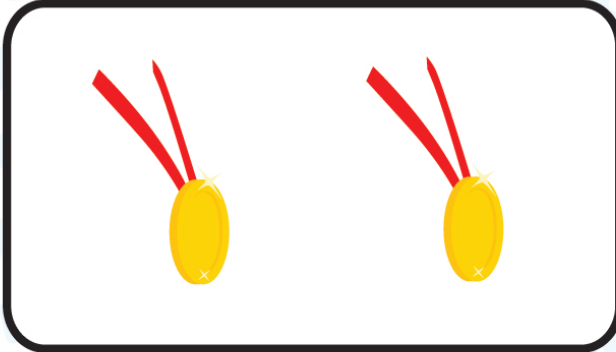
Observa que Anita
pudo hacerlo, si ella
lo hizo tu puedes
también.



La JUSTICIA

Instrucciones:

Recorta y pega las medallas una para cada niño.





Fotografía por Jackeline Ortiz. Todos los derechos reservados.

playeras

Especificaciones

Características:

Sistema de Impresión: serigrafía

Sistema de color: CMYK

Formato: jpg

Resolución: 300 dpi

Impreso sólo al frente.

Colores tela:

Verde, blanco y celeste.



Especificaciones

Características:

Sistema de color: CMYK

Formato: jpg

Resolución: 300 dpi

Medida: 2 1/4"

Acabado: Lámina protectora

Colores fondo:

Verde, blanco y celeste.



Recomendaciones para Implementar el Proyecto

Se recomienda tener en consideración los siguientes puntos para la implementación de esta campaña:

- La campaña tiene una duración de 10 meses, a lo largo de todo el ciclo escolar (enero - octubre), se debe ocupar estrictamente un mes completo para desarrollar, reforzar y transmitir cada valor aquí planteado, reforzando incluso con actividades del nivel preprimario tales como historias, juegos, canciones, rondas, etc.

- Al momento de la colocación del material gráfico de la campaña dentro de las aulas, tomar en cuenta que está orientado a niños, para lo cual debe colocarse al nivel adecuado de la visión de los niños, tomando en cuenta la altura media de un niño de 5 años (101,6 y 114,3 cm), se recomienda metro y medio de altura como máximo.

- Que el maestro pueda promover cada valor en su aula al momento de desarrollar los valores y pueda comunicarlo con más ejemplos de la vida cotidiana en el que un niño se desarrolla para que se vea familiarizado con cada concepto.

- Que los familiares del niño puedan apoyarlo en casa para que funcione como refuerzo de la campaña y tenga un mayor alcance.

CONCLUSIONES

Luego de sistematizar la información y con la evidencia recogida en la escuela piloto, se llegó a las conclusiones siguientes:

- Las competencias que se adquieren en los primeros años de edad son la base del aprendizaje posterior por lo que las acciones que se toman en la educación para niños y niñas menores de cinco años son tan importantes como las que se realizan en el campo de la nutrición, cuidado o salud.
- La educación en el hogar y en la escuela juegan un papel importante en la promoción y divulgación de los valores en la niñez, pero también existen otras instancias que influyen como lo son los medios de comunicación y las instituciones sociales, causando un efecto cognitivo en el niño y creando muchas veces modelos de conducta inadecuados que ellos comienzan a imitar.
- Tiene mayor alcance el integrar asignaturas específicas, proyectos o programas escolares referentes a la educación en valores no solo al pènsum de estudio del nivel preprimario sino en todos los niveles a manera de tener elementos de continuidad, compensando así cualquier carencia de estos en el hogar y lograr que repercuta en mejorar su calidad de vida como adultos, ampliando sus posibilidades en el campo laboral y obtener trabajos mejor remunerados.
- Es muy importante aclarar que la responsabilidad de enseñar los valores inicia en el hogar y posteriormente la escuela funge el papel de ampliar y fortalecer estos valores.

Glosario

A

AdServers - Servidores de anuncios en Internet, contabilizan impresiones y clics.

B

Bleed, bleeding, sangrado - El margen extra conocido como sangría que se extiende fuera del arte, éste evita los bordes blancos no deseados a la hora de hacer el recorte.

C

Caballote - Sistema de encuadernación en el que las hojas se unen formando cuadernillos que se grapan.

ClicTag - Nombre de una variable que llevan la mayoría de los banners en Internet. Sirve básicamente para que los Adservers (tanto los de soporte como los de anunciante) contabilicen clics y ver la efectividad de los anuncios publicitarios.

CMYK - Acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key, es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

Couche - Es un papel que en su exterior es recubierto por un compuesto que le da diferentes cualidades al papel, incluyendo peso, superficie, brillo, suavidad o reducción a la absorbencia de tinta. También conocido como esmaltado, estucado, papel couché o propalcote.

Cyan - Es un color tipo azul claro.

F

Full Color - Impresión con los colores primarios CMYK. Estos cuatro colores permiten imprimir el vasto espectro de colores necesarios para representar fotografías.

FLA - es la extensión de los archivos editables Adobe Flash, programa especial para animación cuadro a cuadro.

G

Gramaje - Grueso de papel, cartón, tarjetas entre otros, se describe normalmente en gramos por metro cuadrado.



L

Leaderboard - Banner o publicidad en internet de tamaño horizontal 728x90 pixeles.

Litografía - Procedimiento de impresión mediante el cual se reproduce sobre papel la escritura o el dibujo, realizado con tinta especial o lápiz grueso sobre la superficie de una piedra calcárea, de estructura especial, muy compacta y homogénea.

Loop - La animación del banner se repite en modo infinito.

M

Mate - Acabado de papel opaco que no refleja la luz que se utiliza para impresión de fotos, afiches entre otros.

Mupis - Mobiliario Urbano como Punto de Información, publicidad exterior iluminada ubicada en la ciudad.

O

Offset - Es un método de impresión, consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Es el más utilizado en las grandes tiradas de volumen, ventajas de calidad, rapidez y costo, lo que permite trabajos de grandes volúmenes de impresión a precios muy reducidos.

P

Pixel - Es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

Plotter - Máquina que se utiliza junto con la computadora e imprime en forma lineal. Muchos son monocromáticos o de 4 colores (CMYK), pero los hay de ocho y doce colores.

R

RGB - Modelo de color, del inglés Red, Green, Blue; “rojo, verde, azul”, de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. También llamados colores luz primarios.

S

Serigrafía - Técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, mayormente ropa, consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

Sin serif - Es la tipografía que no contiene adornos en sus extremos, comúnmente llamadas “sanserif” o “sin serifas”.

V

Vector - En diseño, sirve para representar y éstos se pueden agrandar o achiquitar y no perderán calidad al momento de representarse o imprimirse.

W

Wideskycraper - Publicidad en internet comúnmente llamados banners en tamaño vertical de 160x600 pixeles.

Bibliografía

PERIÓDICOS:

Bonillo, C.; Valdez S. y Marroquín, M. (2009, abril 19). Valores están en Peligro de Extinción. *Prensa Libre*, (pp. 2-3).

GUÍAS:

Rabé, Byron. (2009). Propuesta de Metodología para la Elaboración del Proyecto de Grado de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Rabé, Byron. Matrices para la Planeación Estratégica de Medios.

LIBROS:

Della-Piana, Gabriel (1986). *Cómo Comunicarnos con los Niños*. México D. F. : Limusa, S. A.

Domínguez Chillón, Gloria (1996). *Los Valores en la Educación Infantil*. Madrid, España: La Muralla, S. A.

Ceac. (2001). *Recursos para fomentar los valores*. Barcelona, España: CEAC.

Beniers, Elisabeth (1985). *El lenguaje del preescolar: una visión teórica*. México.

Bruner, Jerome S. (1995). *Desarrollo cognitivo y educación*. Madrid, España.

Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del Diseño*. Gustavo Gili.

Schultz, Don E. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México: McGraw-Hill.

Ferraz Martínez, Antonio (1996). *El Lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Pérez Latre, Francisco Javier (2000). *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios*. Barcelona, España: Ariel.

Recursos Internet:

Cómo Educar en Valores en la Escuela. Recuperado de <http://www.tupatrocinio.com/patrocinio.cfm/proyecto/61953120081149486552514948544557.html#descripcion>

Fundación para una Vida Mejor. Recuperado de <http://unavidamejor.org/tvspots>

Prensa Libre. Recuperado de <http://www.manitaspl.com/especiales/valores/>

Infantil 2.0. Recuperado de <http://infantil20.com/dibujos-sobre-valores>

Vázquez-Reina, Marta (2012) *Niños con problemas de conducta: pautas para corregirlos*. Recuperado de <http://www.consumer.es/web/es/bebe/ninos/mas-de-4-anos/2012/07/02/210700.php>

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. ULPGC. *Desarrollo Intelectual y Cognitivo (2 a 6 años)*. Recuperado de https://www.ulpgc.es/hege/almacen/download/2/2729/Desarrollo_intelectual_y_cognitivo_2_6.ppt

González González, María Elena. (2008, Julio 31) *Importante fomentar Valores*. Recuperado de [http://biblioteca.mineduc.gob.gt/asp/getFicha.asp?glx=100.glx&recnum=4&skin=&maxrecnum=20&searchString=\(@titulo%20MORALES\)&orderBy=](http://biblioteca.mineduc.gob.gt/asp/getFicha.asp?glx=100.glx&recnum=4&skin=&maxrecnum=20&searchString=(@titulo%20MORALES)&orderBy=)

ANEXOS

CALENDARIO DE TEMAS CIVICOS Y DE VALORES 2009

	<u>FECHA</u>	<u>TEMA: VALORES</u>	<u>TEMA: CIVICO</u>	<u>ENCARGADA</u>
FEBRERO	09		Mi país Guatemala Regiones frías/occidente Regiones cálidas/costas. Gentilicio	Clarita
	19	Amistad		Claudia
	23		Cultura Maya Productos, trajes, artesanías y bailes	Saida
MARZO	05	Autoestima		Hilda
	09		Cultura Xinka Productos, trajes, artesanías y bailes	Margoth
	19	Respeto		Lili
	23		Cultura Garifuna Productos, trajes, artesanías y bailes	Scheyla
ABRIL	20		Cultura Ladina Productos, trajes, artesanías y bailes	Evelia
	30	Responsabilidad		Aracely
MAYO	15		Derechos del niño	Kinder A-D
	21	Obediencia		Cristy
	25		Monja Blanca	Aracely
JUNIO	04	Agradecimiento		Clarita
	08		Ceiba	Cristy
JULIO	02	Honradez		Saida
	06		Marimba	Claudia
	16	Bondad		Margoth
	20		Quetzal	Hilda
	30	Solidaridad		Scheyla
AGOSTO	12		Escudo de Armas	Lili
	13	Confianza		Evelia
	17		Día de la Bandera	Comisión
	27	Justicia		Kinder A-D
	31		INSTALAR ALTAR PATRIO TEMA: LIBERTAD	TODAS
SEPT.	09		Representación vivencial de un departamento en el salón de actos con papás invitados	4 años
	10		Representación vivencial de un departamento en el salón de actos con papás invitados	5 años
	11		Representación vivencial de un departamento en el salón de actos con papás invitados	6 años
	14		Acto cívico de Independencia. Actividad interna	Comisión
	28		DESMONTAR ALTAR PATRIO	TODAS



REVISADO
DIRECTORA INSTITUTO DE NIÑOS
Natalia Gerrez de Morales

Validación Piezas de Campaña de Valores

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado?

Valores

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué?

no

¿Los mensajes son atractivos para los niños? ¿Por qué?

Son bonitas y cortas para que se les quede

¿Los mensajes son creíbles para los niños?

Si

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

todo bien

¿Cree que el niño se identifica con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Si porque todos los días los practicamos

Validación Piezas de Campaña de Valores

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado?

Los valores → autoestima
Responsabilidad
Respeto - etc.

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué?

No - todo está muy claro y bonito.

¿Los mensajes son atractivos para los niños? ¿Por qué?

Si - porque expresan lo que está en el dibujo y se comprende bien.

¿Los mensajes son creíbles para los niños? Si - porque el

Dibujo lo expresa todo.

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

No

¿Cree que el niño se identifica con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Si porque los hicieron según la edad de ellos y la actuación y pensamiento de ellos.

Validación Piezas de Campaña de Valores

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado?

Valores

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué?

No

¿Los mensajes son atractivos para los niños? ¿Por qué?

tiene dibujos y colores bastante claros y a los niños eso los llama la atención

¿Los mensajes son creíbles para los niños?

Si

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

Todo está bien

¿Cree que el niño se identifica con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Si Porque son actividades que viven diariamente en su entorno (escuela, casa, calle)

Validación Piezas de Campaña de Valores

¿Cuáles son los mensajes que se han presentado?

Bondad, Auto Estima, Responsabilidad, Confianza, Justicia, Solidaridad, Amistad.

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué?

No

¿Los mensajes son atractivos para los niños? ¿Por qué?

Si, por los colores y figuras

¿Los mensajes son creíbles para los niños?

Si

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

No

¿Cree que el niño se identifica con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Si, porque los hemos trabajado en el Programa de Valores de la Escuela.

Le saludo muy cordialmente deseando éxitos en sus labores diarias.
Por este medio pongo a su consideración la siguiente cotización

DESCRIPCION		VALOR
BOTONES PIN MENORES DE 25 UNIDADES		Q.10.00
50	BOTONES EN PIN EN MEDIDA 2 ¼ FULL COLOR	Q.6.00
100	BOTONES EN PIN EN MEDIDA 2 ¼ FULL COLOR	Q.4.00
500	BOTONES EN PIN EN MEDIDA 2 ¼ FULL COLOR EN ADELANTE	Q.3.50

NOTA:

50% de anticipo y 50% contra entrega

Sin más que agregar me despido de usted.

Atentamente

Elmer Argueta



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 6 de octubre de 2012.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Campaña Publicitaria
para Fomentar Valores
en la Niñez del Nivel Pre-Primario
Región Central, Ciudad de Guatemala**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

Jackeline Pamela Ortiz Wolford

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —



*“Campana Publicitaria para el Fomento de Valores en la Niñez del Nivel Preprimario
Región V o Central”*

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arq. Byron Rabé Rendón
ASESOR

Jackeline Pamela Ortiz Wolford
SUSTENTANTE

