

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La evolución del diseño gráfico en el material informativo de Semana Santa en la ciudad de Guatemala.

ESTRATEGIA: Material publicitario y promocional para el proyecto de lectura guatemalteco "Valientes como tú"

PROYECTO DE GRADO

**JUAN PABLO MELÉNDEZ HERRERA**

CARNET 10646-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La evolución del diseño gráfico en el material informativo de Semana Santa en la ciudad de Guatemala.

ESTRATEGIA: Material publicitario y promocional para el proyecto de lectura guatemalteco "Valientes como tú"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**JUAN PABLO MELÉNDEZ HERRERA**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ  
LIC. ALEJANDRO MÁRQUEZ SAGASTUME  
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Departamento de Diseño Gráfico  
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428  
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429  
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16  
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.059-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo  
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MELÉNDEZ HERRERA, JUAN PABLO**, con carné **1064613**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

Mgtr. Rosario Muñoz  
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Jacqueline Nájera  
Asesor Proyecto Digital

Lic. Jorge Morales  
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03934-2017

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JUAN PABLO MELÉNDEZ HERRERA, Carnet 10646-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0388-2017 de fecha 28 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN: La evolución del diseño gráfico en el material informativo de Semana Santa en la ciudad de Guatemala.

ESTRATEGIA: Material publicitario y promocional para el proyecto de lectura guatemalteco "Valientes como tú"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 4 días del mes de julio del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSÓRIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar

# ÍNDICE

	Índice.....	2
	Familiarización “Valientes como tú” .....	3
	Introducción.....	4
	Necesidad.....	6
	Objetivos.....	7
	Marco de referencia del cliente.....	8
	Antecedentes.....	11
	Competencias.....	16
	Marco de referencia del tema.....	18
	Contenido teórico de diseño.....	40
	Comprensión del grupo objetivo #1.....	56
	Perfil geográfico, demográfico y psicográfico.....	58
	Perfil psicopedagógico.....	59
	Comprensión del grupo objetivo #2.....	60
	Perfil geográfico, demográfico y psicográfico.....	60
	Concepto.....	62
	Codificación del mensaje.....	71
	Planeación estratégica de medios.....	76
	Proceso de bocetaje.....	81
	Bocetaje manual.....	82
	Bocetaje digital.....	108
	Validación.....	140
	Fundamentación.....	156
	Producción y reproducción.....	192
	Conclusiones.....	204
	Recomendaciones.....	205
	Referencias bibliográficas.....	206
	Anexos.....	208

# FAMILIARIZACIÓN

**Proyecto/Libro**  
"Valientes como tú"

**Autor**  
Juan Esteban Berger

Abogado, autor, filántropo y padre de familia. Motivado por ver una niñez con acceso a educación, libros y sueños por realizar. Orgullosamente guatemalteco.

**Cliente/Responsable**  
Licda. Katherine Lemus

Es un cuento ilustrado que motiva a pequeños lectores a vivir los valores de la amistad, la colaboración, el respeto y la valentía.

## ¿Porqué nace el proyecto?

- El hábito de la lectura: Guatemala es uno de los países con mayor índice de analfabetismo y poco hábito de la lectura es por ello que un libro es una posibilidad de acercamiento a la lectura en los niños.
- El cuento como herramienta: es una de las mejores estrategias para que el niño aprenda a convertir las palabras en ideas, los niños pueden acceder y conocer nuevos mundos, dejar volar su fantasía, estimular su creatividad e imaginación, lograr afrontar situaciones, resolver conflictos y tomar decisiones.

## Antecedentes

El proyecto "Valientes como tú" es una propuesta educativa para trabajar el tema de los valores como la amistad, la colaboración, el respeto y la valentía en pequeños lectores.

Este proyecto tiene un enfoque humanitario, ya que la primera edición será una donación para que el libro llegue a otros lectores del país, que por diferentes circunstancias tienen poco acceso a la lectura.

## Grupo objetivo

El libro busca darse a conocer en diferentes instituciones educativas en forma de cuentacuentos y/o talleres formativos para niños desde 4 a 10 años que son estudiantes activos de distintos colegios privados de Guatemala ubicados en la ciudad, lo cual permite abordar el tema de los valores de manera lúdica, generando un aprendizaje significativo y el amor por lectura en los niños.

## Estrategia

Actualmente se le está dando una importancia significativa a la actividad de cuenta cuentos, ya que los espacios proporcionados para la realización de este van en constante aumento y para los padres de familia son más accesibles al llevarse a cabo en lugares públicos y fines de semana. Los talleres educativos van de la mano con las oportunidades brindadas por los colegios en tiempo de clase y como parte de la formación de un espacio para la lectura. Las ferias/rincones de lectura son más esporádicos por la cantidad de material humano, atención e inversión económica que esto requiere.

## Requerimientos específicos

- Utilizar las ilustraciones originales del libro (personajes).
- Considerar el tamaño adecuado para la manipulación de los niños.
- Garantizar la calidad de todo el material (educativo y promocional).
- No modificar significativamente el contenido sustancial del libro, la historia y los personajes.
- Considerar la falta de presupuesto para la reproducción del material a utilizar en las actividades.

## Canales de comunicación

- Digital: actualmente "Valientes como tú" cuenta con una Fanpage en Facebook, la cual, está descuidada por el poco contenido que en ella se postea. De aquí parte el primer requerimiento de informar en redes sociales a los padres sobre los lugares donde el proyecto se estará presentando.
- Físico: en este canal no existe aun alguna pieza que permita a los interesados en el proyecto acercarse más a él. Hoy en día este ha sido sustituido por la transmisión oral.

A decorative border of simple line-art leaves surrounds the central text. The leaves are scattered around the perimeter, with some pointing towards the center and others pointing outwards. They vary in size and orientation, creating a natural, organic frame.

# INTRODUCCIÓN

El siguiente documento tiene como finalidad recopilar toda la información técnica, conceptual, teórica y gráfica. Con ello se quiere brindar al lector la posibilidad de consultar el proceso del proyecto realizado; planteamiento, desarrollo y ejecución.

Valientes como tú es un proyecto de lectura guatemalteco que pretende dar a conocer en las niñas y niños de cuatro a diez años la importancia de los valores a través de un libro con el mismo nombre y buscando con él y sus actividades fomentar el hábito de la lectura desde una edad temprana.

Guatemala cuenta actualmente con un índice bajo de lectura en sus áreas de pre-primaria, primaria y diversificado. Esto trae como consecuencia deficiencias en los procesos de aprendizaje y educación, mayormente en las áreas rurales del país. Dicho antecedente motivó al Licenciado Juan Esteban Berger a escribir una historia pensada exclusivamente para niños, en donde los valores como la valentía, solidaridad y amistad están presentes a lo largo de todo el relato, así mismo el cuento permite a sus lectores un nivel alto de identificación con los personajes, la situación y los obstáculos planteados.

En la parte del proceso estratégico se identificó como necesidad principal la falta de comunicación del proyecto, por lo que el Diseño Gráfico intervino, con sus diferentes áreas de aplicación y se propuso una serie de piezas que solucionaran el anterior problema, consiguiendo con estas un material atractivo, eficiente y de calidad.

Las fases que el proyecto experimentó fueron: planteamiento del problema, investigación y recopilación de datos e información relacionada, determinación de material gráfico, desarrollo de piezas, validación preliminar y finalmente ejecución del proyecto en general.

Durante las fases previamente mencionadas, se tuvo contacto con los dos grupos objetivos y expertos en los temas de diseño y educación. Cada cuál ayudó de manera significativa a las modificaciones necesarias para llegar al resultado final con el que se solucionará el problema de comunicación que Valientes como tú actualmente posee. De igual manera se exponen las conclusiones, recomendaciones y datos estadísticos recopilados a lo largo del proceso para tener un instrumento con fundamentos verídicos.

A continuación se presenta el proceso completo del proyecto en el orden en que fue desarrollado y como, Valientes como tú, aplicará el material gráfico a su actualidad:

# NECESIDAD

El proyecto guatemalteco de lectura “Valientes como tú”, con un libro del mismo nombre, carece de medios de divulgación -tanto impresos como digitales- que permitan dar a conocer sus actividades a padres y madres de familia de Guatemala, mismas que fomentan el hábito de la lectura en niñas y niños y la importancia de los valores como la valentía, la amistad y la colaboración.

Así mismo no cuentan con el material gráfico adecuado para mejorar la experiencia de lectura de las/los participantes a dichas actividades.

# OBJETIVOS

- Elaborar material publicitario para dar a conocer las actividades y talleres. Las cuales buscan promover el hábito de la lectura en niñas y niños.
- Crear material gráfico de apoyo por medio del cual se pueda desarrollar una experiencia de lectura divertida, amena y de aprendizaje.

A decorative border of green leaves surrounds the central text. The leaves are simple line drawings in various orientations, creating a circular frame around the title.

## **MARCO DE REFERENCIA CLIENTE**



## ¿QUIÉNES SOMOS?

Editorial Las Cumbres nace en 2015 con el deseo de promover amistad y compañerismo en la niñez guatemalteca. Buscamos, a través de nuestros libros y proyectos educativos, promover los valores del respeto, la colaboración y la valentía como una forma de vida en escuelas, colegios y demás ambientes en los que se desarrollan nuestros niños y jóvenes en Guatemala y el resto de Latinoamérica.

Editorial Las Cumbres ha decidido donar los ingresos de la primera edición de "Valientes como tú" para llevar un mensaje de compañerismo y respeto a niños de escasos recursos.

## MISIÓN/ VISIÓN

Difundir en Latinoamérica material de lectura para niños, adolescentes y adultos que permita la vivencia de experiencias significativas en el lector. Trascender con el material de lectura traducido en varios idiomas. Ser un recurso que todas las personas puedan tener acceso para desarrollar integralmente.

## QUÉ ES EL PROYECTO

El proyecto “Valientes como tú” es una propuesta educativa para trabajar el tema de los valores como la amistad, la colaboración, el respeto y la valentía en pequeños lectores. Es mucho más que una historia acompañada de maravillosas ilustraciones es más bien un pequeño aporte para la sociedad. El libro de cuarenta y siete páginas ilustradas a todo color, cuenta la historia de cinco niños personificados por animales, quienes al perderse en una excursión, encuentran el valor para romper estereotipos y hacer nuevos amigos. Además este proyecto tiene un enfoque humanitario ya que la primera edición será una donación para que el libro llegue a otros lectores del país, que por diferentes circunstancias tienen poco acceso a la lectura.

## PORQUÉ NACE EL PROYECTO

Para Juan Esteban Berger es lamentable que en la sociedad guatemalteca existe indiferencia ante la crisis de antivalores. Por lo que pensó en crear un Proyecto Educativo que motive y fomente la práctica de valores en los niños de una manera diferente provocando un aprendizaje significativo.

## A QUIÉNES QUIERE LLEGAR EL PROYECTO

El libro busca darse a conocer a diferentes instituciones educativas en forma de cuentacuentos y/o talleres formativos para niños desde 4 a 10 años, lo cual permite abordar el tema de la valentía de manera lúdica, generando un aprendizaje significativo y el amor por lectura en los niños.

## CÓMO QUIERE DARSE A CONOCER EL PROYECTO

- Cuenta cuentos: es una actividad amena y divertida para los niños, ya que despierta la motivación lectora por medio de la narración oral. Transforma las palabras en mensajes, se estimula el pensamiento lógico y la memoria.

Tiempo: 45 minutos, Actividades: 5 retos de valientes como tú, Edades: de 4 a 12 años. El evento es gratuito.

- **Talleres educativos:** son una estrategia didáctica que permiten profundizar por medio de diferentes actividades el mensaje principal del cuento. Desarrolla los cuatro saberes de la educación por medio de un programa de valores:

1. Saber conocer, 2. Saber hacer 3. Saber ser 4 . Saber convivir

Tiempo: 60 minutos, Actividades: Se realiza un plan de acuerdo a la edad de los lectores, Edades: de 4 a 12 años. El evento es gratuito.

- **Ferias o rincones de lectura :** son un espacio de entretenimiento y aprendizaje por medio de actividades lúdicas e interactivas tales como:

1. Rompecabezas, 2. Memoria , 3. Laberinto , 4.Sopa de letras



# ANTECEDENTES



Dentro de las actividades que los participantes realizan se encuentran juegos como memoria, sopa de letras y laberintos.

Actualmente el material destinado a estos juegos es rústico y con una calidad estética de bajo nivel. Así mismo el gran formato en el cual se presenta lo hace poco manejable y ergonómico para los niños.

Como fortalezas se puede rescatar la dificultad del laberinto como tal, ya que todos pueden realizarlo y subirlo de nivel sería crear obstáculos para los participantes del taller.





Los personajes del libro son presentados a los niños con el transcurrir del cuento y en cada parte del relato en el cual tienen un aporte valioso a la historia. Este proceso se hace a través de piñatas que representan a cada uno de ellos e intentan hacer palpable a los niños la experiencia de conocer a los personajes.

La principal dificultad encontrada en este material es la relación inmediata que hacen los niños en cuanto a lo que una piñata denota:

Piñata = cumpleaños, fiesta, romper, etc.  
Por este razón el material físico ha sufrido daños e incluso deterioro significativo.

Pintar es otra de las actividades que los participantes del taller pueden realizar. En este sentido el material para ello carece de estética, orden y una manejabilidad apta para la edad de los niños. Actualmente son únicamente hojas sueltas de papel bond que, al no tener un soporte se pierden, manchan y todo esto trae como consecuencia el desinterés del niño por la actividad.

La sopa de letras es un ejercicio que pretende lograr en los niños un aprendizaje mientras juegan. Para ello se cuenta hoy en día con hojas de papel bond que se les reparten y en ella encuentran la actividad correspondiente. Como fortaleza del material encontramos nuevamente la dificultad del ejercicio que va adoc a la edad de los niños. Por otro lado la deficiencia es (como en sus similares) la estética, ergonomía, distribución y adaptabilidad.





La manera de vender el producto (en este caso el libro) depende mucho del lugar en donde el taller se realice. En muchas ocasiones se ubica el libro y sus ejemplares en un espacio apartado que, aunque no es la dificultad, nadie sabe que están a la venta ni se cuenta con información extra sobre el libro.

La publicidad y promoción en el punto de venta es nulo y la información física sobre los ejemplares tampoco existe. Esto trae como consecuencia la falta de interés por parte de los padres de adquirir el libro ya que no se ve como un punto o lugar de consumo.

Una dificultad que se puede observar en los diferentes lugares donde se llevan los talleres por parte del proyecto es que las piezas del material lúdico, al ser individuales y sin un orden en específico, tienden a sufrir daños que provocan en los participantes poco interés sobre el material y la actividad como tal.

Así mismo al no poseer un soporte adecuado es muy probable que en la mayoría de situaciones el material no cumpla su función.





Actualmente no se tomó en cuenta la durabilidad del material (papel) y la manipulación que los niños le dan. Al ser tan grande y de un material sencillo es propenso a dañarse durante el proceso en el cual el niño está realizando el ejercicio.

Carece a su vez de elementos de diseño para captar la atención del pequeño lector y con ello lograr que avance en su camino al aprendizaje mientras juega y se divierte.



# COMPETENCIAS

**1. Expositor Alexis**, el cual maneja una pagina web en donde encontrar información sobre sus datos.

Sólo cuenta con página de facebook. Hace publicaciones mensuales como mínimo, en donde comparte información sobre sus próximos eventos. La estética visual presenta, desorden, armonía en relación al tema, pero suficiente información a la cual puede recurrir la gente en caso de dudas.

**2. Cuentos y talentos.**

Este es un expositor mexicano, en literatura infantil y juvenil.

Actualmente no cuenta con una pagina web, solamente pagina de facebook.

Hace publicaciones en facebook constantemente, en las cuales cuentan con una estética visual basada en un concepto. Posee un estilo en particular, a acuarela. Hace implementaciones de gifs, con un nivel de ilustración simple y un mensaje motivacional para incentivar a la lectura.



A decorative border of simple line-art leaves surrounds the central text. The leaves are scattered around the perimeter, some pointing inwards and some outwards, creating a circular frame.

**MARCO DE  
REFERENCIA DEL TEMA**

## APRENDIZAJE HUMANO

Según Savater (1997) el proceso educativo puede ser informal (a través de los padres o de cualquier adulto dispuesto a dar lecciones) o formal, es decir efectuado por una persona o grupo de personas socialmente designadas para ello. La primera titulación requerida para poder enseñar, formal o informalmente y en cualquier tipo de sociedad, es haber vivido: la veteranía siempre es un grado. De aquí proviene sin duda la indudable presión evolutiva hacia la supervivencia de ancianos en las sociedades humanas.

Creo que puede afirmarse verosímilmente que no es tanto la sociedad quien ha inventado la educación sino el afán de educar y de hacer convivir armónicamente maestros con discípulos durante el mayor tiempo posible, lo que ha creado finalmente la sociedad humana y ha reforzado sus vínculos afectivos más allá del estricto ámbito familiar. Y es importante subrayar por tanto que el amor posibilita y sin duda potencia el aprendizaje pero no puede sustituirlo.



Fuente: <http://juiciosdevalorydehechos.blogspot.com/>

La verdadera educación no sólo consiste en enseñar a pensar sino también en aprender a pensar sobre lo que se piensa y este momento reflexivo —el que con mayor nitidez marca nuestro salto evolutivo respecto a otras especies— exige constatar nuestra pertenencia a una comunidad de criaturas pensantes.

Hasta tal punto es así que el primer objetivo de la educación consiste en hacernos conscientes de la realidad de nuestros semejantes. Es decir: tenemos que aprender a leer sus mentes, lo cual no equivale simplemente a la destreza estratégica de prevenir sus reacciones y adelantarnos a ellas para condicionarlas en nuestro beneficio, sino que implica ante todo atribuirles estados mentales como los nuestros y de los que depende la propia calidad de los nuestros.

El aprendizaje a través de la comunicación con los semejantes y de la transmisión deliberada de pautas, técnicas, valores y recuerdos es proceso necesario para llegar a adquirir la plena estatura humana. Para ser hombre no basta con nacer, sino que hay también que aprender.

Savater (1997) señala que lo primero que la educación transmite a cada uno de los seres pensantes es que no somos únicos, que nuestra condición implica el intercambio significativo con otros parientes simbólicos que confirman y posibilitan nuestra condición. Lo segundo, ciertamente no menos relevante, es que no somos los iniciadores de nuestro linaje, que aparecemos en un mundo donde ya está vigente la huella humana de mil modos y existe una tradición de técnicas, mitos y ritos de la que vamos a for-

mar parte y en la que vamos también a formarnos. Sin embargo, la mayoría de las cosas que la escuela debe enseñar no pueden aprenderse jugando. Según el hermoso dicho de Novalis, «jugar es experimentar con el azar»; la educación en cambio se orienta hacia un fin previsto y deliberado, por abierto que sea. La misma idea de ir a la escuela a jugar es disparatada: para jugar los niños se bastan y se sobran por sí solos, de modo que si se trata de eso lo más aconsejable es dejarles en paz y que ellos busquen sus propios campos de recreo. Precisamente lo primero que aprendemos en la escuela es que no se puede estar toda la vida jugando. A jugar y a las cosas que vienen jugando aprendemos solos o con ayuda de cualquier amiguete: a la escuela vamos para aprender aquello que no enseñan en los demás sitios.

El propósito de la enseñanza escolar es preparar a los niños para la vida adulta, no confirmarles en los regocijos infantiles. Y los adultos no sólo juegan, sino que sobre todo se esfuerzan y trabajan. Estas tareas cuestan al principio pero no siempre son desagradables. Es más, pasados los años de la primera infancia, son imprescindibles incluso para realzar de tanto en tanto los momentos de juego. La escuela es el lugar para aprender que no sólo jugando se demuestra el amor a la vida, sino también cumpliendo actividades socialmente necesarias y sobre todo desarrollando una vocación, por aparentemente humilde que sea.

Los niños crecen en todas las latitudes como la hiedra contra la pared, ayudándose de adultos que les ofrecen juntamente apoyo y resistencia. Si carecen de esta tutela no siempre complaciente pueden deformarse hasta lo monstruoso. Y

la autoridad debe ejercerse sobre ellos de modo continuo, primero en la familia y luego en la escuela: si a un período de abandono caprichoso le sigue una brusca irrupción autoritaria el resultado es fácil que desemboque en desastre. La autoridad de los mayores se propone a los menores como una colaboración necesaria para ellos, desde luego, pero en ciertas ocasiones también ha de imponerse.

El grupo impone el aprendizaje como un mecanismo adaptador a los requerimientos de la colectividad. No sólo busca conformar individuos socialmente aceptables y útiles, sino también precaverse ante el posible brote de desviaciones dañinas. Por su parte, también los padres quieren proteger al niño de cuanto puede serle peligroso, es decir, enseñarle a prevenirse de los males y juntamente ellos quieren protegerse de él, es decir prevenir los males que puede acarrearles la criatura. De modo que la educación es siempre en cierto sentido conservadora, por la sencilla razón de que es una consecuencia del instinto de conservación, tanto colectivo como individual.



Fuente: <http://www.inaxs.com.mx/blog/notas/466-%C2%BF-c%C3%B3mo-motivar-vendedores>

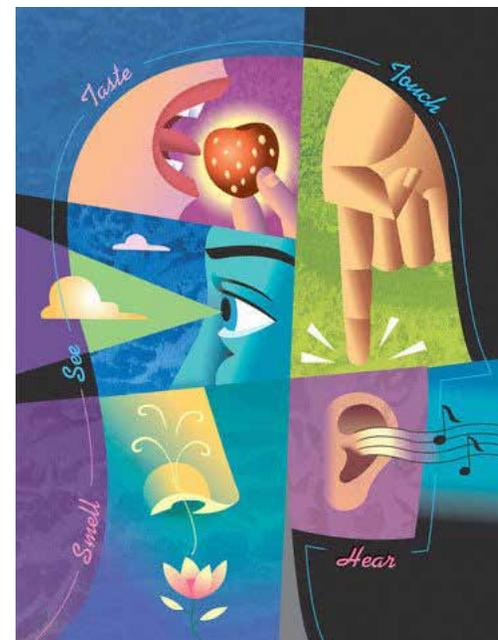
Así mismo Savater (1997) explica que la educación transmite porque quiere conservar; y quiere conservar porque valora positivamente ciertos conocimientos, ciertos comportamientos, ciertas habilidades y ciertos ideales. Nunca es neutral: elige, verifica, presupone, convence, elogia y descarta. Intenta favorecer un tipo de hombre frente a otros, un modelo de ciudadanía, de disposición laboral, de maduración psicológica y hasta de salud, que no es el único posible pero que se considera preferible a los demás. Nótese que esto es igualmente cierto cuando es el Estado el que educa y cuando la educación la lleva a cabo una secta religiosa, una comuna o un «emboscado» jungeriano, solitario y disidente. Ningún maestro puede ser verdaderamente neutral.

No se debe educar a los niños únicamente según el estado presente de la especie humana, sino según su futuro estado posible y mejor, es decir, de acuerdo con la Idea de Humanidad y con su destino total. Este principio es de gran importancia. Ordinariamente los padres educan a sus hijos en vista solamente de adaptarles al mundo actual, por corrompido que esté. Deberían más bien darles una educación mejor, a fin de que un mejor estado pueda surgir en el porvenir. Sin embargo se presentan dos obstáculos para ello:

1. Ordinariamente, los padres no se preocupan más que de una cosa: de que sus hijos salgan adelante en el mundo, y
2. Los príncipes no consideran a sus súbditos más que como instrumentos para sus designios.

Si el impulso que guía nuestro tiempo, una vez conquis-

tada la libertad del pensamiento, es su consecución hasta aquella plenitud en la que ella se convierte en libertad de la voluntad, el objetivo último de nuestra educación ya no puede ser, para cumplir esta libre voluntad, el simple saber, sino el querer que se engendra del saber; y la expresión explícita de aquello a lo que esta educación debe aspirar es: el hombre personal o libre. La verdad no consiste en otra cosa que en la revelación de sí mismo y a ello le corresponde, precisamente, la búsqueda de sí mismo, la liberación de todo lo ajeno, la más radical abstracción o descargo de toda autoridad, el renacer de la ingenuidad. Y este tipo de hombre auténtico no es el que proporciona la escuela; si en algún lugar existen hombres semejantes, lo serán a pesar de la escuela. Ésta nos convierte, eso sí, en dueños de las cosas, y en cualquiera de los casos, en dueños de nuestra propia naturaleza.



Fuente: <https://www.emaze.com/@AWRZZCLT/ARISTOTELES>



## NIVELES DE JERARQUÍA

Schiffman (1991) asegura que al enfocar el estudio de la personalidad son de importancia central tres propiedades; la personalidad es: 1) la esencia de las diferencias individuales, 2) es consistente y permanente, y 3) puede cambiar. La personalidad es un concepto útil del comportamiento del consumidor porque nos capacita para categorizar a la gente en diferentes grupos basándonos en un solo rasgo o en unos cuantos rasgos.

La percepción, según Lazar (1991), se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo hacia cualesquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos incluyen productos, paquetes, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben insumos sensoriales.



Fuente: <http://www.dosdoce.com/2015/12/22/tendencias-digitales-en-el-sector-educativo/>

## LA SENSACIÓN

Schiffman & Lazar (1991) afirman que la sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos hacia los cuales él es expuesto.

## EL APRENDIZAJE

Schiffman & Lazar (1991) encontraron que el aprendizaje es una actividad humana tan natural como el respirar. Los estudios muestran que el aprendizaje empieza aun antes de que salgamos del seno de nuestra madre. Antes que muramos, habremos recolectado suficiente información a través del aprendizaje para llenar una biblioteca de tamaño promedio.



Fuente: <http://psicologia.anahuacmayab.mx/3833-1-%C2%BFC%C3%B-3mo+mejorar+las+habilidades+de+aprendizaje+en+ni%C3%B1os%3F.html>



Fuente: <http://www.estilosdeaprendizaje.es/chaea/chaea.htm>

## LO QUÉ ES EL APRENDIZAJE

Lazar (1991) explica que el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de comprar y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo. Primero, al aprendizaje del consumidor es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos (los cuales pueden ser obtenidos por medio de la lectura, de la observación o del pensamiento) o de la experiencia real. El nada más que el resultado del conocimiento de la experiencia adquirida.

## PRINCIPIOS BÁSICOS DEL APRENDIZAJE

Schiffman (1991) demuestra que el término aprendizaje abarca el rango total del aprendizaje, desde respuestas simples condicionadas hasta el aprendizaje de conceptos y de soluciones a problema complejos.

Los elementos incluidos en la mayoría de las teorías del aprendizaje son motivación, claves, respuestas y refuerzo.

- Motivación: se basa en las necesidades y en los objeti-

vos. De este modo, la motivación actúa como una "espuela" para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos.

- Claves: si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las claves son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor.

- Respuesta: la forma en la que un individuo reacciona a un impulso o clave constituye su respuesta. El aprendizaje puede ocurrir si las respuestas no son abiertas.

- Refuerzo: el refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares.

## TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE

Schiffman & Lazar (1991) indican que las teorías conductistas del aprendizaje se denominan algunas veces como teorías de estímulo-respuesta porque se basan en la premisa de que el aprendizaje ocurre como el resultado de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona actúa (es decir, responde) en una forma predecible a estímulos conocidos, se dice que ha "aprendido". Dos teorías conductistas con gran relevancia para el diseño gráfico y la mercadotecnia son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

## CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

Según Lazar (1991), y de acuerdo con la teoría pavloviana, el

aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por sí mismo.

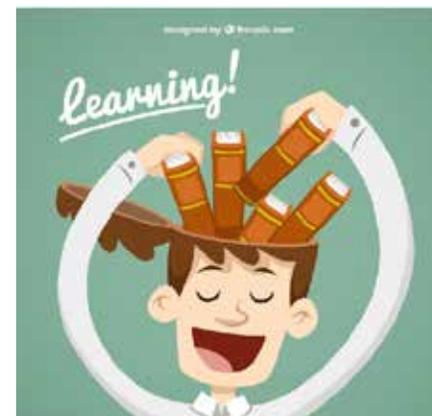
El aprendizaje (es decir, el condicionamiento) ocurre cuando, después de un número suficiente de repeticiones del tono, la respuesta es de manera inmediata.

## APRENDIZAJE COMO HABILIDAD

Schiffman (1991) explica que el procesamiento de la información está relacionado con la habilidad cognoscitiva del consumidor y la complejidad de la información a ser procesada. Los estudios han encontrado que los consumidores que tienen una habilidad cognoscitiva más alta adquieren más información del producto y son más capaces de integrar información sobre varios atributos del producto. Un descubrimiento relacionado con este tema es que entre más experiencia tenga un consumidor con una categoría del producto, mayor será su habilidad para hacer uso de la información del producto.

Se ha demostrado que una mayor familiaridad con la categoría del producto aumentaba la actividad cognoscitiva y el aprendizaje durante una decisión de comprar. Esto indica que la publicidad de características técnicas y de evaluaciones técnicas de los productos tendrá un impacto mayor sobre las decisiones de compra de los consumidores que ya tengan un conocimiento acerca de la categoría del producto.

La publicidad en estos casos juega un papel importante, ya que los consumidores no forman automáticamente un vínculo mental entre atributos y beneficios. Además, recu



Fuente: <https://www.pinterest.com/miniritz/agenda-calendrier/>



Fuente: <http://noticias.universia.net.mx/educacion/noticia/2016/09/22/1143835/descubre-cuantos-tipos-aprendizaje-existen-cuales-caracteristicas.html>

peran diferentes números de atributos bajo varias condiciones. Las implicaciones de mercadotecnia y diseño gráfico de estos descubrimientos indican que los mensajes publicitarios serán más efectivos si combinan los atributos del producto con los beneficios que los consumidores buscan en el producto y proporcionan claramente el vínculo entre los dos.

## ACTITUDES DE APRENDIZAJE

Lazar (1991) expone que cuando hablamos de la formación

de una actitud, nos estamos refiriendo al cambio desde ninguna actitud hacia un objeto dado hasta alguna actitud hacia él.

Un condicionamiento clásico es un estímulo originalmente neutral, así como el nombre de la marca de un nuevo producto, puede producir una actitud favorable o desfavorable si es repetidamente seguido por, o asociado con o utilizado como, una recompensa o castigo. Por otro lado, un condicionamiento instrumental es donde los consumidores pueden comprar una marca sin tener una actitud hacia ella. Pueden adquirir una marca, por ejemplo, porque sea el único producto de su tipo que quede en el estante de la tienda; o pueden hacer una compra de ensayo de una nueva marca de una categoría de producto que sientan que no justifica más información que el solo conocimiento de su existencia. Si encuentran que la marca es satisfactoria, pueden por un tiempo desarrollar una actitud favorable hacia ella.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo explica que en situaciones en donde los consumidores están del todo involucrados como en una decisión de compra, las cogniciones (el conocimiento y las creencias) quizá serán un insumo mayor en la formación de actitudes.

Generalmente hablando, entre más información tenga un individuo (hasta cierto punto) acerca de un producto o servicio, es más probable que tenga una actitud hacia él, la cual puede ser altamente positiva.

## PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Schiffman (1991) afirma que como una derivación de la teoría del aprendizaje cognoscitivo, el foco de atención del

marco conceptual del procesamiento de información se centra sobre los límites de las habilidades o intereses de los consumidores para procesar información relacionada con la compra. Los consumidores con frecuencia usan sólo una cantidad relativamente pequeña de la información que está disponible para ellos.

## FUENTES DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES

Schiffman & Lazar (1991) señalan que aunque las teorías del aprendizaje nos indican la forma en que las actitudes pueden establecerse, la identificación de las fuentes a partir de las cuales los consumidores obtienen información, asesoría e influencias, es también importante. Las principales fuentes que afectan la formación de las actitudes del consumidor incluyen la experiencia, la influencia personal y los medios masivos.



Fuente: <http://sumedico.com/cuando-fue-la-ultima-vez-jugaste-tus-hijos/>

- Experiencia directa y pasada: los principales medios por los cuales se forman las actitudes hacia bienes y servicios son a través de haber tenido la experiencia directa de probarlos y evaluarlos. Su objetivo es hacer que los consumidores experimenten sobre el nuevo producto y luego lo evalúen. Si un producto demuestra ser útil, es probable que los consumidores formen actitudes positivas y tal vez compren de nuevo el producto cuando tengan necesidad de él.

- Influencia personal: a medida que entramos en contacto con los demás, especialmente la familia, los amigos íntimos y las personas que admiramos, adquirimos actitudes que influyen sobre nuestras vidas. La familia es una fuente de influencia muy importante en cuanto al establecimiento de actitudes, puesto que es la familia quien nos proporciona muchos de nuestros valores básicos y un amplio rango de creencias menos centrales.

- Exposición a los medios masivos: puede llegar a ser la publicidad de medios masivos una fuente importante de información para influir sobre nuestras actitudes.

## FACTORES DE LA PERSONALIDAD

Como afirma Lazar (1991) en adición a reconocer el papel crítico que desempeña la teoría del aprendizaje en la comprensión de la formación de actitudes y la contribución que las diversas fuentes de información hacen al influir sobre las actitudes del consumidor, también es importante darse cuenta de que la personalidad desempeña un papel importante en la formación de actitudes. Estas actitudes del consumidor hacia los nuevos productos y nuevas situaciones de consumo se ven demasiado influenciadas por sus propias características de personalidad.

- Cambio de la función motivacional básica: es una forma de cambiar las actitudes hacia un producto o marca es hacer prominentes ciertas nuevas necesidades.



Fuente: <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1193-como-mejorar-tus-habilidades-para-la-toma-de-decisiones>

## LA COMUNICACIÓN

Estructura y proceso de la comunicación

Schiffman & Lazar (1991) exponen magistralmente que la comunicación es parte importante y esencial en la toma de decisiones de compra de un producto, servicio o, en nuestro caso, de una experiencia.

Hay cuatro componentes básicos en toda comunicación: una fuente, un destino, un medio y un mensaje. La fuente, como iniciador del mensaje, puede desear impartir un sentimiento, una actitud, una creencia o un hecho para otra persona o personas. Para hacerlo así, la fuente debe primero encontrar alguna forma de codificar este mensaje para que

lo transmita en forma exacta al destino pretendido. Puede usar palabras, representaciones, una expresión facial o algún otro tipo de señal o código, que sea familiar para el receptor, para que este último entienda el significado pretendido.

La fuente debe entonces encontrar un canal apropiado a través del cual transmita el mensaje. Para facilitar su entrega, el canal debe tener un acceso directo hacia el receptor y estar relativamente libre de distorsión y de estática. El receptor debe estar dispuesto y listo para aceptar el mensaje. Después de recibirlo, él codifica el mensaje dentro del alcance de su propia experiencia.

## TIPOS DE COMUNICACIÓN

Schiffman (1991) demuestra que hay básicamente dos tipos de comunicación a los cuales un consumidor está expuesto: la comunicación interpersonal y la comunicación impersonal (o en masa). Su impacto su influencia difieren en forma marcada.

- Comunicación interpersonal: es la que ocurre sobre un nivel personal entre dos o más personas. Tal comunicación puede ocurrir entre dos o más personas que se reúnen sobre la base de cara-a-cara, que hablen entre ellas por teléfono, o que se escriban por correo. Así mismo puede ser formal o informal.

\*informal: esta, a diferencia de la forma, difiere en que el emisor no habla en calidad de un comunicador profesional o comercial, sino más bien como un amigo a otro. Tal comunicación de boca en boca tiende a ser muy persuasiva

porque el emisor aparentemente no tiene nada que ganar de las acciones subsecuente del receptor.

Por esta razón la comunicación positiva de boca en boca puede ser muy benéfica para un comercializador.

\*formal: es el tipo de comunicación que ocurre entre un vendedor y un comprador prospecto, en la cual el vendedor funge como el emisor y el cliente prospecto como el receptor de la información del producto.

- Comunicación impersonal: es la comunicación dirigida a una audiencia grande y difusa. Opera en forma muy similar a la de la comunicación interpersonal, aun cuando no haya contacto directo entre la fuente y el receptor. Los destinos, o los receptores, de tales mensajes son en general una audiencia específica o varias audiencias a las que la organización está tratando de informar, influenciar o persuadir.



Fuente: <http://www.pqs.pe/tu-negocio/comunicacion-interna-empresa-claves>

## LA FAMILIA

La familia de un individuo, según Schiffman & Lazar (1991), está a menudo en la mejor posición para influir sobre sus decisiones como consumidor. La importancia de la familia en este respecto se basa en la frecuencia de contacto que el individuo tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento. Los grupos sociales, en contraste con la intimidad relativa de los grupos de amistades, son más remotos y atienden a una función diferente para el individuo. Una persona se une a un grupo social para satisfacer metas específicas tales como el hacer nuevos amigos, el reunirse con gente "importante", para ampliar perspectivas, para perseguir un interés especial o para promover una causa específica. Debido a que los miembros de un grupo social formal muchas veces consumen ciertos productos conjuntamente, tales grupos son de interés para los diseñadores gráficos.



Fuente: <http://blog.iese.edu/nuriachinchilla/2015/10/la-familia-pone-en-practica-las-obras-de-misericordia-cada-dia/>

La familia es la principal influencia en el proceso del comportamiento del consumidor. Como el grupo básico al cual pertenece un individuo, la familia proporciona en la temprana infancia un aprendizaje acerca de los productos y de las categorías de productos, proporciona la oportunidad para exposición al producto y para repetición, y fija las normas de consumo para los miembros de la familia. Como una unidad de consumo mayor, la familia es un blanco de ataque primordial para la mayoría de los productos y de las categorías de productos.

Así mismo, los individuos que constituyen una familia podrían describirse como los miembros del grupo social más básico que viven juntos y que interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas.

## FUNCIONES DE LA FAMILIA

Lazar (1991) señala que existen cuatro funciones básicas proporcionadas por la familia son particularmente relevantes para una exposición del comportamiento del consumidor. Estas incluyen el bienestar económico, el apoyo emocional, los estilos de vida convenientes y la socialización de la infancia.

- Bienestar económico: el suministro de medios financieros para sus dependientes es incuestionablemente una de sus funciones básicas.

- Apoyo emocional: el suministro de apoyo emocional y terapéutico a sus miembros es una importante función básica de la familia contemporánea. Al cumplir con esta función, la familia trata de asistir a sus miembros para la resolución de

problemas personales o sociales.

- Estilo de vida convenientes: los compromisos del estilo de vida de la familia, incluyendo la distribución de tiempo, influyen de manera importante sobre los patrones de consumo.

- Socialización desde la infancia: la socialización de los niños y jóvenes es una función central de la familia. En gran parte, este proceso consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento consistentes con la cultura, lo cual puede incluir el desarrollo de la personalidad, la competencia interpersonal, los hábitos de vestido y servicio, modales y forma de hablar adecuados, y la selección de una ocupación o carrera conveniente.



Fuente: <http://www.colegioarula.com/que-nos-distingue/escuela-de-familia>

El aspecto de la socialización de la infancia que es más relevante para el estudio del comportamiento del consumidor es la socialización del consumidor, la cual se define como el proceso por medio del cual los niños adquieren las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para funcionar como consumidores.

Un investigador demostró que las normas de comportamiento de consumo de los niños son adquiridas a través de la observación de sus padres, quienes funcionan como modelos de roles. Aunque los niños preadolescentes tienden a basarse en sus padres y en los hermanos de mayor edad como principal indicador para el aprendizaje básico de consumo, los adolescentes y los quinceañeros es probable que ven a sus amigos externos como modelos de un comportamiento aceptable.

Un estudio encontró que los padres pueden enseñar a los niños a aplicar el razonamiento económico. Se encontró que los niños a quienes se les enseñó que no lo pueden tener todo y que deben elegir entre alternativas realistas estaban más satisfechos con sus elecciones.

La socialización del consumidor del consumidor tiene dos componentes distintos: aquéllos directamente relacionados con el consumo, tales como la adquisición de habilidades, conocimientos y actitudes relacionadas con la presupuestación, la fijación de precio y las actitudes hacia la marca; y aquéllos indirectamente relacionados con el consumo, como las motivaciones fundamentales que estimulan a un hombre joven para que compre su primera rasuradora o a una muchacha joven para que quiera su primer braziere.

## **TOMA DE DECISIONES DE LA FAMILIA**

Lazar (1991) asegura que aunque muchos mercadólogos reconocen a la familia como la unidad básica de toma de decisiones, generalmente examinan el comportamiento del consumidor en relación con sus propios productos en térmi-

nos de aquel miembro de la familia que piensen que sea el principal tomador de decisiones.

Debido a que el usuario no es siempre el único tomador de decisiones o aun el comprador, los mercadólogos deberían tratar de identificar al miembro de la familia que toma la decisión para sus propias categorías de producto y dirigir una porción sustancial de sus esfuerzos promocionales a aquel miembro que afecte o seleccione la compra del producto.

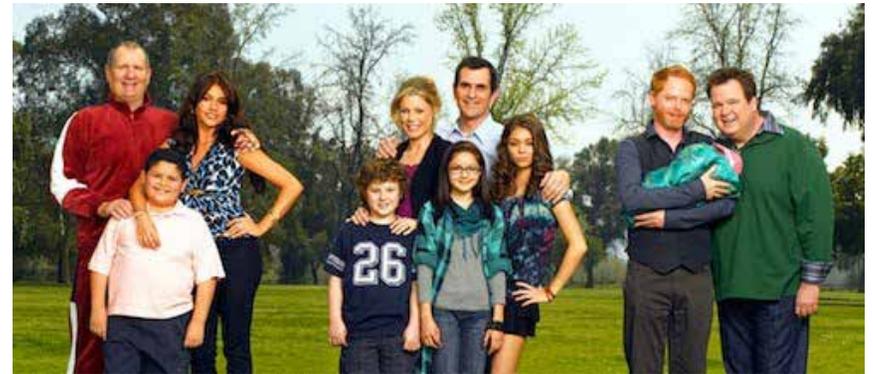
## ESTRUCTURA DEL PAPEL DE LA FAMILIA

Schiffman (1991) afirma que los papeles relacionados con la familia están siempre cambiando en la sociedad dinámica en la que vivimos. En el contexto de las decisiones de compra del consumidor, los miembros de la familia desempeñan una variedad de papeles, de este modo cada miembro de la familia participa en la decisión de compra.

En vista de que los papeles de la familia tienden a variar por categoría de producto, y que diferentes familias son aptas para establecer papeles familiares un tanto distintos para la misma decisión de producto, es difícil desarrollar una estrategia de mercadotecnia que refleje los papeles específicos de cada miembro de la familia.

El número y la identidad de los miembros de familia que desempeñan estos papeles varía de familia a familia y de producto. En algunos casos, un solo miembro de la familia asumirá en forma independiente un número de papeles; en otros casos, un solo papel será ejecutado conjuntamente por dos o más miembros de la familia.

Al considerar el comportamiento de consumo de la familia, es a menudo útil distinguir entre la toma de decisiones que conduce a la compra y al consumo (o al uso) del producto.



Fuente: [https://issuu.com/martavillalba/docs/tipos\\_de\\_familia1](https://issuu.com/martavillalba/docs/tipos_de_familia1)

## PAPELES CLAVES DE CONSUMO FAMILIAR

Schiffman & Lazar (1991) han encontrado ocho papeles distintos involucrados en el proceso de toma de decisiones de la familia, que proporcionan mayores indicios acerca de la forma en la que sus miembros interactúan en sus diversos papeles relacionados con el consumo:

- **Influenciador:** el miembro (o los miembros) de la familia que proporciona información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- **Informadores:** el miembro (o los miembros) de la familia que controla el flujo de información acerca de un producto o servicio hacia la familia.
- **Decisores:** el miembro (o los miembros) de la familia con la

facultad de determinar unilateralmente o conjuntamente si comprar o no un producto o servicio específico.

- Compradores: el miembro (o los miembros) de la familia que hace la compra real de un producto o servicio en particular.

- Preparadores: el miembro (o los miembros) de la familia que transforma el producto en una forma conveniente para el consumo de otros miembros de la familia.

- Usuarios: el miembro (o los miembros) de la familia que usa o consume un producto o servicio en particular.

- Mantenedores: el miembro (o los miembros) de la familia que dan servicio o reparan el producto para que proporcione una satisfacción continua.

- Eliminadores: el miembro (o los miembros) de la familia que inician o llevan a cabo la disposición o la discontinuación de un producto o servicio en particular.

## **DINÁMICA DE LA TOMA DE DECISIONES ESPOSO/ESPOSA**

Debido a que la pareja, según Lazar (1991), casada es la unidad básica de toma de decisiones, las fuerzas relativas de la influencia del esposo y de la esposa sobre las decisiones de consumo de la familia son de gran interés para los investigadores del consumidor. La mayoría de los estudios de influencias esposo/esposa clasifican a las decisiones de consumo de la familia como con dominio del esposo, con dominio de la esposa, conjuntas (o sincráticas), y autónomas (o unilaterales).

- Variaciones de producto o servicio: la investigación sobre la toma de decisiones esposo/esposa ha descubierto consistentemente que la influencia relativa o de un cónyuge depende en parte de la categoría del producto o servicio.

## **NIÑOS**

Como afirma Schiffman (1991), los niños desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de la familia. No solo están influenciados por sus familias en términos de la socialización del consumidor, sino que también ejercen influencia sobre sus familias en términos de las decisiones de compra de la familia.

Los niños jóvenes tratan de influir sobre las decisiones de la familia tan pronto como poseen las habilidades básicas de comunicación necesarias para interactuar con otros miembros de la familia.



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/logus-retail>

## PATERNIDAD

Lazar (1991) explica que debido a su larga duración, es útil dividir esa etapa en fases más cortas: fase preescolar, fase de escuela elemental, fase de preparatoria y fase universitaria. A lo largo de estas fases de paternidad, las interrelaciones de los miembros de la familia y la estructura de la familia cambian poco a poco.

Las responsabilidades de la paternidad invariablemente causan cambios en el estilo de vida de la joven pareja. Los nuevos padres son de edad más avanzada –veintiocho a treinta y cinco años- mejor educados, más afluentes y socialmente más conscientes. Muchas veces el niño se vuelve el foco de atención de sus vidas y gastan el dinero en forma consecuente.



Fuente: <https://lidervenezolano.wordpress.com/2016/04/07/la-relacion-lider-seguidor-es-como-la-relacion-padre-hijo/>

## VALORES

Según Orozco (2016) la palabra valor viene del latín valor, valere (fuerza, salud, estar sano, ser fuerte).

En el campo de la ética y moral los valores son cualidades que podemos encontrar en el mundo que nos rodea. Por ejemplo, en una persona (una persona solidaria), en una sociedad (una sociedad tolerante), en un sistema político (un sistema justo) y así sucesivamente.

Orozco (2016), clasifica los valores de la siguiente manera:

- Valores biológicos: traen como consecuencia la salud, y se cultiva mediante la educación física e higiénica.
- Valores sensibles: conducen al placer, la alegría, el esparcimiento.
- Valores económicos: proporcionan todo lo que nos es útil; son valores de uso y cambio
- Valores estéticos: nos muestran la belleza en todas sus formas
- Valores intelectuales: nos hacen apreciar la verdad y el conocimiento
- Valores religiosos: nos permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado
- Valores morales: su practica nos acerca a la bondad, justicia, libertad, honestidad, tolerancia, responsabilidad, solidaridad, agradecimiento, lealtad, amistad y la paz, entre otros.



En forma de pirámide jerarquiza los siguientes valores, colocando aquellos que consideras superiores hacia lo alto de la pirámide. Placer, dinero, conocimientos, productividad, solidaridad, libertad, sexo, prestigio, poder, autorrealización, vida, liderazgo.

La honestidad.

Cuando un ser humano es honesto se comporta de manera transparente con sus semejantes, es decir, no oculta nada, y esto le da tranquilidad. Ser honesto exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y clara.

Para ser honestos

- Luchar por lo que queremos con moral y ética
- Expresar sin temor lo que sentimos
- Conocerse a uno mismo
- Cumplir las promesas

Obstáculos para la honestidad.

- La impunidad, que demuestra que se pueden violar las leyes y traicionar los compromisos in que ocurra nada.
- Falta de estímulos y reconocimiento a quienes cumplen con su deber y defienden sus principio y convicciones a pesar de dificultades que esto les pueda acarrear.

Tolerancia.

La tolerancia es la expresión mas clara del respeto por los demás, y como tal es un valor fundamental para la convivencia pacífica entre las personas.

La amistad

El afecto de la amistad debe de estar regido por la sinceridad y no estar marcado por el interés de conseguir un bene-

ficio de tipo económico, social, laboral, académico, etc.

La amistad debe de existir la franqueza, tratemos de hacerles ver sus errores o engaños. Estar siempre para ellos sin importar la distancia o el tiempo que los separe.

Solidaridad

Cuando dos o mas personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común, hablamos de solidaridad. La solidaridad es un valor humano de gran trascendencia, gracias a ello se ha alcanzado altos grados de civilización y desarrollo tecnológico a lo largo de su historia, la cual nos ha ayudado a sobrevivir a terribles desastres como, guerras, pestes, terremotos, inundaciones.

Respeto.

Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad. Para practicarlo es preciso tener una clara noción de los derechos fundamentales de cada persona, entre los que se destaca en primer lugar el derecho a disfrutar de su libertad, disponer de sus pertenencias o proteger su intimidad.



Fuente: <http://www.un.org/es/events/wildlifeday/>

El respeto abarca todas las esferas de la vida, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a todos nuestros semejantes, hasta el que debemos al medio ambiente, seres vivos, etc.

## DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### **Quien es el consumidor**

Según Hayden Noel (2012) Es el estudio del comportamiento del consumidor no se limita a como una persona adquiere productos tangibles, también examina la adquisición de servicios. Asimismo, analiza el modo en que los consumidores llevan a cabo todo tipo de actividades

### **Comportamiento del consumidor y compra**

Hayden (2012) afirma que los bienes y los servicios se pueden adquirir mediante la compra, pero se puede obtener mediante el trueque, el arrendamiento o el préstamo. Si un producto se comporta bien, los consumidores satisfechos pueden animar a otros a adquirirlo mediante críticas positivas; por otro lado los consumidores insatisfechos, pueden alentar a un comportamiento que puede ir desde no comprar un producto hasta boicotear toda la línea de productos de una empresa.

### **Qué influye en el comportamiento del consumidor**

Como asegura Hayden( 2012) existen valores y factores que pueden condicionar el comportamiento del consumidor, se pueden agrupar en tres ámbitos conceptuales: (Todas estas áreas están interrelacionadas)

Influencias externas

Procesos internos(como toma de decisión del consumidor)

Procesos de post decisión (el producto ha satisfecho las expectativas del consumidor).

Las influencias externas, como cultura del consumidor, tienen un impacto directo en los procesos internos, psicológicos, y en otros factores que conducen a distintas decisiones.

### **Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing**

Hayden (2012) explica que recoger información sobre los clientes ayuda a las empresas a identificar claramente a su mercado objetivo y a evaluar posibles amenazas y las oportunidades potenciales para su producto o servicio.

Estudios cualitativos y cuantitativos

Según Hayden (2012) los métodos de investigación cualitativa se utilizan en las primeras etapas de evaluación del entorno de mercado. Estos métodos de investigación incluyen entrevistas en profundidad que emplean preguntas abiertas.



Fuente: <http://www.cat-barcelona.com/faqs/view/cual-es-el-perfil-del-comprador-compulsivo>

Los métodos de investigación cualitativa ofrecen una gran riqueza de datos y permiten a los investigadores de mercado comprender las motivaciones de un cliente a la hora de adquirir o consumir productos. Así pues los métodos cualitativos suelen utilizarse para obtener nuevas ideas para campañas promocionales y productos, y estos pueden probarse mas adelante mediante estudio de mayor alcance.

Los métodos de investigación cuantitativa se utilizan para comprender los efectos de ciertos cambios en distintos elementos del mix de marketing. Esto permite a los vendedores predecir el comportamiento del consumidor. En contraste con la investigación cualitativa, en los métodos cuantitativos se plantean preguntas mas estructuradas, y hay menos interacción entre el investigador y el sujeto de estudio.

## QUÉ ES LA CLASE SOCIAL

Como Hayden (2012) afirma los miembros de cada clase comparten valores y estatus social, y también suelen tener patrones comunes en lo que se refiere al comportamiento en tanto que consumidores. La clase social de una persona puede afectar a las actividades de ocio, o las actitudes hacia ciertos productos.

Existen varios factores que pueden utilizarse para determinar al clase social de una persona como zonas de residencia, el patrimonio, las interacciones sociales, el estatus heredado y el estatus adquirido Sin embargo los tres indicadores mas importantes son la educación, la profesión y los ingresos.

## COMO AFECTA EL GENERO AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hayden (2012) demuestra que si los hombres son el publico objetivo, los especialistas en marketing presentan información a la que aquellos respondan de forma positiva.

La información tiene que ser relevante para ellos: tal como dictan los objetivos agenticos, los hombres son muy sensibles a la información que es relevante a nivel personal. Es decir, les gusta ver anuncios que relacionen al producto y los servicios con ellos. Por otro lado, las mujeres están interesadas en las campañas de marketing que son relevantes tanto para ellas como para su familia y amigos íntimos.

Vender a las mujeres: Las mujeres toman mas del 80% de las decisiones de compra en los hogares de Estados Unidos. Son las tomadoras de decisión principales en la mayor parte de las familias. Hoy en día, toman decisiones sobre productos que tradicionalmente eran dominio de los hombres.



Fuente: <http://es.wikihow.com/hacer-las-compras-del-supermercado>

## PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Según Hayden (2012) la percepción del consumidor se define como <el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para crear una imagen coherente y significativa del mundo que les rodea.

La exposición del consumidor, es un proceso por el cual el consumidor entra en contacto con estímulos de marketing, como nombres de marca, anuncios y vallas publicitarias. Es muy importante, ya que es el inicio del proceso que conducirá a la compra y al consumo del producto. En advertising Repetition: A Critical Review of Wear-in and Wear-out (1989), Pechman y Stewart sugieren que las actitudes hacia la publicidad están relacionadas con el número de exposiciones al anuncio. De esta manera, los mensajes publicitarios y las marcas con las que estamos poco familiarizados no recibirán una respuesta tan favorable como sus competidores más conocidos.



Fuente: <https://www.bebesymas.com/juegos-y-juguetes/los-12-mas-frecuentes-que-cometemos-al-comprar-juguetes-a-los-ninos>

No importa cuanta exposición reciba una marca: la exposición no es suficiente para conducir la adquisición y al consumo. Hay que presentar un cierto grado de atención al estímulo al que el consumidor está expuesto para que este lo perciba. Tienen que comprender las características de la atención, ya que puede tener un impacto directo en el éxito de la marca. La atención es selectiva: no podemos presentar mucha atención a múltiples estímulos al mismo tiempo. Por ejemplo, en los metros en Londres y Nueva York las empresas suelen alquilar espacio suficiente para exponer varios anuncios relacionados de forma secuencial. Esto hace que el consumidor esté expuesto a varios anuncios del mismo producto en la misma ubicación. La misma estrategia se utiliza en muchos aeropuertos: las campañas adquieren todo el espacio publicitario de un lado del pasillo y tienen un público cautivo a quien pueden anunciar sus productos o servicios.

## ACTITUD DEL CONSUMIDOR

Hayden (2012) señala que el modelo tricomponente de las actitudes.

Las actitudes tienen tres componentes: el cognitivo (lo que se piensa), el afectivo (lo que se siente) y el conativo (lo que se hace).

El primer componente consiste en las cogniciones del consumidor, esto es, sus pensamientos y creencias sobre el objeto de actitud. Por ejemplo, si usted hiciera una lista de los atributos que asigna a la Macbook Air (como "ligero"), estos conformarían el componente cognitivo de su actitud hacia dicho producto.

El componente conativo esta relacionado con la probabilidad de que el consumidor lleve a cabo una acción (es decir, que adquiera el producto o servicio)

Se ha demostrado que hay dos grupos de variables que condicionan el impacto de la comunicación en las actitudes del consumidor. En primer lugar están la credibilidad y el atractivo: si una persona en la que el consumidor confía y respeta es la que transmite información, será mucho mas probable que el mensaje tenga credibilidad. Muchos mensajes de marketing son presentados por personas expertas en la materia en cuestión.

El segundo grupo de variables esta relacionado con el principio del mensaje. Incluye aspectos perceptuales del anuncio, como elementos visuales o intensidad; aspectos de aprendizaje o memoria, como la repetición; argumentos simples o argumentos dobles, o publicidad comparativa, así como aspectos afectivos, como las emociones, el sexo, el humor y el miedo.



# **CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO**

## MARKETING DIGITAL

Ellis (2014) asegura que el internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web en 1991. El marketing digital puede definirse simplemente como lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea que se presentan más adelante en este capítulo.

- Medios digitales: las comunicaciones se facilitan por medio de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas tecnológicas digitales, como internet, web, telefonía móvil, televisión interactiva etc.

- Marketing digital: término cuyo significado es similar al del "marketing electrónico"; ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la tv interactiva junto con los datos digitales acerca de las características y el comportamiento del cliente.

- Marketing multicanal: las comunicaciones y la distribución de productos para los clientes son respaldadas por una combinación de canales digitales y tradicionales en distintos puntos del ciclo de compra.

## PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Chaffey (2014) afirma que la interacción e integración en-

tre canales de internet y canales tradicionales sin una parte importante del desarrollo de la estrategia de marketing por internet. La estrategia de marketing por internet es en esencia una estrategia de marketing de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de marketing multicanal. Por tanto, una estrategia de marketing por internet efectiva debe:

- Definir una propuesta de valor diferente y atractiva para el canal, la cual se debe comunicar eficazmente a los clientes.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compran los productos usando el canal digital junto con otros canales.



Fuente: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

## APLICACIONES DEL MARKETING DIGITAL

Como señala Chadwick (2014) para las organizaciones multicanal establecidas, los medios digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para comercializar productos y servicios a través del ciclo de compra, que las empresas necesitan revisar como parte de su estrategia digital.

- Medio publicitario
- Canal de distribución
- Mecanismo de servicio al cliente
- Medio para establecimiento de relaciones

## BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

Chaffey, Ellis y Chadwick (2014) explican que el marketing es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes. Así mismo el marketing digital se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- Identificación: conocer las necesidades de los clientes.
- Anticipación: evaluar la demanda del producto o servicio.
- Satisfacción: lograr la apreciación del cliente.

## BENEFICIOS

- Venta/Aumentan las ventas: incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea pero que reciben influencia en línea.
- Servicio/Agrega valor: se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea.
- Hablar/Acercamiento a los clientes: se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones web como foros, encuestas y redes sociales.
- Ahorrar/Ahorro en costos: se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicios por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío.

- Novedad/Ampliar la presencia de la marca en línea: se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades.

## SITIOS PARA DESARROLLAR (DAR A CONOCER) MARCAS

Como Ellis (2014) indica, un sitio en línea proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Los productos no están disponibles normalmente para comprar en línea. Su principal objetivo es apoyar la marca al desarrollar una experiencia en línea de la marca.

- Red social: estos sitios o partes de estos sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores. Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías. Un ejemplo de sitios con éxito en esta rama es Facebook.



Fuente: [http://humansmart.com.mx/1034613\\_Articulos-de-RH--reclutamiento-y-seleccion-de-personal.html](http://humansmart.com.mx/1034613_Articulos-de-RH--reclutamiento-y-seleccion-de-personal.html)

- Marketing de video: uso del video para ganar notoriedad en el marketing en motores de búsqueda y en sitios que contienen video, y para atraer a los visitantes del sitio.

- Web 3.0: es la web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades, y una web inteligente o semántica donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores.

## **BENEFICIOS DE LOS MEDIO DIGITALES**

Chaffey (2014) demuestra que los medios digitales permiten nuevas formas de interacción y nuevos modelos de intercambio de información. Hay factores que se aplican a aspectos prácticos del marketing por internet como la personalización, la respuesta directa y la investigación de marketing, pero también cuestiones estratégicas de reestructuración de la industria y comunicaciones de canal integradas.

Las/los consumidores/as pueden interactuar con el medio, las empresas pueden proporcionar contenido al medio y, en la separación más radical de los entornos tradicionales de marketing, los consumidores pueden proporcionar contenido comercial a los medios.

- Interactividad: el cliente inicia el contacto, busca información o una experiencia, lo encuentra en un medio de alta densidad y finalmente se generan diálogos entorno a esta necesidad.

- Personalización: ofrecer contenido individualizado a tra-

vés de las páginas web o el correo electrónico.

- Inteligencia: internet puede ser utilizado como un método de costo relativamente bajo para recopilar investigaciones de marketing, en especial acerca de las percepciones que los clientes tienen sobre los productos y servicios.

- Individualización: otra característica importante de las comunidades de marketing interactivas es que estas se pueden adecuar al individuo a un costo relativamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales, donde el mismo mensaje tiende a transmitirse a todos.



Fuente: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/software-de-gestion/guia-para-digitalizar-empresa/>

## **MARKETING VIRAL**

Chadwick (2014) explica el marketing viral como un mensaje que se comunica de una persona a otra, facilitado por diferentes medios, como una conversación, correo electrónico o redes sociales. Con ello se busca la rápida transmisión del mensaje. Este a su vez aprovecha el efecto de red de internet y puede ser efectivo para llegar rápidamente a un gran número de personas a medida que un mensaje de

marketing se transmite rápidamente de la misma manera que un virus natural o uno informático. Es una forma virtual de comunicaciones de boca en boca que también se conoce como “marketing de comentarios”. Las dos formas principales de marketing viral en línea son la difusión de correos electrónicos y las conversaciones en las redes sociales.

## ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (E-CRM)

Tal como Ellis (2014) explica, la e-CRM implica la creación de estrategias y planes para que las tecnologías y datos digitales puedan apoyar a la marca y su desarrollo. Dentro de estas encontramos las siguientes actividades de marketing:

- Uso del sitio web y la presencia social en línea para el desarrollo del cliente desde la generación de clientes potenciales hasta la conversión a una venta en línea o fuera de línea utilizando el correo electrónico y contenido web para fomentar la adquisición.
- Administración de la información de perfil del usuario.
- Administración de las opciones de contacto con el cliente a través de dispositivos móviles y redes sociales.
- Abastecimiento de herramientas en línea de personalización. - Abastecimiento de herramientas para el servicio al cliente.
- Administración de la calidad del servicio en línea.
- Administración de la experiencia de los clientes multicanal.

## LAS REDES SOCIALES

Chaffey (2014) señala que una red social es un sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenido generado por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios entre los diferentes usuarios.

Estos sitios de interconexión social pueden ser valiosos de las siguientes maneras:

- Evaluar tendencias y opiniones actuales.
- Recomendaciones sobre marcas y productos.
- Retroalimentación por la observación de las conversaciones.

La naturaleza interactiva de la web, en combinación con las redes sociales y las comunicaciones móviles, proporciona un entorno ideal para desarrollar las relaciones con los clientes, así como buscar y brindar información para reforzarla mediante servicios mejoradores y personalizados.



Fuente: <https://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>

- Marketing: monitoreo, análisis y respuesta de las conversaciones y comentarios de los clientes.
- Ventas: determinar la mejor manera de participar en la conversación para influir en la ventas y generar clientes potenciales.
- Servicio: ayuda al cliente.
- Innovación: el uso de conversaciones para fomentar el desarrollo de nuevos productos y mejorar las ofertas en línea.
- Experiencia del cliente: uso de la red social para mejorar la experiencia del cliente y agregar valor a una marca.



Fuente: <https://elmundodelacalidad.wordpress.com/cultura-de-calidad/>

## EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA

Como afirma Chadwick (2014) la experiencia del cliente en línea es una combinación de factores racionales y emocionales al usar los servicios en línea de una empresa, que influyen en las percepciones de los clientes acerca de una marca.

Desarrollar la capacidad de crear y mantener presencias virtuales efectivas de la marca es una parte crucial del marketing digital.

“Efectiva” significa que la presencia debe generar pertinencia y una experiencia del cliente en línea satisfactoria para su audiencia. Al mismo tiempo significa que la presencia debe apoyar y agregar valor a la marca a fin de que pueda ofrecer resultados para la compañía.

Cinco dimensiones del valor de la marca:

- Conexión emocional
- Experiencia en línea
- Naturaleza de respuesta rápida del servicio - Confianza
- Cumplimiento

El recorrido del cliente es la secuencia de las interacciones en distintos medios y presencias en línea que realiza un cliente a medida que utiliza el sitio y busca información, producto, servicio o entretenimiento en línea.

## PUBLICIDAD GRÁFICA INTERACTIVA

Ellis (2014) explica que la publicidad gráfica implica que un anunciante pague por la colocación de publicidad en sitios de terceros, como los editores o las redes sociales. Por lo general, el proceso implica la presentación de anuncios

desde un servidor distinto de aquel en el que se hospeda la página.

La publicidad se utiliza en una serie de sitios con el fin de llevar tráfico al sitio de destino de una organización o a un micrositio o contenido publicitario anidado en el sitio del propietario del medio o en el sitio de destino. El fin de esta publicidad es lograr que las metas de conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra se cumplan estimulando la interacción del consumidor a través de las redes sociales o los mismo sitios de compra.

Ventajas:

- Presentación del contenido proporcionando información más detallada sobre una oferta, incluyendo videos o documentos técnicos.
- Permitir transacciones para generar una venta directa.
- Formar actitudes generando conciencia de marca.
- Solicitar respuesta para identificar nuevos clientes potenciales o como un inicio para la comunicación bidireccional.
- Formar retención como recordatorio acerca de la empresa y sus servicios.



Fuente: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Por otro lado, es de suma importancia mejorar la conciencia de marca y su alcance. Las imágenes visuales de un anuncio gráfico pueden generar conciencia acerca de una marca, producto o necesidad.

El efecto multiplicador de medios o halo es la exposición recurrente a los anuncios en línea, junto con otros medios en particular, puede aumentar la conciencia de marca y, en última instancia, la intención de compra.

Lograr interacción con la marca puede lograrse a través de muchos anuncios gráficos modernos que actualmente constan de dos partes: visualización inicial que fomenta la interacción mediante el cambio de imagen o la animación de la misma (GIF).

## MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

Chadwick (2014) asegura que el marketing en medios sociales es una categoría importante del marketing digital, que consiste en fomentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presenciales sociales de una empresa, como Facebook o Twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados. Puede aplicarse como un medio de difusión tradicional, por ejemplo, las empresas pueden utilizar Facebook para enviar mensajes a sus clientes o socios que han aceptado recibirlos. Sin embargo, para aprovechar los beneficios de los medios sociales, es importante iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas. Estas pueden estar relacionadas con los productos, las promociones o el servicio al cliente y tienen la finalidad de aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa.

Este, a su vez, busca:

- educar a la gente acerca de sus productos y servicios.
- identificar a las personas que tienen más probabilidades de compartir sus opiniones.
- proporcionar herramientas que facilitan la compartición de información.
- estudiar cómo, dónde y cuándo se comparten las opiniones
- escuchar y responder a sus partidarios, detractores y neutrales.

En relación con las redes sociales, estas son de alta importancia para influir en las percepciones acerca de las marcas, los productos y los proveedores. Su investigación muestra grandes diferencias en cuanto al sexo y la edad en los tipos de productos analizados. Las redes sociales dan la oportunidad de:

- comprender las motivaciones de los consumidores.
- expresarse como una marca.

generar y mantener buenas conversaciones.

- empoderar a los participantes.
- identificar promotores de la marca en línea.
- comportarse como un miembro de la red social.

La principal ventaja de las redes sociales es que un agente viral efectivo puede llegar a una gran audiencia de una forma redituable. También los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de sus compañeros, amigos y familiares, por lo que estas pueden ser muy influyentes. En las

redes sociales, los principales influyentes pueden contribuir a difundir más ampliamente el mensaje.

## ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

Dolan (1995) asegura que la estrategia global de comunicación se basa en la publicidad para que los clientes potenciales conozcan el producto a través del correcto directo, venta personal, una fuerza de venta encargada de visitar a los clientes potenciales para instarlos a comprar, y tomar los pedidos.

Algunos otros elementos de la estrategia, especialmente para las compañías de bienes de consumo, son la exhibición de la mercancía en el punto de venta y las promociones para los consumidores (por ejemplo, cupones de descuento, ventas de dos por uno y regalos incluidos en el paquete).



Fuente: <http://www.que.es/tecnologia/201405270800-adiccion-redes-sociales-afecta-felicidad.html>

## SELECCIÓN DEL MERCADO

Como explica Dolan (1995) la decisión más importante de una entidad es escoger los mercados que desea atender con sus productos. Escoger un mercado implica un compromiso grande para con determinados grupos de clientes, habilidades en áreas tecnológicas específicas, y un entorno competitivo.

La experiencia también ha demostrado que es más probable tener éxito en marketing cuando las comunicaciones –y los productos- se dirigen a un grupo más estrechamente definido.

Los expertos en marketing de bienes de consumo podrían diferenciar entre las personas que compran un regalo y las que compran el producto para sí mismas, o entre los usuarios asiduos y los que rara vez compran el producto.



Fuente: <https://es.vexels.com/vectores/vista-previa/71506/gente-de-reuniones-de>

## PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dolan (1995) afirma que la oferta de un producto es el pa-

quete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo, la marca, la disponibilidad, la garantía, el servicio de reparación y la asistencia que ofrezca el vendedor.

El comprador puede obtener placer psicológico del estilo, el contenido y la marca. Así, el significado del producto debe definirse en función de los beneficios que el comprador obtiene al adquirirlo y utilizarlo. Independientemente de lo que el vendedor piense del producto, lo que cuenta para efectos de la planificación estratégica es la opinión del comprador y el valor que él les atribuya a las ofertas de la competencia.

## LA VIDA DEL PRODUCTO

Según Villar, Romeu (1981) como todos seres vivos y como tantas otras cosas en nuestro mundo, los productos tienen una vida determinada. Es decir, su evolución en el mercado sigue un ciclo de crecimiento, madurez y descenso que es preciso estudiar en marketing. Nos explica muchas veces el fracaso de aquella, el acierto, el olvido de un producto. Clasificamos la vida del producto en tres grandes partes:

- Desarrollo
- Madures
- Declive

Etapas de desarrollo, un primer periodo de introducción en el mercado en el que el desarrollo del producto crece con clara concavidad en su curva, lo cual es índice de que tropezamos con dificultades de cobertura del mercado, deficiencias en nuestra información al consumidor, resistencia del consumo a la compra de algo nuevo.

Un segundo periodo, en el que se produce un cambio de cobertura de nuestro grafico, cuando comienza un crecimiento mas proporcional al desarrollo de las ventas del producto. La publicidad deja de hacerse informativa para persuadir al consumidor, la distribución extendió ya el producto, el mercado conoce la marca y los caracteres del nuevo producto. El mercado desea el producto en cantidades cada vez mayores.

Etapas de madurez, las ventas del producto siguen aumentando en la primera época de esta etapa, pero ya de una forma menos que proporcional. Se distingue de la etapa anterior, al tratarse de un producto de gran consumo, este es el periodo de sugerencias de nuevos usos del producto, cambios de envases o formas del producto. Mientras tanto, La publicidad se ha hecho mas compleja, mas sutil, recurriendo a una mayor complicación de sugerencias de compra. Esta misma etapa de madures presenta un segundo periodo en el que por vez primera se inicia un decrecimiento en las ventas del producto. Disminuyen ligeramente las ventas o se mantienen, pero ya no crecen

La publicidad busca nuevos consumidores se intenta segmentar ampliamente los mercados para encontrar círculos de consumidores a quienes persuadir. Con argumentos cada vez mas sofisticados. Es una etapa delicada en la que se requiere que el marketing sea extremadamente inteligente.

Etapas de declive, el descenso definitivo del producto. Su caída va en aumento cada año y ninguna política de marketing puede detenerla. Cuyo mercado se mantiene sin embargo en un nivel bajo pero de venta permanente, otros productos en cambio, mueren definitivamente.

## EL PODER DE LOS FOLLETOS

Harvey (2016) señala que el poder de los folletos es múltiple: pueden abrir puertas, persuadir, vender, contar una historia y cambiar percepciones. Constituyen un activo extremadamente valioso y, usados correctamente, se convierten en una poderosa herramienta comunicativa.

Hay que tener en cuenta los criterios de información, manejabilidad, adecuación y efectividad.

Diseñar y producir un folleto es siempre una experiencia emotiva, cada cliente es diferente y cada encargo conlleva sus propios retos. Del mismo modo, recibir un folleto debería ser también emotivo. El receptor tendría que sentirse tentado por el mismo, desear girar la página y ser seducido por su contenido.



Fuente: <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/folletos/principal>

## EL DISEÑO EDITORIAL Y SU FUNCIÓN

Caldwell y Zappaterra (2014) aseguran que una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas actuaciones. La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpos de texto) y de imágenes.

El diseño editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones han de convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo (o una combinación de las tres).



Fuente: [https://www.canva.com/es\\_mx/crear/portadas-revistas/](https://www.canva.com/es_mx/crear/portadas-revistas/)

## LA PORTADA

Caldwell (2014) indica que si logramos que alguien interactúe con una portada impresa, tenemos un lector potencial.

La portada es también fundamental para proclamar el mensaje de la marca.

Es la portada el sitio principal y más importante en el que hay que imprimir la imagen de marca de una publicación y sus valores asociados. Es el componente que trabajará sin descanso en beneficio del material editorial, ya sea expuesta en los kioscos, donde podrá transmitir su mensaje, durante o después de la compra.

Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas.

Debe, así mismo, seducir a los lectores potenciales para que se aventuren en su interior sin perder el apoyo de los que ya tienen.

Hay una norma muy sencilla que gobierna el diseño de portadas: atraer la atención del lector. Para conseguirlo, el diseño se sirve en primer lugar de la imagen. En las portadas intervienen cuatro componentes:

1. El formato: características de tamaño, forma y diseño.
2. El logotipo, título y slogan.
3. La imagen (o imágenes).
4. Los titulares

## BRANDING E IDENTIDAD

Zappaterra (2014) demuestra que lo primero que tiene que establecer una publicación nueva es el mensaje de marca, es decir, su identidad, su manera de expresarse y las sensaciones que desea transmitir. Debe hacer llegar la marca y sus valores al consumidor.

Es fundamental lograr que el estilo de la publicación resulte reconocible, pero también que al consumidor le resulte familiar y que le guste.

## EL COLOR

Caldwell (2014) señala que la elección de colores es importante. El rojo vende, el amarillo se considera por lo general una elección poco apropiada como color de portada.

El empleo del color obedecer en mayor parte a la psicología cultural del color. Así, la alta visibilidad del rojo puede hacerlo atractivo en Occidente, pero en Sudáfrica, donde está asociado con el luto. Todo es cuestión de contexto.

- Rojo: la vitalidad extrema del rojo tiene ventajas y desventajas: es agresivo y puede eclipsar por completo a otros elementos de la página. Pero es una garantía a la hora de captar la atención y se ha comprobado que provoca una poderosa respuesta emocional en el observador, acompañada de aceleración del ritmo cardíaco y respiratorio.



Fuente: <https://www.materialui.co/>

- Azul: pacífico y sereno. El azul induce al organismo a generar sustancias químicas sedantes, pero ha de escogerse cuidadosamente cuándo emplearlo, ya que puede resultar frío y deprimente.

- Verde: tranquilizador y refrescante, el verde es el color más cómodo para la vista. Al ser el color de la naturaleza, muchas de las asociaciones del observador son positivas. Además, el verde oscuro implica también poder y riqueza.

- Amarillo: el amarillo es el color que más resistencia ofrece al ojo, por lo que resulta potencialmente abrumador. Posiblemente esa sea la razón por la que se le considera una elección poco acertada para portada.

- Violeta: empleado de manera correcta, el violeta se asocia con lujo, riqueza, romance y sofisticación, pero también puede llegar a ser demasiado delicado.

- Naranja: provoca asociaciones positivas, es emotivo, vibrante y alegre. Pero puede ser un color difícil de usar.

- Marrón: denominado como un color natural, implica autenticidad que se ve muy atractivo cuando el público al cual se dirige es masculino.

## SECCIONES: ARTÍCULOS O CUERPOS DE TEXTO

Tal y como indica Zappaterra (2014) los cuerpos de texto son los elementos textuales más importantes en la construcción de un material editorial. El estilo, el contenido y el tono de la redacción y la maquetación serán los que lo hagan destacar entre sus competidores.

Es recomendable utilizar columnas más anchas, más blancos, tipos diferentes, titulares mayores y más extensos. Es importante incluir al menos una imagen o en su defecto muchas de estas para que sirvan como complemento de lo que se está leyendo.

Las cajas de texto funcionan como pequeños anexos informativos. Se emplean para proporcionar datos sobre hechos puntuales que cobren relevancia con el resto del material editorial.

El slogan, y su correcta ubicación, puede aportar gran valor a la publicación.

## TRATAMIENTO DE LAS IMÁGENES

Caldwell y Zappaterra (2014) señalan que las imágenes (y lo que el diseñador hace con ellas) tienen un impacto tremendo en las sensaciones que transmite una publicación, digital o escrita.

Trabajar con ilustración puede expresar un concepto o un sentimiento mejor que una fotografía porque los lectores, a menudo, no pueden evitar asignar un contenido narrativo a una foto, sobre todo si es figurativa. Además la ilustración puede representar el espíritu de su tiempo con más eficacia que la fotografía para apoyar la imagen de la marca si esta fuere la intención.

Recortar una imagen modificando su encuadre, aumentarla, repetirla o tomarla desde ángulos inusuales puede ser tremendamente impactante en un diseño, aparte de crear perspectivas inesperadas y originales. Estas técnicas de recorte, encuadre o ampliación permiten concentrar la

atención en aquella parte de la imagen que contiene toda su esencia, crear un diálogo significativo con el texto. Así mismo puede surgir una intención narrativa.

## ARMONÍA Y DISCORDANCIA

Caldwell (2014) demuestra que dependiendo de la publicación, el diseño puede ser conservador o extremadamente innovador. La decisión de crear un equilibrio visual de una página o, por el contrario, alterarlo suele dejarse en manos del diseñador, su instinto y experiencia.

La armonía puede conseguir por medio de:

- una retícula y tipografía serena y rígida

- márgenes con la anchura suficiente para diferenciar con claridad las cajas de texto, pero no tanto que parezca ostentoso despilfarro de papel.

- blancos de página utilizados cuidadosamente para hacer que esta respire y esté equilibrada.

Este último tip es especialmente adecuado para el diseño de catálogos y folletería informativa.



Fuente:<http://www.staffcreativa.pe/blog/diseño-editorial-definicion/>

## EL ESTILO

Zappaterra (2014) explica que un estilo editorial puede lograrse mediante el reconocimiento, la apreciación, el entrenamiento y la exposición a los medios visuales. El estilo crea la sensación que se transmite al lector. A juzgar por el estilo, un lector puede hacer suposiciones acerca del tono y el contenido de la publicación y, una vez que se ha familiarizado con ella y sus señas distintivas, el material se convierte en algo parecido a un amigo; el lector sabe qué esperar de ella, aguarda con impaciencia leerla.

El estilo consiste en cómo se presentan todos los elementos visuales, en el equilibrio creativo que se establece entre tipografías e imágenes. El estilo editorial está indisolublemente unido al de la marca.



Fuente: <http://www.decoretrato.com/seccion.php?ver=obama>

## ELEMENTOS DE DISEÑO

Caldwell (2014) indica que hay que tomar en cuenta todos los elementos que interactúan entre sí en una publicación editorial, impresa o digital.

- Formato: generalmente el formato (o tamaño) de una publicación tiene que contemplar varios aspectos. Este va muy ligado al papel o presencia digital a utilizar.
- Papel: debe formar parte integral del estilo y la funcionalidad. El atractivo táctil de las publicaciones impresas depende de él. La sensación de calidad se transmite a menudo a través del papel, su gramaje, encuadernación y acabados (si los tuviese).

Son muchos los elementos que construyen un diseño, incluyendo los visuales, la tipografía, el color, los gráficos y las cajas de texto. Por eso es importante tomar en cuenta su uso individual y sus combinaciones para con ello contribuir a crear el tono general agradable y eficaz.

## PREPARACIÓN DE LAS RETÍCULAS

Zappaterra (2014) asegura que para establecer con éxito los cimientos de nuestras publicaciones hay que escoger el formato y crear una retícula o cuadrícula apropiada. Sabiendo, por medio del diseño, señalar las prioridades y trabajando con un planillo que garantice que las secciones y la paginación mantengan fluidez y un ritmo en la publicación a pesar de los cambios constantes de operación por parte del lector.

Las retículas o cuadrículas son un conjunto invisible de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros

elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios.

El formato puede variar desde las rígidas retículas de tres columnas a otras más complejas de 9 o 12 unidades que permiten mayor flexibilidad.

La legibilidad desempeña un papel importante en la construcción de la retícula, por lo que el teorema de Fasset sobre la longitud de línea legible ha de tenerse siempre en cuenta. El teorema establece que las líneas que contienen de 45 a 60 caracteres (letras, números y signos de puntuación) son legibles. Aquellas cuya longitud exceda estos límites corren con el riesgo de no serlo.



Fuente: <https://lukar70.files.wordpress.com/2012/07/reticula.pdf>

## CONSIDERACIONES ENTORNO AL PAPEL

Caldwell & Zappaterra (2014) señalan que la elección del papel en el cual se va imprimir una publicación es importante ya que actualmente los medios impresos buscan maximizar sus atributos ante la competencia digital. Esta elección debe determinarse por el tacto, el tono, el estilo y el aspecto general que transmite la publicación.

Las publicaciones de alta calidad con muchas páginas suelen usar papeles muy brillantes, con todo y que muchos papeles mate ofrecen una reproducción excelente y pueden conseguir que una publicación se distinga de sus competidores.

## MARCA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Zappaterra (2008) afirma que lo primero que ha de establecerse en una nueva publicación es el mensaje de marca, las señas de identidad, la expresión de la publicación y la sensación que se quiere transmitir. El diseñador es el puente mediante el cual el cliente puede transmitir su marca y sus valores al consumidor, que es el lector. Una de las claves para lograr este propósito es dotar a la publicación de un estilo reconocible y lograr al tiempo que cada ejemplar se distinga del anterior o un similar en grado de suficiente, de manera que el lector lo reconozca al instante como un producto apreciado y familiar.

La claridad y legibilidad son fundamentales para un público maduro, ya que la capacidad para leer la letra pequeña disminuye con los años.

El diseño de una publicación depende totalmente de qué es y para quién es.

## ORDEN, POSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS PARA UNA PUBLICACIÓN EFECTIVA

Zappaterra (2008) señala que, según sea el tamaño de los demás componentes de la página, un título que sea enorme o mínimo puede crear gran impacto si se ubica de manera que establezca una relación dinámica con los demás elementos.

La tipografía del título es por lo general la de mayor tamaño de toda la publicación y su función es estimular la curiosidad del lector y tentarle a seguir leyendo.

Una sección puede constar de tres o cuatro columnas para su contenido. No obstante esto puede variar cambiando las diferentes anchuras o aumentando las mismas columnas según la disposición del formato y el tamaño.



Fuente: <http://www.revistagq.com/tags/lana-del-rey/4003>

A decorative border of simple line-art leaves surrounds the central text. The leaves are scattered around the perimeter, some pointing inwards and some outwards, creating a circular frame.

## **COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

# GRUPO OBJETIVO

Para la elaboración de los tres perfiles del grupo objetivo se utilizó un instrumento de recopilación de información que es una encuesta en línea, la cual se le envió a un grupo selecto de mujeres y hombres que forman parte del mercado meta. Dicho grupo contestó un total de quince preguntas (cerradas y de selección múltiple).

Así mismo, para determinar las características de las niñas y los niños que participan en los talleres se realizó una guía de observación para obtener información importante y relevante a través de un Focus Group.

*consultar instrumentos en la sección de Anexos: anexo 02, anexo 04*

## **PERFIL GEOGRÁFICO**

### **GRUPO OBJETIVO 01: NIÑAS Y NIÑOS**

- Guatemala según index mundi 2007
- PIB: 67.45 miles de millones
- Población: 12,700.611 según INE
- Idioma oficial: español
- País multilingüe: 23 idiomas
- País: Guatemala
- Ciudad: Guatemala.

## **PERFIL DEMOGRÁFICO**

### **GRUPO OBJETIVO 01: NIÑAS Y NIÑOS**

- Género: Mujeres y Hombres
  - Edad: 4 – 10 años
  - Nacionalidad: mayormente guatemaltecas/os
  - Estado civil: solteras/os
  - Lugares donde residen: ciudad capital y zonas aledañas
  - Nivel socioeconómico: C (media) y C+ (media alta)
  - Ocupaciones: estudiantes de pre-escolar y primaria
  - Religión: mayormente católicos y evangélicos
- Perfil de hogar –  
casa propia de generalmente 2 pisos con el mobiliario y tecnología correspondientes al NSE C y C+.
- Características culturales –  
actividades de recreación que de van desde el deporte, cultura y la lectura.

## **PERFIL PSICOGRÁFICO**

### **GRUPO OBJETIVO 01: NIÑAS Y NIÑOS**

- Hábitos de consumo –  
Los niños gustan de acompañar a sus padres a los centros comerciales para realizar compras en los mismos, dependiendo de la necesidad. Así mismo, en su mayoría, realizan una evaluación previa a la compra, que normalmente incluye la aprobación propia del producto y/o servicio por medio de una experiencia física. Demandan mayormente de consumir artículos para la recreación y diversión infantil.

- Estilo de vida–  
Disfrutan de pasar tiempo como familia, practican actividades recreativas que van desde la visita a lugares al aire libre como también algunas lúdicas dentro de casa que incluyen, juegos de mesa, lectura y ocio (televisión). Su jornada de estudios o escolar es matutina en donde cursan pre-escolar y primaria. Así mismo en su tiempo libre realizan acciones relacionadas al juego y diversión adoc a la edad.

- Intereses, gustos y aficiones–  
Su principal interés radica en realizar actividades que demanden un esfuerzo físico y mental; por ello disfrutan de visitar parques o lugares donde pueden explotar su creatividad y condición física como parques, centros de juego etc. Sus gustos incluyen comidas especiales, personajes de caricaturas y frecuentar espacios o áreas nuevas don-

de puedan descubrir y explorar por sí mismos. Dentro de sus aficiones encontramos el deporte, la lectura, las actividades recreativas y talleres de manualidades, cocina entre otros.

- Valores –

Respeto, compañerismo, amor, alegría, amistad, generosidad, humor, confianza, progreso.

## **PERFIL PSICOPEDAGÓGICO**

(no aplicable al Grupo Objetivo 02: padres de familia)

Schunk, D. (1997) Teorías del Aprendizaje, México, Pearson-Prentice Hall

Los integrantes del grupo objetivo son niñas y niños que se encuentran en las edades de cuatro a diez años, son estudiantes de colegios privados y cursan los grados de pre-escolar y primaria en sus distintos grados.

Schunk (1997) asegura que en estas edades dentro de su proceso de aprendizaje adquieren nuevas habilidades, destrezas y conocimientos que son el resultado del estudio, la experiencia, la instrucción y la observación. Las conductas y los valores van de la mano con su propia capacidad y velocidad al momento de estar expuestos a una nueva experiencia.

Schunk (1997) afirma que las niñas y los niños de cuatro a diez años presentan una relación y adaptación mayor la información auditiva y visual cuando se les guía y enseña por medio de ejemplos y alegorías. Esto incluye material lúdico y de apoyo que ayuda a reforzar el contenido que, en este caso, escuchan por parte del expositor.

Así mismo cuentan con procesos cognitivos que se llevan a cabo cuando se disponen a aprender, estos pueden ser receptivos (cuando el alumno observa) percibe e identifica, luego retiene y memoriza o recuerda para por último reflexionar; lo que incluye analizar, comparar, ordenar, interpretar y discutir.

Su nivel de aprendizaje incluye tres factores: visual, auditivo y kinestésico; los cuales aplican dependiendo la necesidad y situación en la cual se encuentran.

- Auditivo: aprende escuchado el material educativo, piensa y recuerda de manera secuencial, asimila mejor los contenidos orales, gran capacidad para aprender idiomas y lenguaje y recuerdan mejor lo que escuchan que lo que leen.

- Visual: aprende a través del contacto visual con el material educativo, piensa en imágenes y pueden retener mucha información a la vez en grandes cantidades.

- Kinestésico: aprenden interactuando físicamente con el material educativo, asocian el contenido con los movimientos o sensaciones corporales, y experimentan juegos de rol.

En el área emocional los participantes son mayormente sociales y activos, siguen instrucciones y acatan órdenes, como explica Schunk (1997) que es lo normal en ese rango de edad. Son respetuosos y amables y durante las actividades se presentan colaboradores con sus compañeros. Las distracciones son normales de acuerdo a su edad pero no pierden la atención total de lo que se está realizando, Cuentan con iniciativa y sus facultades mentales y físicas los proveen de buena salud para comunicarse y expresarse de manera adecuada. Sumamente comunicativos, seguros y perceptivos. La curiosidad y el interés en las cosas nuevas o que no conocen es de las características más predominantes.

## PERFIL GEOGRÁFICO

### GRUPO OBJETIVO 02: PADRES DE FAMILIA

- Guatemala según index mundi 2007
- PIB: 67.45 miles de millones
- Población: 12,700.611 según INE
- Idioma oficial: español
- País multilingüe: 23 idiomas
- País: Guatemala
- Ciudad: Guatemala.

## PERFIL DEMOGRÁFICO

### GRUPO OBJETIVO 02: PADRES DE FAMILIA

- Género: Mujeres y Hombres
  - Edad: 24 – 35 años
  - Nacionalidad: mayormente guatemaltecas/os
  - Estado civil: mayormente casados
  - Lugares donde residen: ciudad capital y zonas aledañas
  - Nivel socioeconómico: C (media) y C+ (media alta)
  - Ingresos aproximados: de Q7,000.00 – Q27,000.00
  - Ocupaciones: amas de casa, trabajadores activos de entidades públicas y privadas y estudiantes de post-grado.
  - Religión: mayormente católicos y evangélicos
- Perfil de hogar –  
casa propia de generalmente 2 pisos con el mobiliario y tecnología correspondientes al NSE C y C+.
- Características culturales –  
actividades de recreación que de van desde el deporte, cultura y la lectura.

## PERFIL PSICOGRÁFICO

### GRUPO OBJETIVO 02: PADRES DE FAMILIA

- Hábitos de consumo –

Los padres gustan de visitar varios centros comerciales para realizar compras en los mismos, dependiendo de la necesidad. Así mismo, en su mayoría, realizan una evaluación previa a la compra, ya sea por medio de redes sociales, sitios web o de boca en boca (recomendaciones de algún conocido o familiar). Cuando compran lo hacen pensando en beneficio de la familia y particularmente de las hijas y los hijos.

La mujer juega un papel importante en la toma de decisiones de compra, siendo la familia el principal foco de estas.

- Estilo de vida–

Disfrutan de pasar tiempo como familia, practican actividades recreativas que van desde la visita a lugares al aire libre como también algunas lúdicas dentro de casa que incluyen, juegos de mesa, lectura y ocio (televisión). Frecuentan a su vez algunos centros comerciales como punto de compra y distracción (cine).

Respecto a las actividades laborales, la mayoría de los padres (hombres) de familia tienen jornadas de trabajo matutinas-vespertinas mientras que las amas de casa (mujeres) se encargan de todo lo relacionado al hogar y estudio de los hijos (transporte, comida, ropa, tareas etc.).

- Intereses, gustos y aficiones-

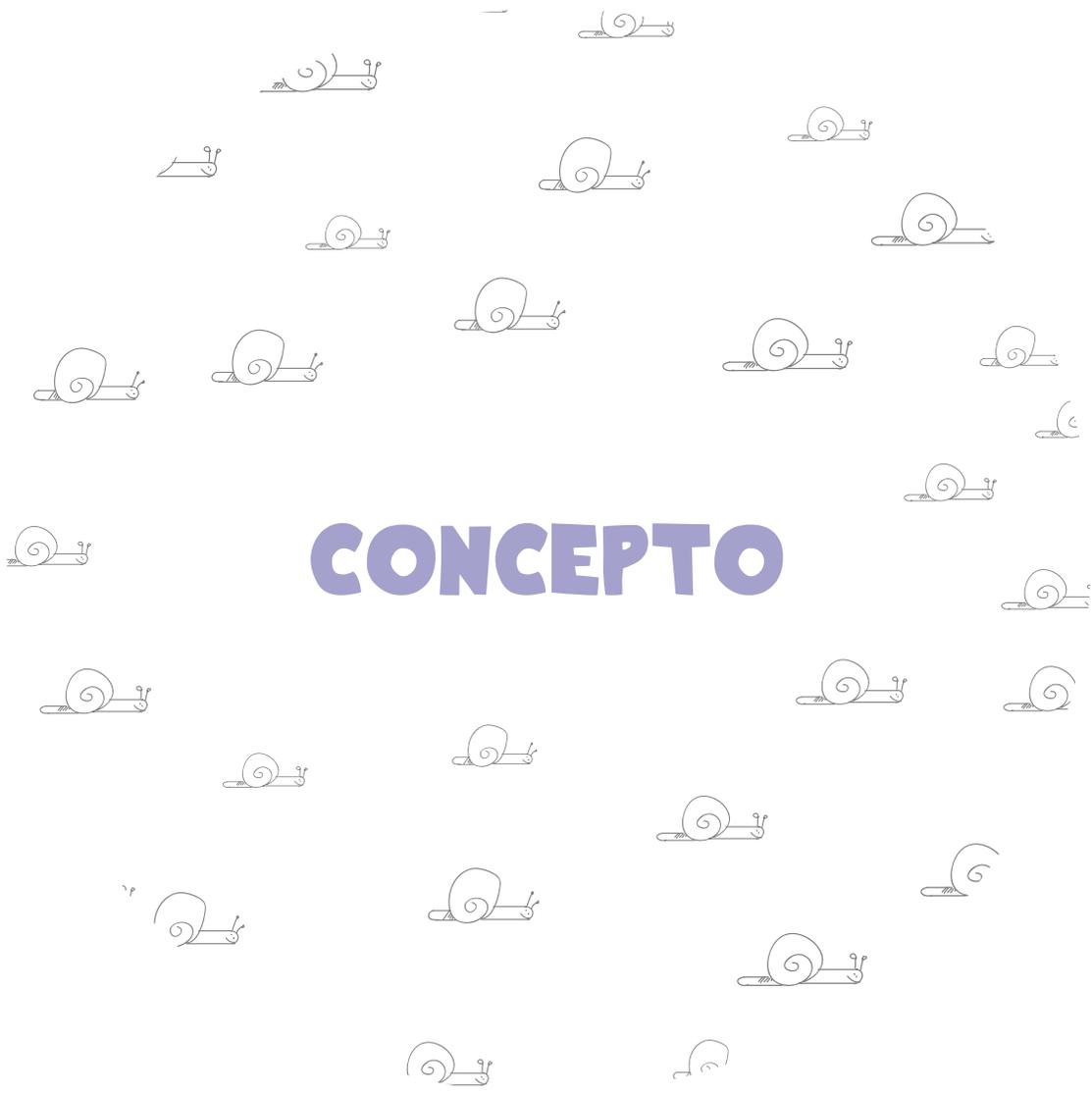
Existe, dentro de los padres de familia, el interés por el crecimiento personal y profesional, siendo el primero la realización en la vida de sus hijos y su educación. Por ello buscan fomentar los valores, principios, moral y reglas entre la sociedad a través de actividades culturales, sociales y educativas dentro de las que está incluida en su mayoría la lectura y el aprendizaje lúdico.

La parte masculina de la familia gusta de practicar deporte físico de contacto, mientras que la parte femenina prefiere actividades de cocina y compra.

La familia como tal cuenta con una afición por la compra de artículos que cumplan un propósito al poseer un valor agregado que evite con ello ser un gasto innecesario.

- valores –

dedicación, responsabilidad, cariño, compromiso, diligencia, honestidad, cuidado, tolerancia, esfuerzo, empatía, comunicación.



# CONCEPTO

Las técnicas de conceptualización realizadas fueron: Da Vinci, saturación y agrupación, dichos+opuestos, mapa de empatía y frases conceptuales. A continuación se describe un resumen del proceso de cada una:

- **Da Vinci:** esta técnica fue el punto de partida del resto, ya que con ella se inició a evaluar una amplia variedad de referencias visuales entre colores, formas, imágenes, textura, figuras y personajes que permitieron expandir el pensamiento crítico/creativo. Dentro de la misma se establecieron dos temas principales que fueron valores y anti-valores, de los cuales se obtuvieron un listado de palabras de aplicación para las técnicas consecuentes.

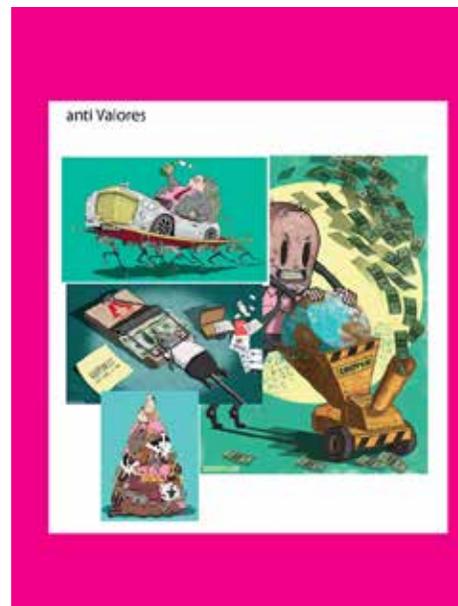
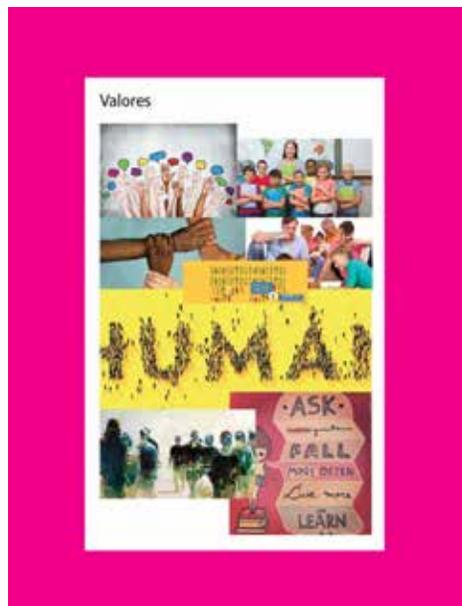
Se utiliza la técnica de Da Vinci para relacionar las consecuencias que provoca la contaminación del medio ambiente y en base a esto se obtiene una lista de palabras, al igual que un listado de palabras obtenidas por los beneficios de tener un medio ambiente sano.

Como parte del proceso de bocetaje, se usa un listado de frases en relación a la educación, para terminar de aterrizar las ideas y lograr obtener palabras clave.

#### PRIMER PASO

Se establecen dos temas principales basados en el proyecto (valores y anti valores).

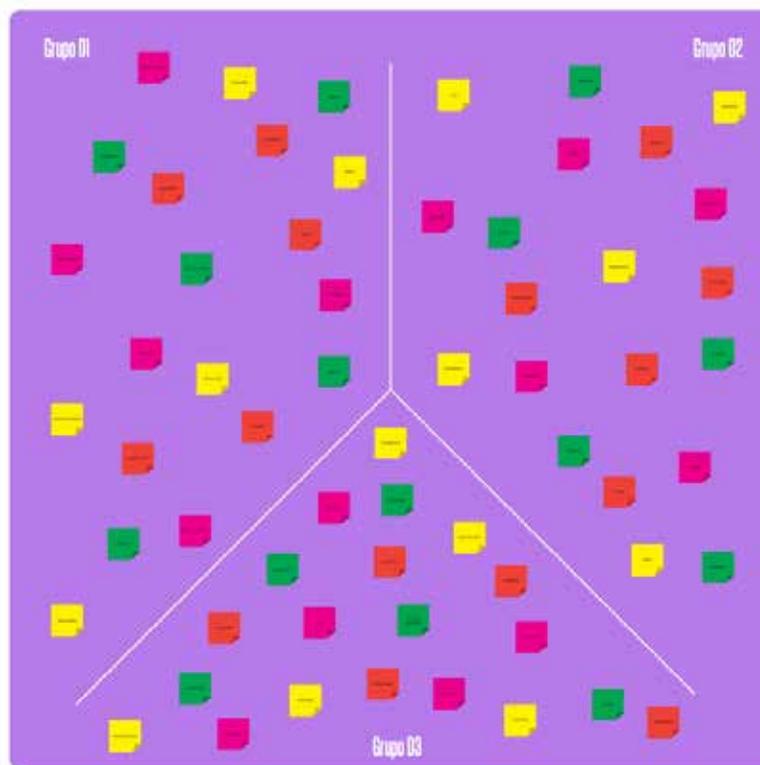
A continuación se presentaran las imágenes de como se interpretaron cada temática:



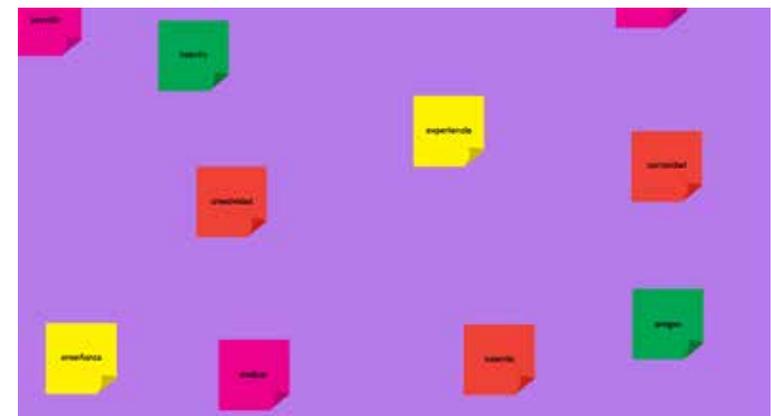
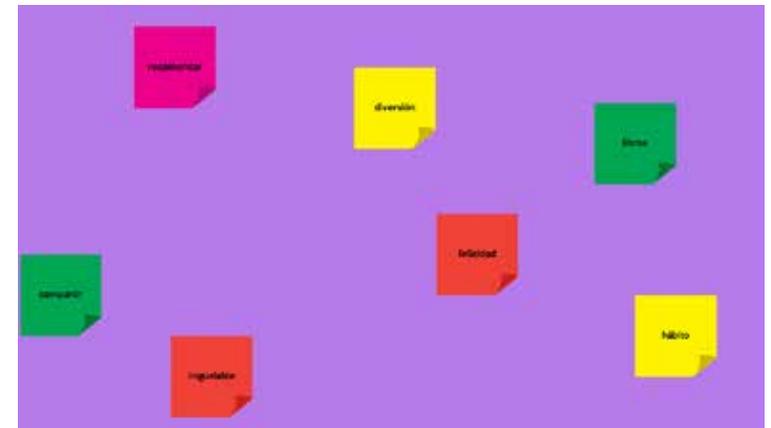
Exactitud	discreción	honestidad
logro	diversidad	honor
Audacia	dinamismo	Humildad
altruismo	economía	Independencia
Ambición	eficacia	Ingenio
asertividad	eficiencia	Armonía Interior
Equilibrio	elegancia	curiosidad
perseverante	empatía	perspicacia
audacia	disfrute	Inteligencia
calma	entusiasmo	Intuición
cuidado	igualdad	Alegría
desafío	excelencia	Justicia
alegría	emoción	Liderazgo
compromiso	pericia	Legado
comunidad	exploración	Amor
compasión	expresividad	Lealtad
	justicia	
Competitividad	fe	Diferencia
consistencia	Familia	Maestría
contribución	fidelidad	Mérito
control	aptitud	obediencia
cooperación	fluidéz	apertura
exactitud	foco	originalidad
cortesía	libertad	Patriotismo
creatividad	divertido	perfección
curiosidad	generosidad	
La rapidez de	bondad	
decisión	gracia	
democraticidad	crecimiento	
confianza	felicidad	
determinación	duro Trabajo	
devoción	Salud	
diligencia	Ayudar	
disciplina	Sociedad	
	Santidad	

Para mayor legibilidad consultar anexo 06.

- **Saturación y agrupación:** por medio de esta técnica se alcanzaron varios puntos que a lo largo del proceso de conceptualización se volvieron esenciales para la elaboración del concepto final y la frase conceptual como tal; de esta se tomaron palabras del mapa de empatía para reubicar y segmentar las misma dentro de grupos específicos que guardarán algún tipo de relación. Saturar y agrupar permitió realizar conexiones con las otras técnicas y aumentar la variedad de ideas y posibilidades.



Para mayor legibilidad consultar anexo 06.



## Inversos

VALOR	INVERSO	VALOR	INVERSO
placid	tortura	entidad	soledad
posibilidad	negatividad	especificidad	rutinario
amado produce	irracional	estabilidad	inestabilidad
preparación	desconfianza	especificidad	masas
profesionalismo	proficiente	fuerte	debilidad
prudencia	peligro	estructura	amorfo
confiabilidad	poco fiable	éxito	perder
amor	odio	equipo	unidad
perseverancia	impaciencia	gratuidad	ingruidad
sólo saberlo	apóata	infructividad	impiedad
pesar	alegría	consideración	desconsideración
seguridad	seguridad	importancia	esencia
autorrealización	deducción	libertad	tradicionalismo
Autocentral	descentral	tradicionalismo	corrupción
decisión	incertid	integridad	destrucción
Confianza	desconfianza	verdad	desverdad
sensibilidad	insensibilidad	comprensión	esquema
serenidad	ruin	unidad	multitud
servicio	ego	visión	negue
sensitas	estereot	visibilidad	falsedad

## Dichos

Las raíces de la educación son amargas, pero la fruta es dulce.-Aristóteles.

2-Una inversión en conocimiento paga el mejor interés.-Benjamin Franklin.

3-La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.-Nelson Mandela.

4-Es la marca de una mente educada ser capaz de entretener un pensamiento sin aceptarlo.-Aristóteles.

5-La educación no es preparación para la vida; la educación es la vida en sí misma.-John Dewey.

6-La educación es el movimiento de la oscuridad a la luz.-Allan Bloom.

7-La educación no es llenar un cubo, sino encender un fuego.-William Butler Yeats.

8-Desarrolla una pasión por aprender. Si lo haces, nunca dejarás de crecer.-Anthony J. D'Angelo.

9-La única persona que esta educada es la que ha aprendido cómo aprender y cambiar.-Carl Rogers.

La educación es la llave para abrir la puerta de oro de la libertad.-George Washington Carver.

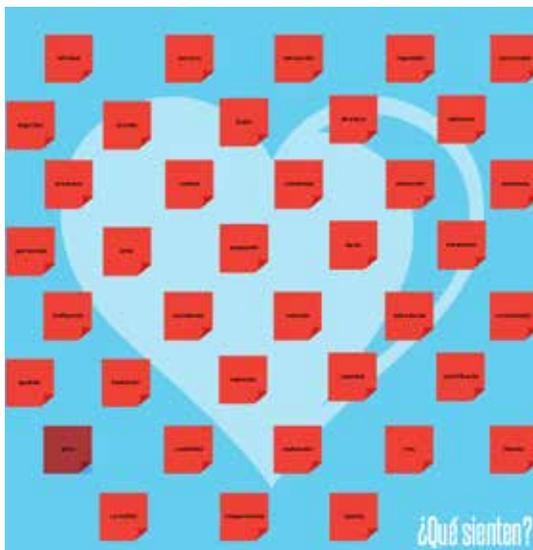
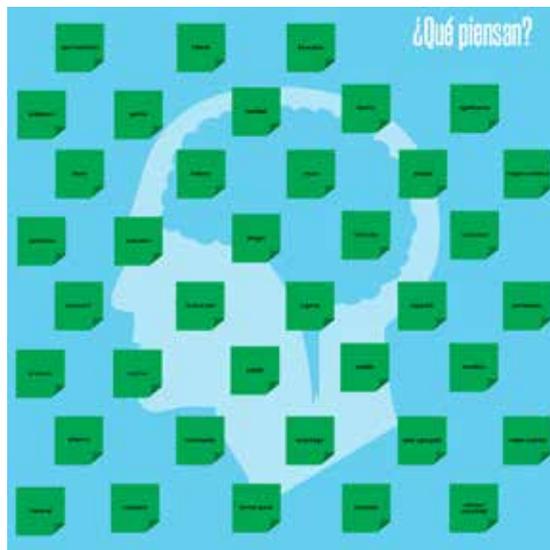
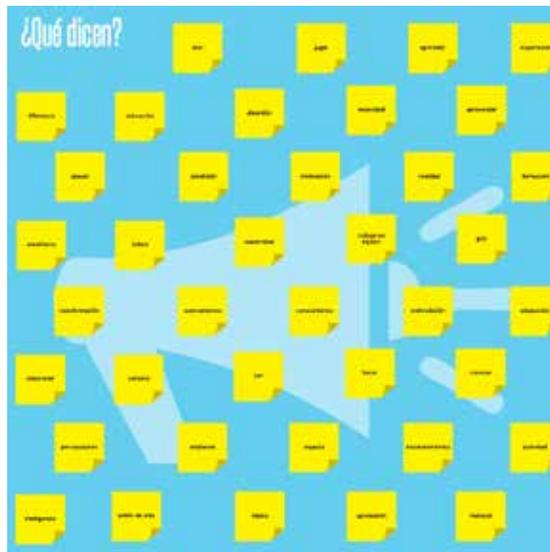
11-La meta de la educación es el avance en el conocimiento y la diseminación de la verdad.-John F. Kennedy.

12-La educación es nuestro pasaporte para el futuro, porque el mañana pertenece a la gente que se prepara para el hoy.-Malcolm X.

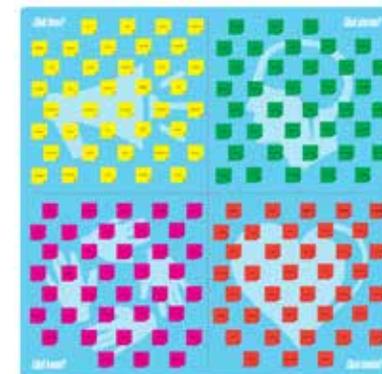
13-Los niños tienen que ser enseñados sobre cómo pensar, no qué pensar.-Margaret Mead.

14-La filosofía del aula en una generación será la filosofía del gobierno en la siguiente.-Abraham Lincoln.

- **Dichos+Opuestos:** en esta parte del proceso se decidió combinar dos procedimientos que, relacionándolos directamente, proporcionarían más opciones textuales e ideales generales que luego pudieran dirigirse a la necesidad y solución de la misma. Los dichos otorgaron una referencia sobre el tema de educación, aprendizaje y valores que son parte esencial del proyecto, y por otro lado generar opuestos/inversos de un listado de valores, abrió posibilidades de generar frases con sentido opuesto que, dentro de lo "ilógico" tiene un sentido para cubrir y solventar la necesidad.



- **Mapa de empatía:** a través de esta técnica se obtuvo una cantidad significativa de información recopilada de primera mano en donde el principal protagonista fue el grupo objetivo. La versatilidad de este proceso dió como resultado insights, ideas clave e incluso conexiones directas entre el proyecto y el material a realizar. Esta partió de pensamientos, comentarios y estilo de vida del mercado meta, teniendo en todo momento la empatía como pilar en base al cual se respondieron las preguntas y completó la información. Esta técnica contó con la particularidad de facilitar frases y expresiones utilizadas directamente en los otros procesos conceptuales, de modo que al final se logró transmitir el sentir y la necesidad propia del grupo objetivo.



Para mayor legibilidad consultar anexo 06.

### ¿Qué piensa y siente?

**¿Qué es lo que le mueve?**

- fomentar en sus hijos valores como: amor, respeto, honestidad, solidaridad, responsabilidad.

**¿Cuáles son sus preocupaciones?**

- que sus hijos se interesen más por la tecnología que por actividades físicas y recreativas.

**¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?**

- que sus hijos adopten hábitos de constante aprendizaje como lo son la lectura.

**¿Qué es lo que le mueve?**

- aprender cosas nuevas y experimentar ambientes y elementos que no conoce.

**¿Cuáles son sus preocupaciones?**

- sentirse fuera de lugar o no aceptado.

**¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?**

- demandar una atención con respecto a actividades recreativas.

**¿Cuáles son sus expectativas?**

- que sus hijos adopten hábitos de constante aprendizaje como lo son la lectura.

**¿Qué es lo que le mueve?**

- aprender cosas nuevas y experimentar ambientes y elementos que no conoce.

**¿Cuáles son sus preocupaciones?**

- sentirse fuera de lugar o no aceptado.

**¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?**

- demandar una atención con respecto a actividades recreativas.

**¿Cuáles son sus expectativas?**

- que sus hijos adopten hábitos de constante aprendizaje como lo son la lectura.

### ¿Qué ve?

**¿Qué es su entorno?**

- áreas laboral, hogar y espacios recreativos y familiares.

**¿A qué tipo de ofertas está expuesto?**

- a la compra y consumo de productos y servicios que incitan al libertinaje.

**¿Quiénes son las personas clave de su entorno?**

- cónyuge, familia y amigos.

**¿A qué tipo de problemas se enfrenta?**

- constantes sacrificios de tiempo y descanso. Altas jornadas de trabajo laboral y doméstico.

**¿Qué es su entorno?**

- áreas escolar, hogar y espacios de recreación familiar.

**¿A qué tipo de ofertas está expuesto?**

- al aprovechamiento del tiempo para actividades de ocio y entretenimiento.

**¿Quiénes son las personas clave de su entorno?**

- padres y compañeros.

**¿A qué tipo de problemas se enfrenta?**

- a la influencia de sus homólogos en la adopción de una vida superficial.

### ¿Qué dice y hace?

**¿Cómo se comporta habitualmente en público?**

- con actitudes formales y adecuadas correspondientes a su edad.

**¿Qué dice que le importa?**

- el presente y especialmente el futuro, propio y de sus hijos.

**¿Con quién habla?**

- con sus colaboradores de trabajo y proveedores de servicios al hogar.

**¿Influencia a alguien?**

- a sus hijos principalmente.

**¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?**

- normalmente no.

**¿Cómo se comporta habitualmente en público?**

- energético, activo y realizando preguntas constantes.

**¿Qué dice que le importa?**

- aprender cosas nuevas y jugar.

**¿Con quién habla?**

- con las personas que influyen en sus decisiones.

**¿Influencia a alguien?**

- a sus compañeros principales.

**¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?**

- suelen coincidir de opinión.

### ¿Qué piensa y siente?

**¿Qué es lo que le mueve?**

- fomentar en sus hijos actividades que les dejen alguna enseñanza/aprendizaje.

**¿Cuáles son sus preocupaciones?**

- que sus hijos se interesen más por la tecnología que por actividades que demanden ejercicio físico y mental.

**¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?**

- una búsqueda constante por brindar a sus hijos oportunidades para una autorrealización.

**¿Cuáles son sus expectativas?**

- que sus hijos adopten hábitos de constante aprendizaje como lo son la lectura.

**¿Qué es lo que le mueve?**

- aprender cosas nuevas y experimentar ambientes y elementos que no conoce.

**¿Cuáles son sus preocupaciones?**

- sentirse fuera de lugar o no aceptado.

**¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?**

- demandar una atención con respecto a actividades recreativas.

**¿Cuáles son sus expectativas?**

- conocer gente nueva, jugar y vivir nuevas aventuras.

### ¿Qué ve?

**¿Qué es su entorno?**

- áreas laboral, hogar y espacios recreativos y familiares.

**¿A qué tipo de ofertas está expuesto?**

- a la compra y consumo de productos y servicios que incitan al libertinaje.

**¿Quiénes son las personas clave de su entorno?**

- cónyuge, familia y amigos.

**¿A qué tipo de problemas se enfrenta?**

- constantes sacrificios de tiempo y descanso. Altas jornadas de trabajo laboral y doméstico.

**¿Qué es su entorno?**

- áreas escolar, hogar y espacios de recreación familiar.

**¿A qué tipo de ofertas está expuesto?**

- al aprovechamiento del tiempo para actividades de ocio y entretenimiento.

**¿Quiénes son las personas clave de su entorno?**

- padres y compañeros.

**¿A qué tipo de problemas se enfrenta?**

- a la influencia de sus homólogos en la adopción de una vida superficial.

### ¿Qué dice y hace?

**¿Cómo se comporta habitualmente en público?**

- con actitudes formales y adecuadas correspondientes a su edad.

**¿Qué dice que le importa?**

- el presente y especialmente el futuro, propio y de sus hijos.

**¿Con quién habla?**

- con sus colaboradores de trabajo y proveedores de servicios al hogar.

**¿Influencia a alguien?**

- a sus hijos principalmente.

**¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?**

- normalmente no.

**¿Cómo se comporta habitualmente en público?**

- energético, activo y realizando preguntas constantes.

**¿Qué dice que le importa?**

- aprender cosas nuevas y jugar.

**¿Con quién habla?**

- con las personas que influyen en sus decisiones.

**¿Influencia a alguien?**

- a sus compañeros principales.

**¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?**

- suelen coincidir de opinión.

### ¿Qué escucha?

**¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?**

- "Hay que dar educación de calidad a los hijos", "la familia tiene que estar unida".

**¿Qué le dicen sus amigos y familia?**

- los instan a mantener un matrimonio ejemplar y ayudar a sus hijos en todo lo necesario.

**¿Quiénes son sus principales influenciadores?**

- ellos mismos como pareja y como personas individuales.

**¿Cómo lo hacen? (A través de qué medios?)**

- la comunicación y reciprocación de las acciones y situaciones.

**¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? (colegio)**

- "siempre hay que obedecer a los padres", "un libro es un tesoro".

**¿Qué le dicen sus amigos y familia?**

- fomentan en ellos buenos actitudes, modas y educación.

**¿Quiénes son sus principales influenciadores?**

- sus padres.

**¿Cómo lo hacen? (A través de qué medios?)**

- la comunicación y transmisión de conocimientos oralmente y en ocasiones visualmente.

### Generalidades

**¿Qué valores tiene?**

- valores respaldados y defendidos tradicionalmente y asociados al momento histórico-cultural y generacional.

**¿Qué canales recibe la información?**

- medios tecnológicos, redes sociales, medios de comunicación masiva digital.

**¿Qué se le brinda como oferta?**

- aprender nuevas tecnologías e innovaciones que le permitan ser competitivo.

**¿Qué hace regularmente?**

- con los resultados y frutos de sus esfuerzos laborales y familiares.

**¿Cuáles son sus valores e instituciones?**

- valores culturales respaldados y defendidos tradicionalmente y asociados al momento histórico-cultural y generacional.

**¿Qué valores tiene?**

- valores respaldados y defendidos tradicionalmente y asociados al momento histórico-cultural y generacional.

**¿Qué canales recibe la información?**

- medios tecnológicos, redes sociales, medios de comunicación masiva digital.

**¿Qué se le brinda como oferta?**

- aprender nuevas tecnologías e innovaciones que le permitan ser competitivo.

**¿Qué hace regularmente?**

- con los resultados y frutos de sus esfuerzos laborales y familiares.

**¿Cuáles son sus valores e instituciones?**

- valores culturales respaldados y defendidos tradicionalmente y asociados al momento histórico-cultural y generacional.

Para mayor legibilidad consultar anexo 06.

- **Frases conceptuales:** como parte del proceso final de conceptualización se hizo una recopilación de palabras clave de cada una de las técnicas, conexiones entre las mismas y expresiones obtenidas de estas, determinando así cincuenta y dos frases finales de las cuales se hicieron una serie de combinaciones dando como fruto la frase conceptual final. Esta técnica ayudó a que el concepto elegido cumpliera con las características requeridas.

una aventura de conocimiento	una historia para crecer en valores
una historia de valores	mi primer historia de valores
la experiencia y el valor de la diversión	un viaje emocionante por el camino de los valores
una historia llena de aventuras	descubriendo el valor de una historia
explorando una historia de valores	experiencia que deja huella
explorando una experiencia de valores	descubriendo el valor de la valentía
divertida experiencia de valores	una aventura de valentía
desarrollando un hábito de lectura y valores	Érase una vez una historia de valentía
aventura de valores	explorando una valiente historia
viaje de lectura a través de valores	brújula de valores
descubriendo un mundo de valores	educando a los valiente

Reflejo de felicidad	equilibrio colorido
Chispa de brillantes	un zen colorido con valores
Amor trasendente de vitalidad	rectitud de prospero
vision equilibrada	ruido intransigente
equilibrio unitario de amor	chispa de vitalidad
audacia de inocencia	piEDAD de intransigencia
un sentido loco de emocion	estructura solidaria
equilibrio dorado	lujo reflejado de ausencia
llave educativa	corrupcion de emociones
movimiento trasendente de la oscuridad	fatalidad de fe
raices de vida	foco de geometria
mundo de imersion en la alegria	amorfidad de colores
transmision del receptor	practica fuerza estructural
emisor de fuerza	
consideracion de colores	
vida como rompecabezas	
rompecabezas de esperanzas	

Para mayor legibilidad consultar anexo 06.

## **“VALENTÍA CINÉTICA”**

La frase conceptual elegida es el resultado de asociar un total de cuatro técnicas creativas basadas en el método de “Design Thinking”. Estas, al desarrollarlas de manera individual y luego mezclarlas, lograron facilitar una idea esencial, graficable y con un alto nivel de identificación con el libro, el proyecto y el grupo objetivo.

Se utilizó el Design Thinking ya que este brinda la oportunidad y las herramientas necesarias para darle solución a una necesidad planteada desde diferentes puntos de vida teniendo siempre en cuenta la empatía y la búsqueda de ideas creativas e innovadoras. Este método a su vez genera una opción de aplicaciones gráficas reales y realizables.

## **FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA**

Con la frase conceptual escogida –valentía cinética– se crea una relación directa entre lo que el libro “Valientes como tú” quiere promover con sus talleres y experiencias de lectura y lo que este cambio o adaptación a los valores significa. Siendo la valentía el valor principal del proyecto de lectura se tomó esta palabra para reforzar la actitud que el libro quiere estimular en los pequeños lectores y cómo, a través de los valores, pueden ejercer acciones de cambio y bien en sus ambientes escolares y familiares.

El concepto se divide en dos palabras independientes que, ordenadas y trabajando en conjunto, sustentan la esencia del proyecto, el material y el espíritu de los valores y su aplicación. A continuación se describe cada palabra y su referencia:

La primera parte, “valentía...”, hace alusión al valor sustancial del proyecto y como, a partir de este, nacen los otros como la colaboración, el respeto etc. Valentía es realizar una hazaña con valor. En base a esta definición se buscó hacer referencia directa al paso que dan las niñas y los niños al momento de decidir tomar como propios los valores y aplicarlos en su diario vivir. La valentía para ellos es a su vez el motor que los impulsa a ejecutar pequeñas o grandes acciones en donde deben tomar riesgos, animarse y exigirse a si mismos. Todo esto se logra gráficamente por medio del uso del color, así como también aplicando imágenes que hagan referencia a los valores y vinculen al libro con el material en general.

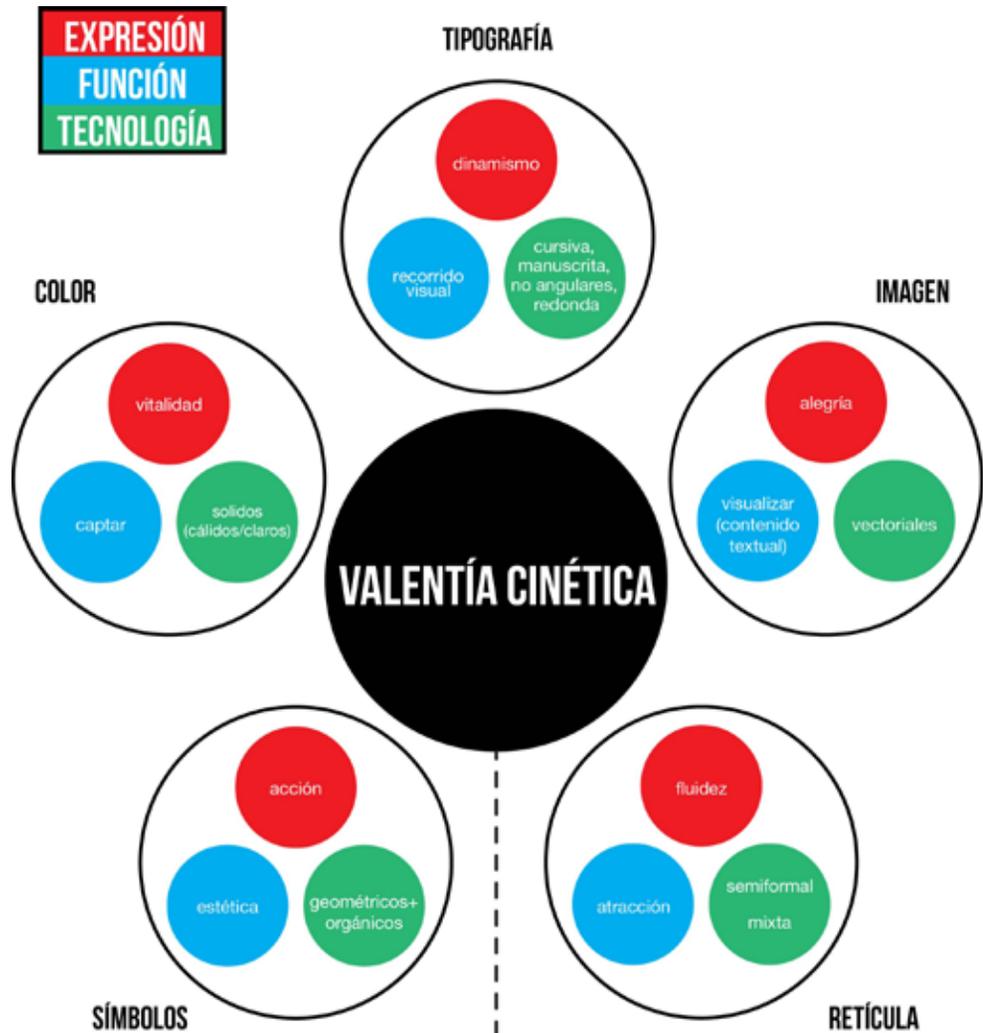
La segunda parte de la frase, "...cinética", resalta la acción del movimiento, la energía y la virtud para obrar. Tomado de la definición de Energía Cinética se rescataron características completamente aplicables al proyecto y al concepto, tales como la eficacia, capacidad para realizar un trabajo y aquella fuerza que experimenta un cuerpo al pasar de un estado de reposo a uno activo; esto es lo que principalmente quiere fomentar el libro y su contenido, que los niños al participar en los talleres y adoptar el hábito de la lectura puedan pasar de tomar una teoría a realizarla en la realidad desarrollando sus valores y fundamentalmente la valentía. Así mismo representa toda aquella actividad lúdica y educativa que se realiza en los cuentos, talleres de lectura y talleres que brinda el libro los niños participantes, ya que dentro de estos existe energía, movimiento, ejercicio, trabajo y acción positiva.

En la parte gráfica se logra desarrollar a través de símbolos/ icónos, tipografía y retícula que, creando una composición, se logra aludir el dinamismo (de la energía), la acción, la fluidez y la alegría, todos propios de una experiencia de valentía.

A decorative border of simple line-art leaves surrounds the central text. The leaves are scattered around the perimeter, some pointing inwards and some outwards, creating a circular frame.

## **CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

# VISUALIZACIÓN



## "valentía"

2. f. Hecho o hazaña heroica ejecutada con valor.
4. f. Acción material o inmaterial esforzada y vigorosa que parece exceder a las fuerzas naturales.

## "cinética" - Del gr. κινητικός kinētikós 'que mueve'.

1. f. Fis. energía que posee un cuerpo por razón de su movimiento.
2. f. Eficacia, poder, virtud para obrar.
3. f. Fis. Capacidad para realizar un trabajo.

**FOLLETO INFORMATIVO  
PARA PADRES**



**FOLLETO INFORMATIVO  
PARA ESCUELAS/COLEGIOS**



**MATERIAL PUBLICITARIO  
DIGITAL**



**JUEGO DE APRENDIZAJE  
Y DESARROLLO "MEMORIA"**



**PIEZAS**



**MINI LIBRO  
DE ACTIVIDADES**



**JUEGO DE APRENDIZAJE  
"EL ÁRBOL DE LOS VALORES"**

**PIEZAS**



**GIF ANIMADO**



**CÁPSULAS INFORMATIVAS**

- 1. color
- 2. imagen
- 3. diagramación
- 4. tipografía



3,mixto

1,captar

4,personalidad

1,calidez

2,diversión

1,calidez

4,personalidad

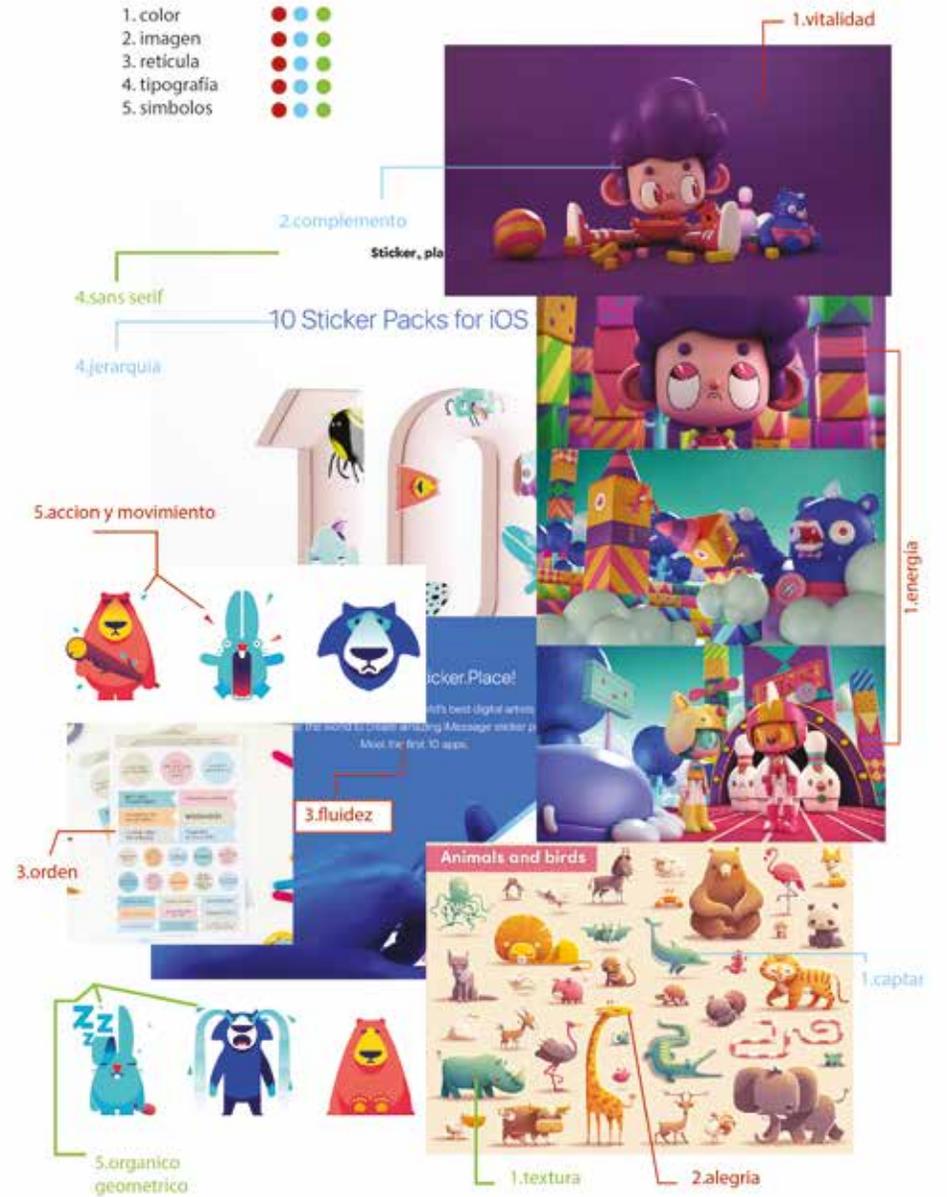
1, textura

1, pastel

Thankyou

2,complemento

2,tamaño



# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

PIEZAS Y MEDIO (O SOPORTE)	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
1) Mini-libro de actividades educativas	Material educativo - editorial -	Motivar y estimular la acción lúdica de los participantes de los talleres	Sitio/localidad donde se lleve a cabo el taller o cuenta-cuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de cada unidad (un mini-libro) a cada participante.</li> <li>- Durante el desarrollo del cuenta cuentos en el momento de la actividad</li> </ul>	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - entrega personal-
2) Folletería plegable informativa para padres y público en general	Material informativo - folletería -	Brindar información sobre el libro y los talleres que con él se relacionan	Sitio/localidad donde se lleve a cabo el taller o cuenta-cuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega antes de iniciar el cuenta cuentos para realizar una familiarización con el proyecto.</li> <li>- Una unidad por madre/padre o uno por matrimonio</li> </ul>	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - entrega personal-
3) Folletería plegable informativa para colegios e instituciones	Material informativo - folletería -	Comunicar los beneficios y aportes del proyecto	Sitio/localidad a donde se desee o solicite llevar el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega al director, coordinador o autoridad encargada del colegio o institución durante la presentación formal del proyecto</li> </ul>	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - entrega personal-

4) Material audio-visual (clips/cápsulas publicitarias)	Material publicitario - branding -	Transmitir información audio/visual al público que desconoce el proyecto por medio de un acercamiento a los talleres	Fanpage de Facebook , pagina web del libro y lugares de presentación masiva.	- Publicación de los tres clips de manera secuencial, dejando una semana de por medio entre cada uno para la continuación	Editora/Coach de creatividad del proyecto "valientes como tú" - publicación personal
5) Juego lúdico y de aprendizaje "el árbol de los valores"	Material educativo - comunicación -	Acercar a los niños participantes de los talleres de "Valientes como tú" a una práctica directa con los valores mencionados en el relato de la historia	Sitio/localidad donde se lleve a cabo el taller o cuenta-cuentos	- Entrega a la coordinadora de los talleres. - Se sugiere realizar dicha actividad en un tiempo de diez a quince minutos posterior a la narración de la historia.	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - desarrollo del juego: grupal
6) Juego de aprendizaje y desarrollo (memoria)	Material educativo - comunicación -	Incentivar la identificación de los personajes de la historia, su relevancia y valores correspondientes.	Sitio/localidad donde se lleve a cabo el taller o cuenta-cuentos	- Entrega de las piezas a la coordinadora de los talleres. - Se sugiere realizar dicha actividad en un tiempo no mayor a trece minutos intercalando participaciones	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - desarrollo del juego: grupal

7) Material publicitario digital (posts para Fanpage de Facebook)	Material publicitario - marketing digital -	Difundir información relacionada al hábito de la lectura y fomentarlo (objetivo del proyecto)	Fanpage, Facebook	- Publicaciones regulares (dos post diarios sugeridos para cubrir un total de dos meses de seguimiento)	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - publicación personal-
8) Post animado (GIF) para Facebook	Material publicitario - marketing digital -	Reforzar digitalmente el contenido trasladado en los talleres y cuenta cuentos	Fanpage, Facebook	- Publicación esporádica para promocionar los próximos talleres y/o cuenta cuentos valiéndose de alguno de los personajes como "invitado especial"	Encargada/Coordinadora del proyecto "valientes como tú" - publicación personal-
9) Video institucional	Material publicitario - identidad corporativa -	Comunicar al público la esencia y características del proyecto "Valientes como tú" a través de una recopilación de imágenes y clips que representen las acciones y metodología del mismo.	Fanpage de Facebook, pagina web del libro y lugares de presentación masiva.	- Entrega del material al autor del libro y a la coordinadora de los talleres y actividades.	- Encargada/Coordinadora del proyecto "Valientes como tú" - Autor del libro - presentación personal-

# PLANIFICACIÓN PARA PUBLICACIÓN DIGITAL

DICIEMBRE 2016	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05	DÍA 06	DÍA 07
SEMANA 01	PUBLICACIÓN #01		PUBLICACIÓN #03		PUBLICACIÓN #05		PUBLICACIÓN #07
		PUBLICACIÓN #02		PUBLICACIÓN #04		PUBLICACIÓN #06	
SEMANA 02		PUBLICACIÓN #09		PUBLICACIÓN #11		PUBLICACIÓN #13	
	PUBLICACIÓN #08		PUBLICACIÓN #10		PUBLICACIÓN #12		PUBLICACIÓN #14
SEMANA 03	PUBLICACIÓN #15		PUBLICACIÓN #17		PUBLICACIÓN #19		PUBLICACIÓN #21
		PUBLICACIÓN #16		PUBLICACIÓN #18		PUBLICACIÓN #20	
SEMANA 04		PUBLICACIÓN #23		PUBLICACIÓN #25		PUBLICACIÓN #27	PUBLICACIÓN #29
	PUBLICACIÓN #22		PUBLICACIÓN #24		PUBLICACIÓN #26	PUBLICACIÓN #28	PUBLICACIÓN #30

 PUBLICACIÓN MATUTINA

 PUBLICACIÓN VESPERTINA

# PLANIFICACIÓN PARA PUBLICACIÓN DIGITAL

ENERO 2017	DÍA 01	DÍA 02	DÍA 03	DÍA 04	DÍA 05	DÍA 06	DÍA 07
SEMANA 01	PUBLICACIÓN #31		PUBLICACIÓN #33		PUBLICACIÓN #35		PUBLICACIÓN #37
		PUBLICACIÓN #32		PUBLICACIÓN #34		PUBLICACIÓN #36	
SEMANA 02		PUBLICACIÓN #39		PUBLICACIÓN #41		PUBLICACIÓN #43	
	PUBLICACIÓN #38		PUBLICACIÓN #40		PUBLICACIÓN #42		PUBLICACIÓN #44
SEMANA 03	PUBLICACIÓN #45		PUBLICACIÓN #47		PUBLICACIÓN #49		PUBLICACIÓN #51
		PUBLICACIÓN #46		PUBLICACIÓN #48		PUBLICACIÓN #50	
SEMANA 04		PUBLICACIÓN #53		PUBLICACIÓN #55		PUBLICACIÓN #57	PUBLICACIÓN #59
	PUBLICACIÓN #52		PUBLICACIÓN #54		PUBLICACIÓN #56	PUBLICACIÓN #58	PUBLICACIÓN #60

 PUBLICACIÓN MATUTINA

 PUBLICACIÓN VESPERTINA



# PROCESO DE BOCETAJE

# BOCETAJE MANUAL

Para implementar la frase conceptual y la idea general de las publicaciones (tanto digitales como físicas) se elaboró una serie de bocetos manuales que buscaban recrear y representar los primeros enfoques gráficos conformados por el color, las imágenes, la retícula, tipografía, etc.

Durante este proceso se tomaron en cuenta varios aspectos como los requerimientos específicos del cliente, dimensiones, soportes y alcance con el que el material lograra solucionar la necesidad de comunicación.

Se bocetó en base a una línea gráfica establecida con anterioridad que cumpliera con las funciones de estética y comunicación como tal y que a su vez brindara al resto de las piezas un conjunto armónico e integrado.

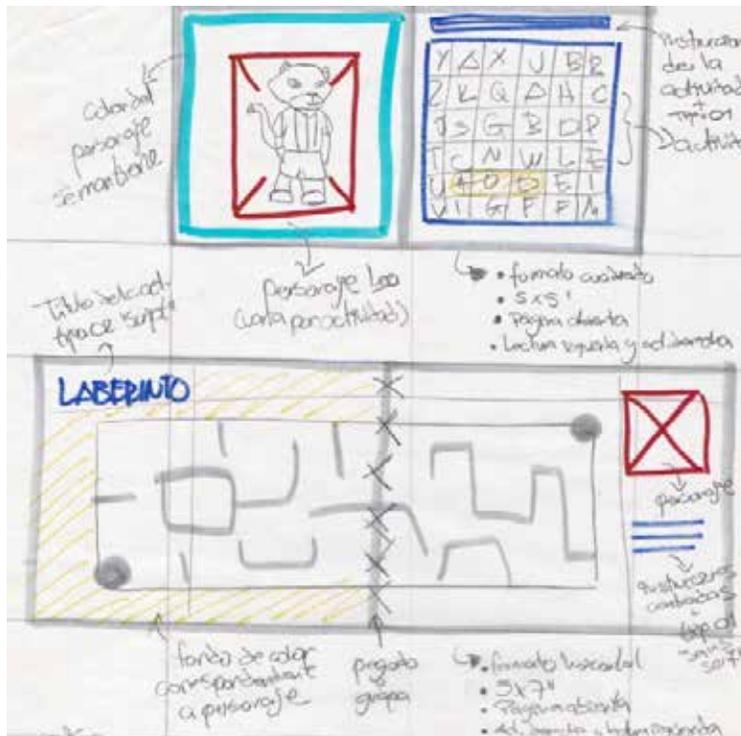
## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

El bocetaje del mini libro permitió establecer un vínculo idóneo entre los personajes, sus colores en la historia y sus valores representativos. Las anteriores características se quisieron mantener y a su vez destacar por medio de la integración entre elementos.

La orientación y dimensiones del mini libro también se tomaron en cuenta desde este punto para facilitar

la ubicación de los elementos como texturas, imágenes, texto, etc.

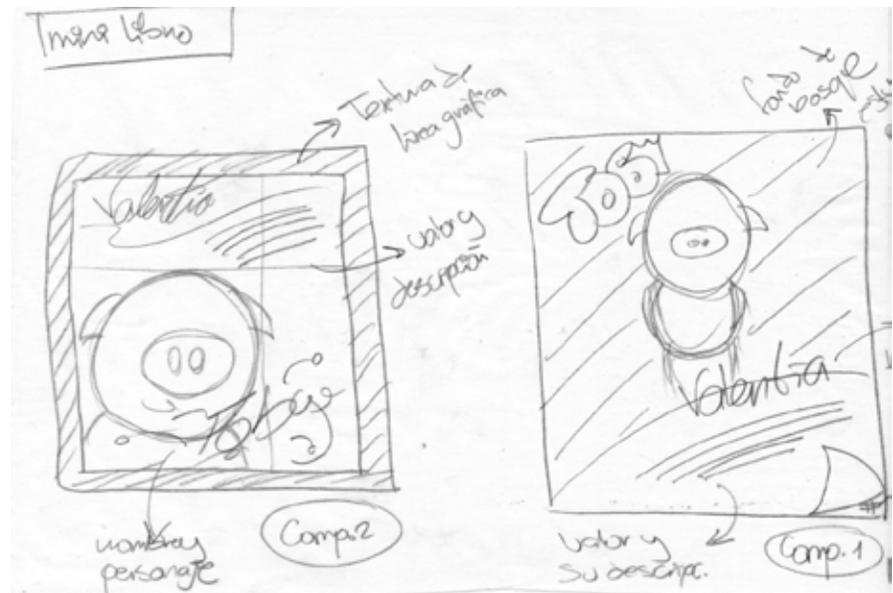
A su vez, la importancia de la ergonomía correspondiente al rango de edad del grupo objetivo y el presupuesto con el cual se contaba, se estableció que ambas consideraciones se podían solucionar de la siguiente manera:



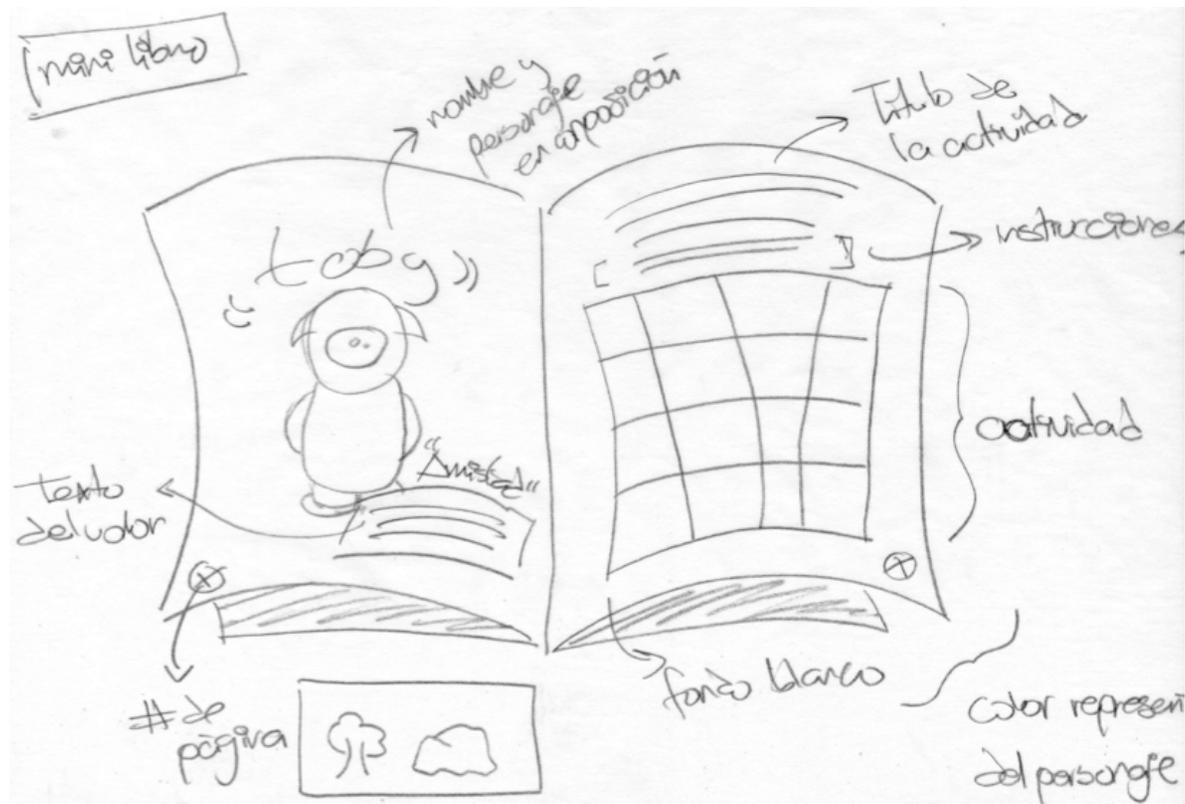


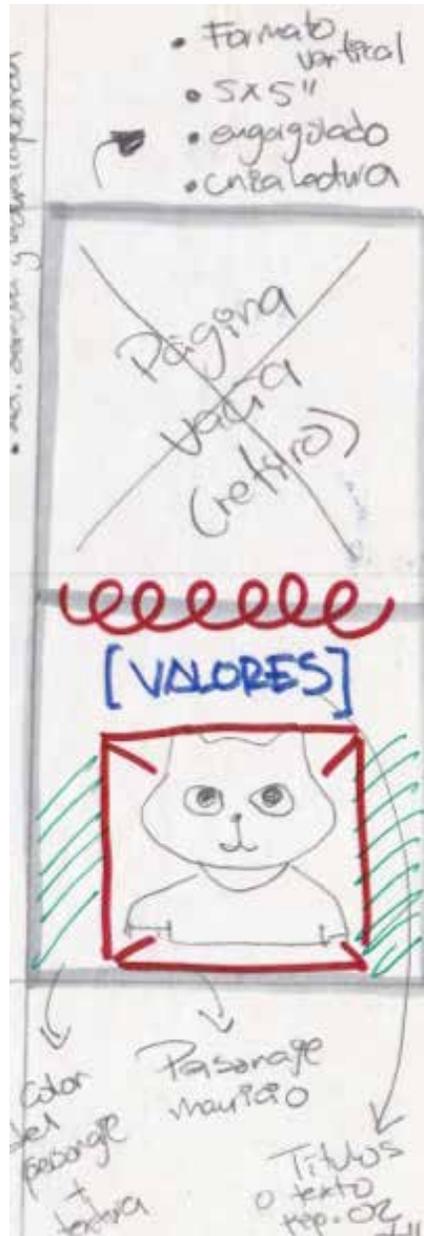
Como parte del contenido propio del mini libro se propuso una serie de elementos que, distribuidos y ordenados de manera idónea, facilitarían la lectura y el recorrido visual; las imágenes, los íconos, colores etc.

Las composiciones de cada uno de los personajes del mini libro se destacaron como parte importante del material, logrando con ello una doble función; identificación de los protagonistas y división de secciones del documento a manera de portadillas.



Dentro de las pruebas realizadas se propuso unificar una actividad por personaje, a manera de evitar la monotonía durante la lectura y con ello facilitar el aprendizaje mediante teoría y práctica. Así mismo se respeta que la actividad a realizar se encuentre en la parte derecha para con ello brindar mayor manejabilidad al momento de desarrollarla, dando con ello un apoyo más sólido y amigable.

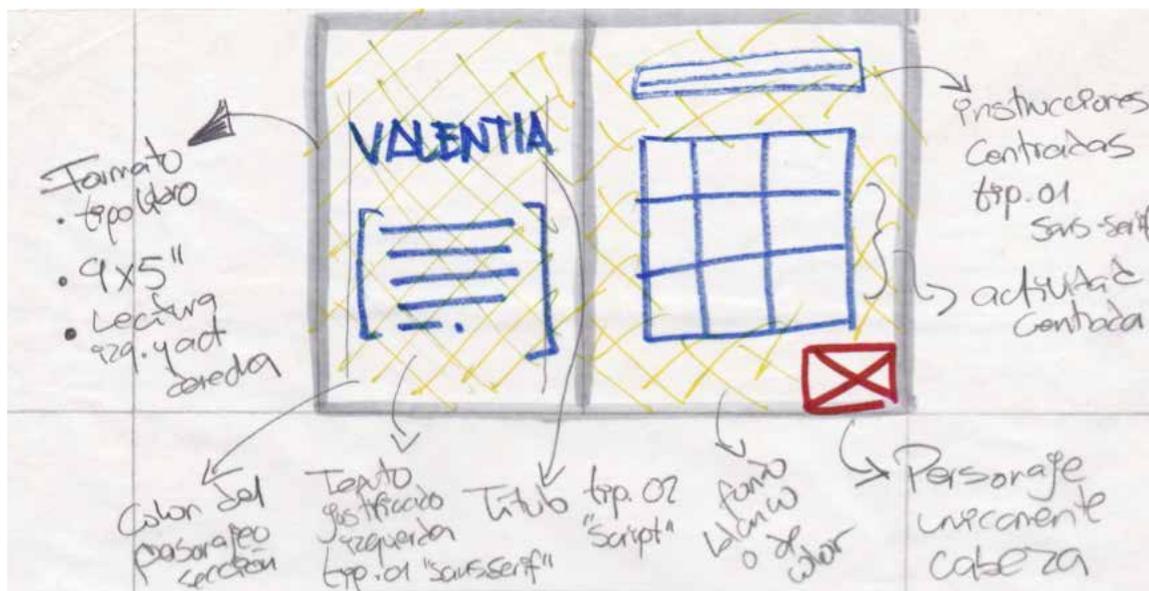




En los siguientes bocetos se pueden observar como ya se aplicaba la textura propuesta anteriormente, respetando los colores de cada personaje y buscando alternar sus elementos como la tipografía y la retícula a manera de continuar reforzando la parte de dinamismo dentro de las piezas.

Por otro lado ya se establecía la cantidad de páginas a utilizar siendo estas un número o mayor a las treinta.

Dentro de la composición del mini libro siempre se intentó acercar su contenido (gráfico y textual) hacia lo más infantil y fluido posible.



Los personajes, cada uno con su particular valor y personalidad, es presentado dentro de una composición en donde sus elementos se encuentran en estado de movimiento reforzando con ello el sentido de energía cinética. Se decidió hacer una composición con estructura "compleja" con respecto a la edad de los pequeños lectores, esto con el fin de llamar su atención y romper con la rigidez. Dicha estructura presenta una retícula informal la cual pretende hacer partícipes a los padres en la lectura, transmitiendo el contenido del libro hacia sus hijos como método de retroalimentación.

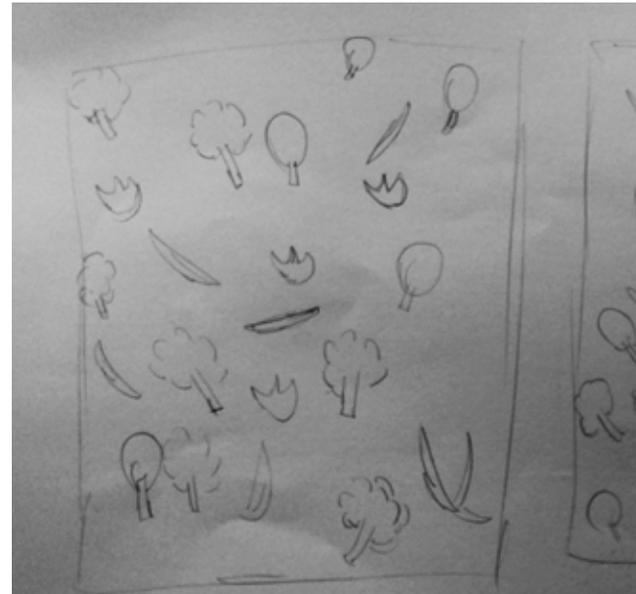
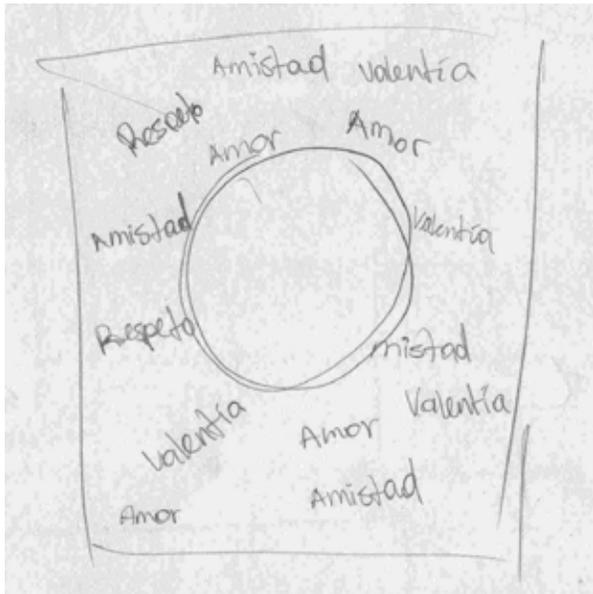


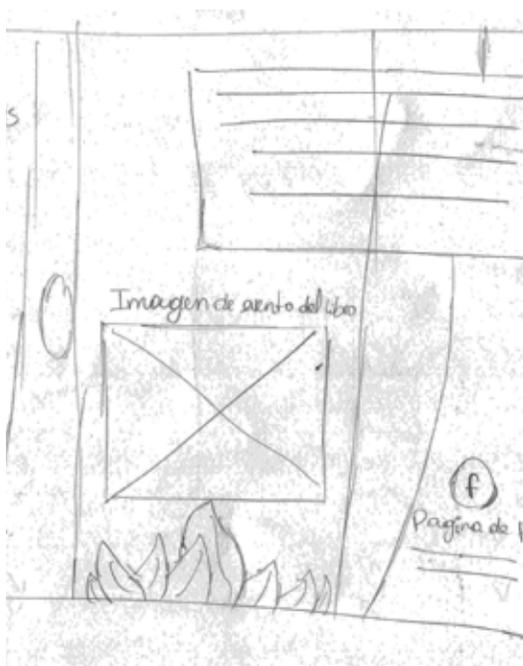
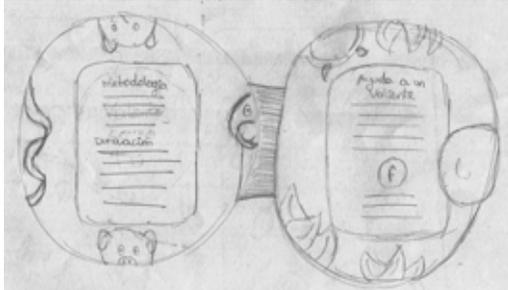
Aquí es donde comienza a tomar sentido la frase conceptual "Valentía cinética", ya que el dinamismo y movimiento que simula la textura refleja fielmente estas palabras.

Finalmente se propuso combinar esta textura con las ilustraciones, ya que antes de esta modificación el material se encontraba muy serio, rígido y apagado.



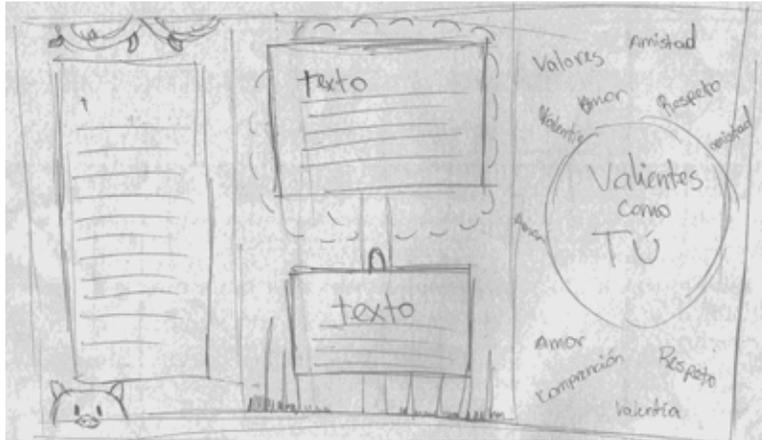
La textura, por medio de la repetición de sus elementos (valores, íconos, etc.), trata de representar de una manera alta de abstracción del bosque que se narra en la historia y rescatando los colores del mismo libro.



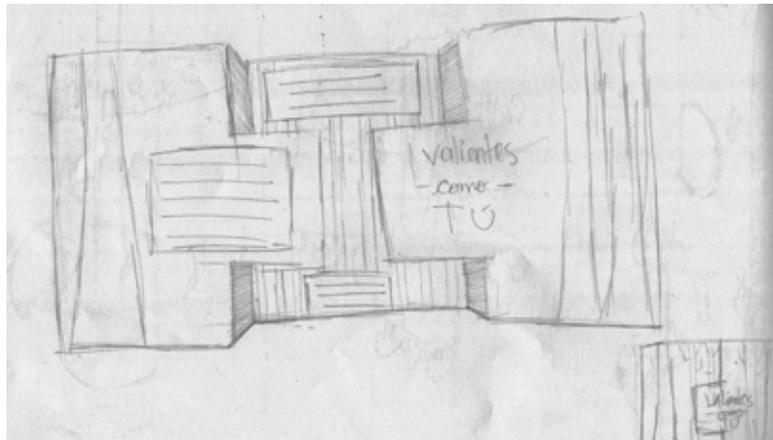


## **FOLLETERÍA DESPLEGABLE INFORMATIVA (PADRES DE FAMILIA Y PÚBLICO EN GENERAL)**

Como parte de las dos piezas físicas propuestas para la divulgación de información a padres de familia y colegios se realizó una serie de opciones que incluían la misma línea gráfica para unificar todo el material y como valor agregado se quiso buscar un modo de doblar y desplegar el folleto para reforzar una vez más el concepto.

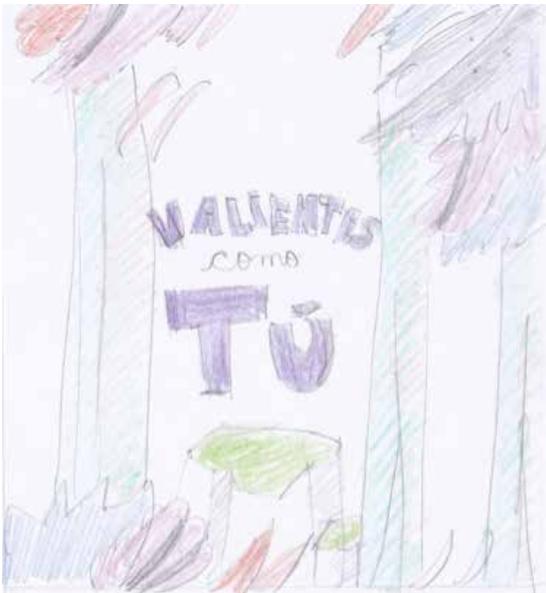


En el folleto propuesto a padres de familia y público en general se quería representar el bosque, sus elementos y el efecto visual de tres dimensiones o varios planos que complementarían la pieza a manera de hacerla innovadora y atractiva.



Con motivo de establecer una línea gráfica para todo el material en general, se realizó la ilustración de un espacio del bosque el cual en su inicio estaba pensado para funcionar como portada de un folleto, al evaluar su versatilidad y nivel de estética se tomó la decisión de tomar como base principal para todo el trabajo gráfico.

Las variaciones que experimentó fueron de color, tamaño, y escenario.

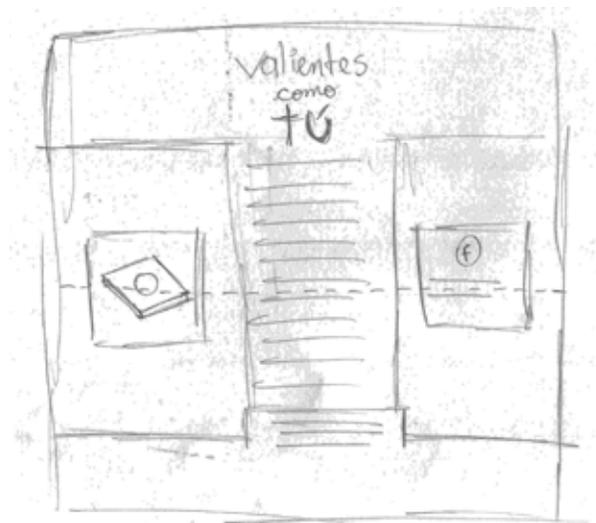




## **FOLLETERÍA DESPLEGABLE INFORMATIVA (COLEGIOS E INSTITUCIONES)**

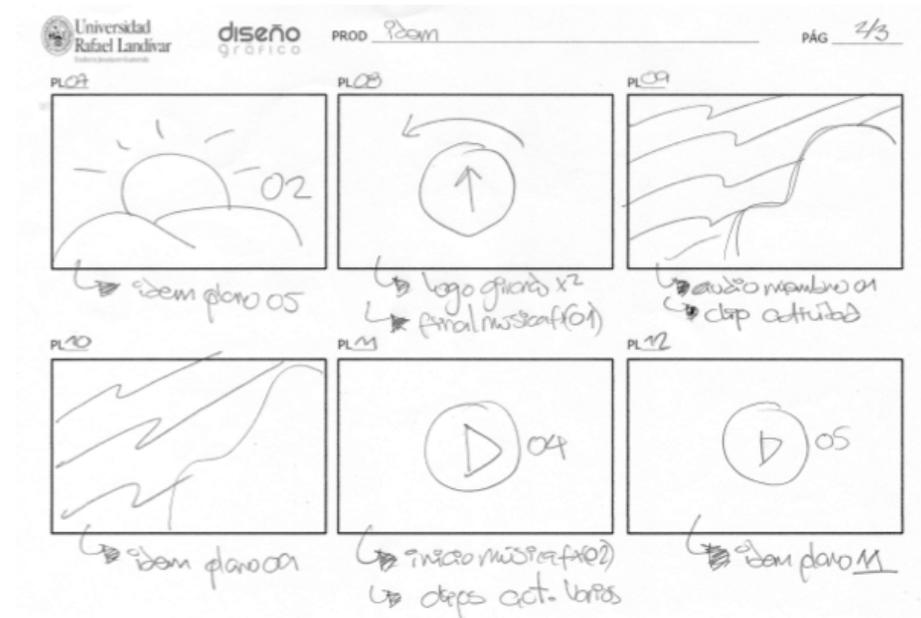
Como parte de las dos piezas físicas propuestas para la divulgación de información a padres de familia y colegios se realizó una serie de opciones que incluían la misma línea gráfica para unificar todo el material y como valor agregado se quiso buscar un modo de doblar y desplegar el folleto para reforzar una vez más el concepto de "Valentía cinética".

En el folleto propuesto para colegios e instituciones se recreó un ambiente en donde todos los personajes de la historia pudieran tener un espacio para ellos y en base a esto hacer una conexión entre la historia y sus protagonistas.



## MATERIAL AUDIOVISUAL (CLIPS/CÁPSULAS PUBLICITARIAS)

Dentro del material audiovisual requerido por parte de "Valientes como tú" se solicitaron dos videos cortos (clips) que representaran la esencia de cada actividad realizada a manera de poder publicar y con ello captar la atención de mucho público en poco tiempo.





El bocetaje de este material consistió en la elaboración de un storyboard cuyas características pretendían mezclar los elementos de las piezas físicas con la parte audiovisual; esto se logró por medio de tomas y encuadres propuestos que lograrían enviar el mensaje y la sensación de movimiento.



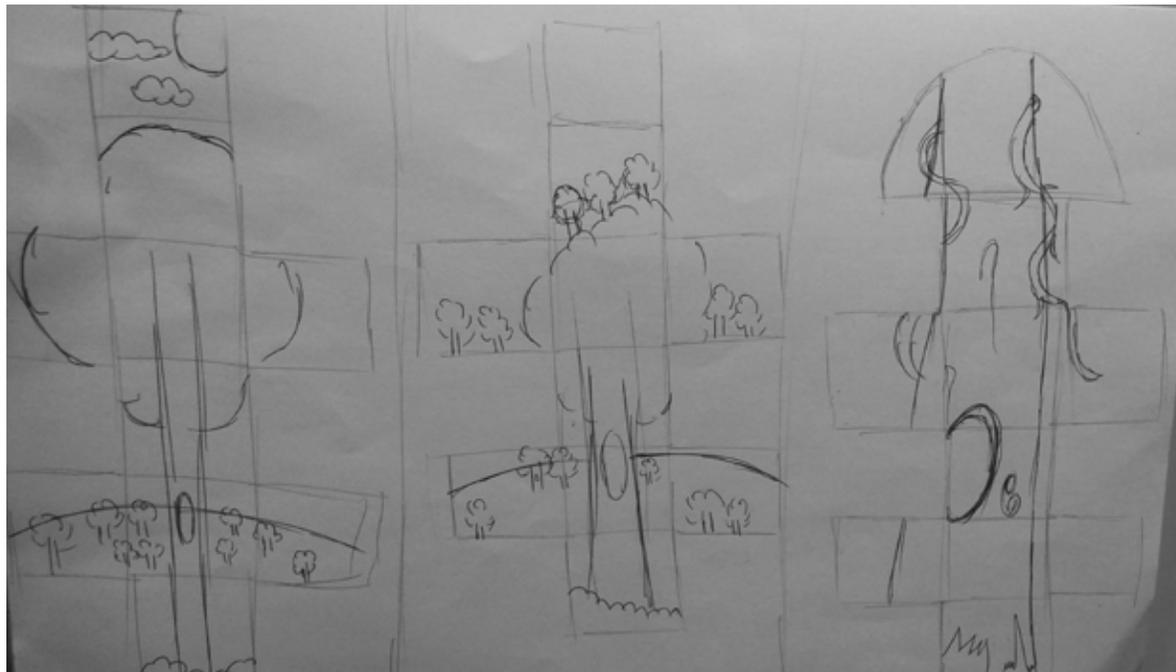
La parte de energía y dinamismo se propuso (dentro de las notas del storyboard) a través de la banda sonora y los sonidos que acompañaran el cambio de escena.

## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE

### “EL ÁRBOL DE LOS VALORES”

“El árbol de los valores” es una modificación del juego actualmente conocido con la variante de que se aplicó al libro y los personajes conocidos.

Los bocetos obedecen a la propuesta de manejar una serie de diez piezas individuales en donde, por turno, cada niño pueda participar de manera activa y poniendo en práctica los valores y acciones que correspondan a las mismas.



Las piezas y su dimensiones obedecen al tamaño ,  
y la ergonomía es la adecuada para ese rango de  
edad en donde necesitan utilizar sus manos y sus  
ojos.

De igual manera se manejó el uso de la paleta de  
colores correspondiente a la línea gráfica y los ele-  
mentos propios del resto de piezas.



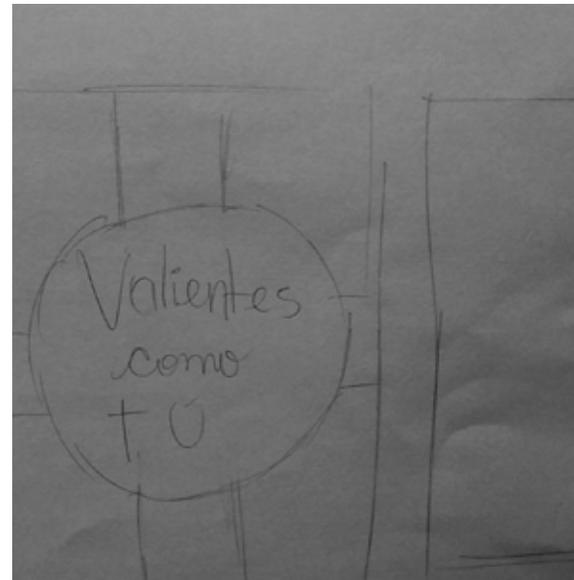


### **JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESAROLLO MEMORIA**

Para mejorar la experiencia del niño en los talleres de lectura se propuso un juego tradicional de memoria con la variante de establecer las parejas ya sea por su homónimo en imagen o bien en su valor.

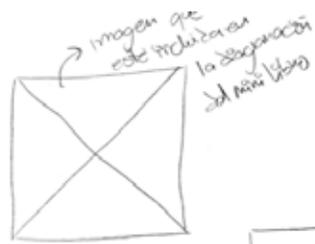
Las tarjetas fueron bocetadas pensando nuevamente en la capacidad que tienen los niños de usar y manipular objetos grandes.

En el tiro (exterior) se propuso aplicar una de las dos texturas de la línea gráfica con la cual se reforzara el dinamismo y cambio de patrón, y en el interior (retiro) se ubicarían las imágenes de los personajes y las palabras correspondientes a los valores representativos de cada uno de ellos.





Memoria  
"libro"



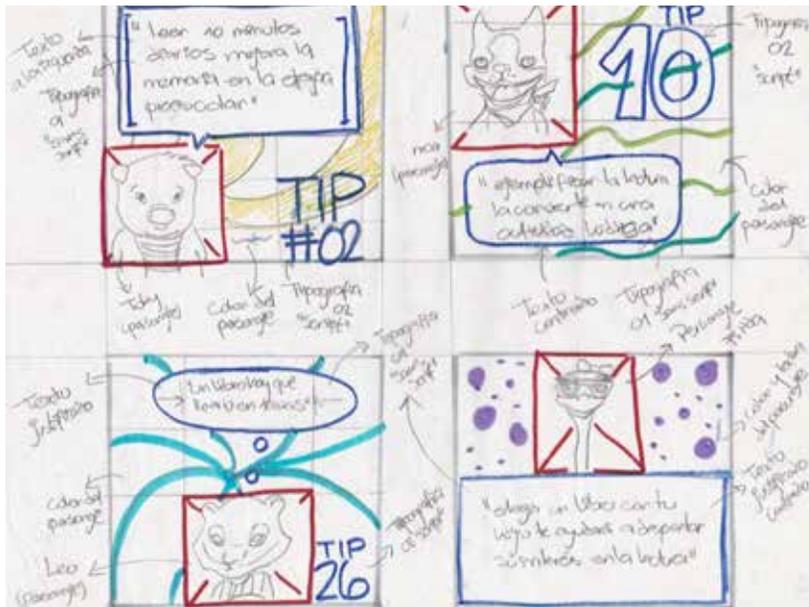
En la parte interior de cada tarjeta de memoria (retiro) se decidió integrar una de las texturas, siendo esta la de los animales del bosque. Esto con el fin de ambientar al personaje dentro de su contexto y la relación que este tiene con el libro y la historia.

Por otra parte se mejoró el encuadre de la imagen del personaje tomando de este únicamente el rostro para evitar, nuevamente, caer en la repetición innecesaria de elementos, en términos de ilustración.

Se evaluaron posibles composiciones dentro de las cuales estaban el personaje con su valor, el valor por aparte escrito de manera angular, una silueta del personaje o el personaje con su objeto representativo. Todas estas quedaron como propuestas ya que su viabilidad era baja.

Memoria





## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (POSTS PARA FACEBOOK)

Como parte del intento del “Valientes como tú” para ampliar su mercado meta y crear un mayor alcance explotando la globalización se propuso abordar las redes sociales, siendo su medio Facebook.

En base a esta premisa se realizaron una serie de opciones de post estáticos para la dicha red social que incluyen, cada uno, un tip de lectura

o valores con lo que pudieran reforzar en los padres de familia el promover el hábito de la lectura y así mismo invitar a conocer más sobre el proyecto de lectura.

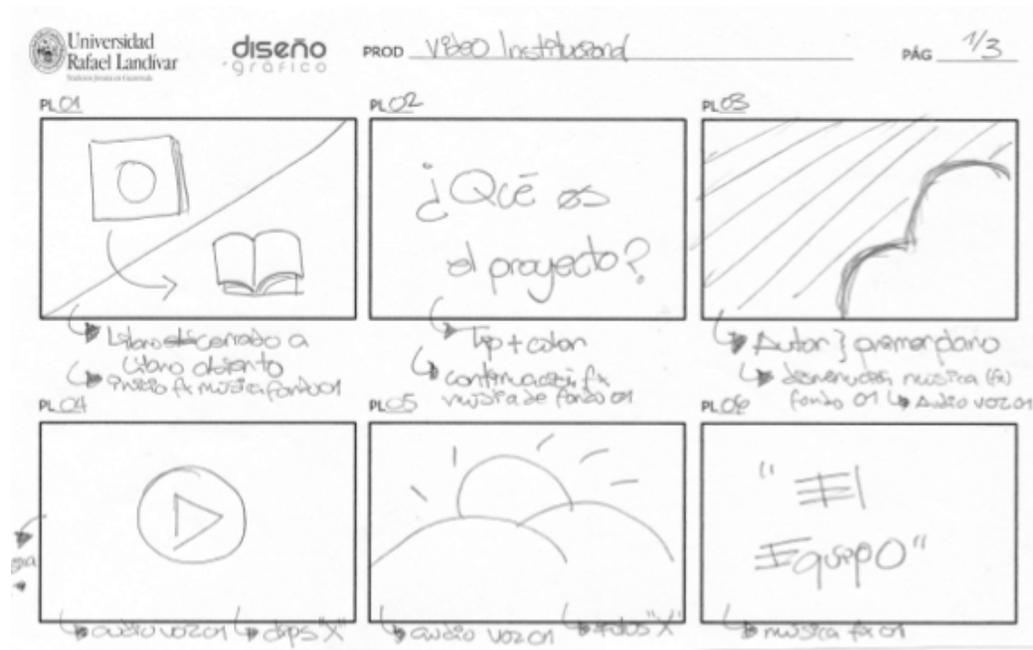
En este sentido se bocetaron una serie de post que obedecieran a los colores, características y personalidad de cada personaje. Dentro de las propuestas se plantearon texturas dinámicas, fondos planos y en movimiento y finalmente se buscó apegarse a la estética infantil y con tipografías que denotaran la misma propiedad.



## VIDEO INSTITUCIONAL

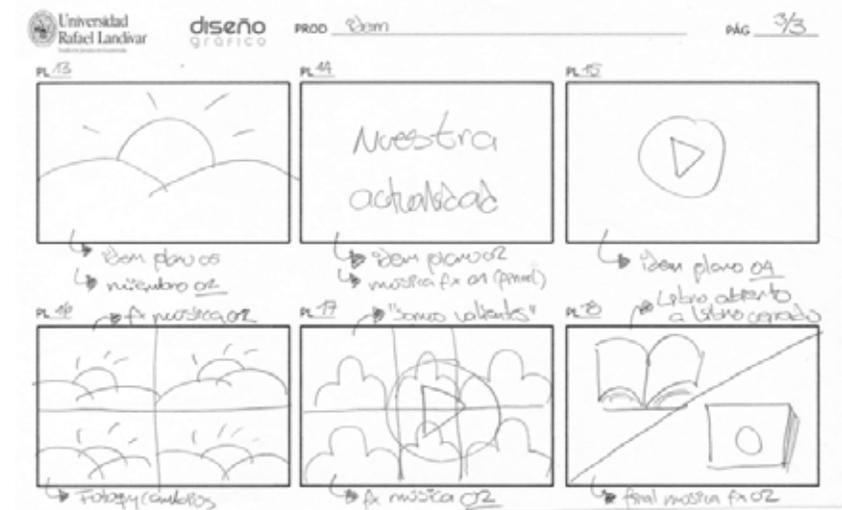
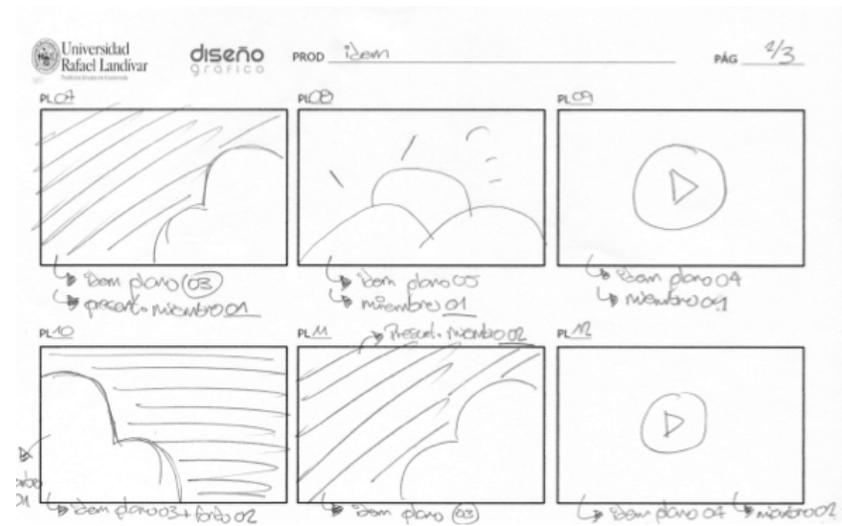
“Valientes como tú” necesitaba posicionarse como una marca dentro del mercado, para este fin no contaba con un material que recopilara datos e información de las actividades de manera atractiva y funcional.

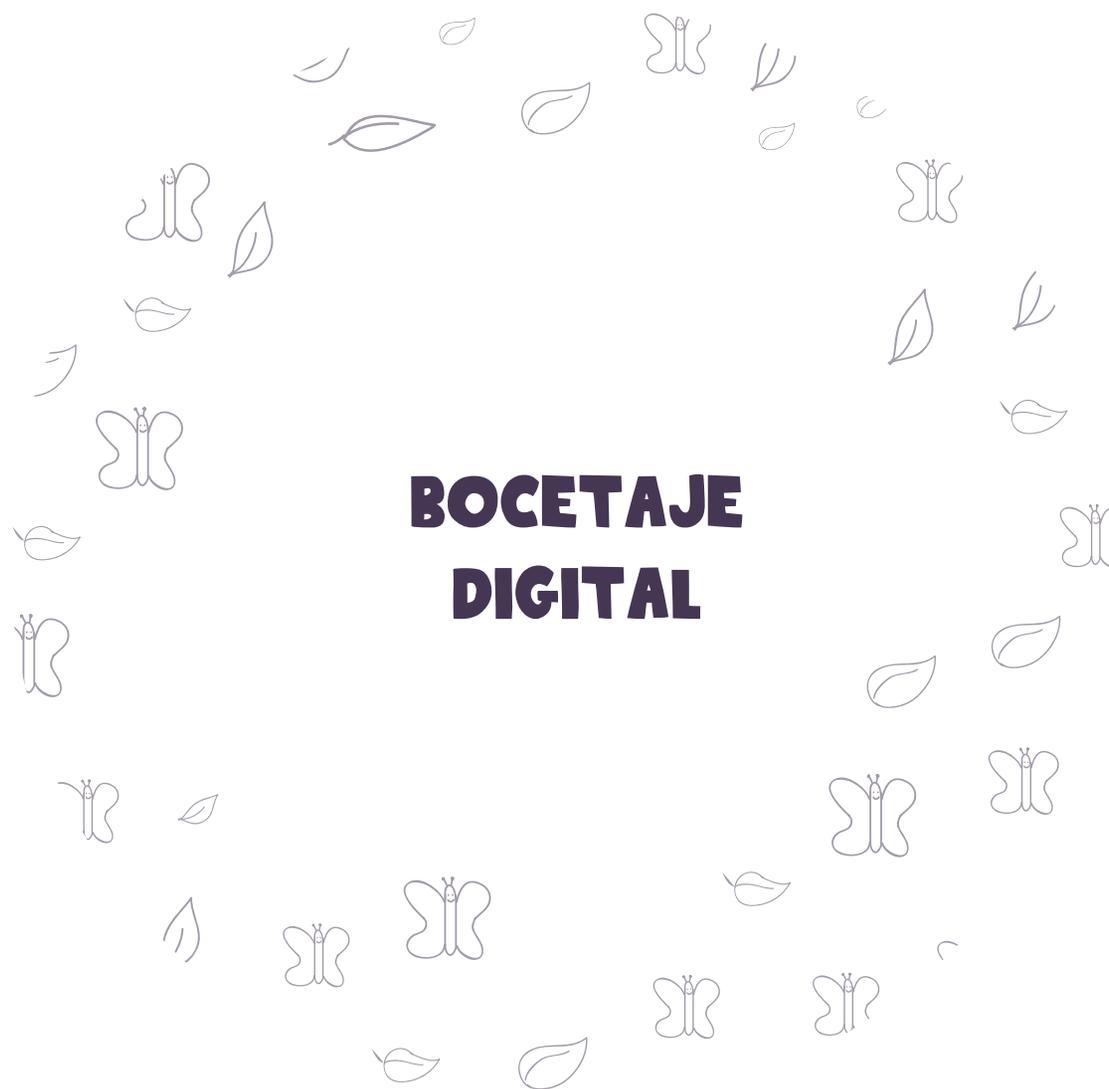
El bocetaje del video consistió en la elaboración del storyboard cuyas características pretendían mezclar



los elementos de las piezas físicas con la parte audiovisual; esto se logró por medio de tomas y encuadres propuestos que lograrían enviar el mensaje y la sensación de movimiento.

La parte de energía y dinamismo se propuso (dentro de las notas del storyboard) a través de la banda sonora y los sonidos que acompañaran el cambio de escena, en este sentido los cambios fueron tantos como las imágenes y escenas permitían para evitar caer en la monotonía y procurar hacer ameno un video de tanta duración.





# **BOCETAJE DIGITAL**

# BOCETAJE DIGITAL

Posterior al bocetaje manual se inició a implementar los elementos anteriormente trabajados de manera digital. Durante este proceso se rescataron algunas ideas y elementos gráficos que se pensaron eran relevantes para las piezas y por otro lado se descartaron muchos que únicamente alejaban el contenido del material desligandolo del concepto, esencia y personalidad del libro "Valientes como tú".

Fue en este punto donde ya se realizaron pruebas de color, ubicaciones de personajes e imágenes, distribución de elementos textuales e iconográficos, definición de diagramación, elección de tipografías y se establecieron las dimensiones, formatos y soportes de las piezas.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

### **PRUEBAS DE TIPOGRAFÍA**

Dentro del bocetaje digital se realizaron varias pruebas de suma importancia para todo el material; la tipografía. Este elemento de diseño al estar en constante interacción en todas las piezas debía contar una características y propiedad adoc a la frase conceptual de proyecto y representar, sola o combinada, sensaciones como el dinamismo, energía, movimiento y niñez.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

0123456789

**abcdefghijklmnopqrstvwxyz**

**0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

0123456789

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

0123456789

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Ø123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

Ø123456789

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

0123456789

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ

0123456789

*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*

*0123456789*

*ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ*

*0123456789*

## TEXTURA 01

Se utilizaron a los personajes como una textura, aplicándoles una tonalidad monocromática para dar el efecto de reposo con el cual reforzará la frase conceptual. La repetición de los mismos genera un fondo base que brinda la oportunidad de agregar más elementos sobre él, sin crear una distracción o ruido visual.



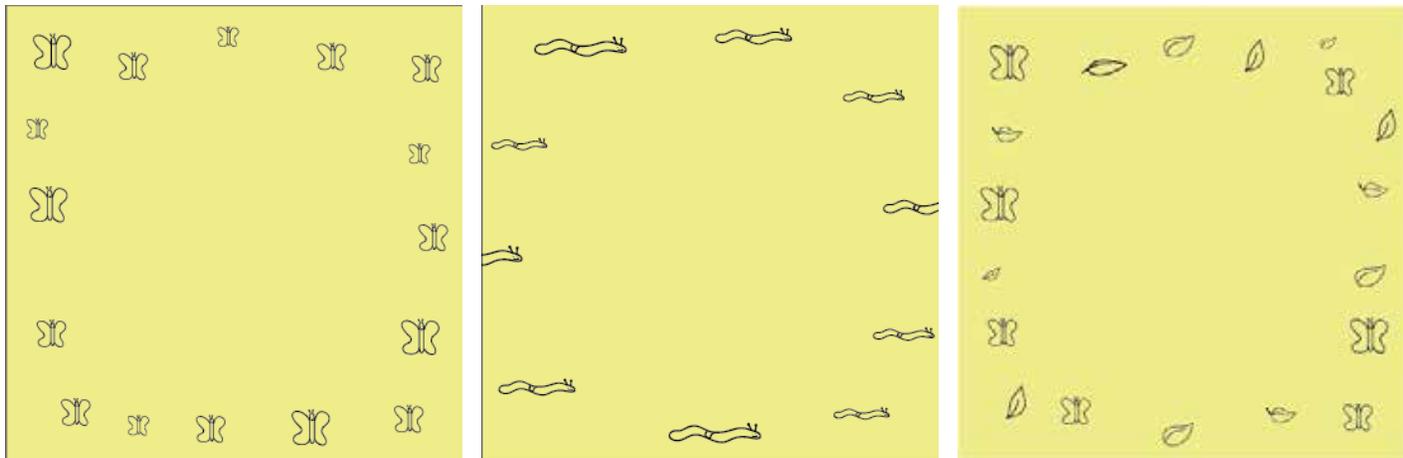
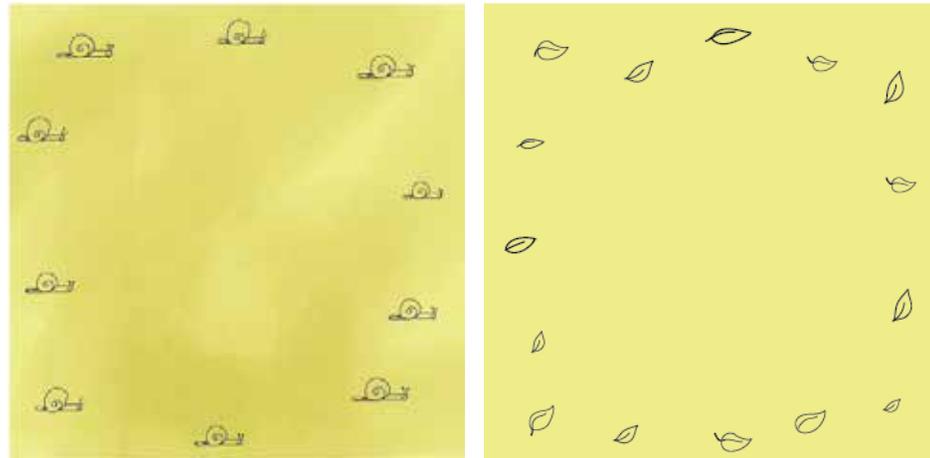


## TEXTURA 02

Esta textura incluía elementos gráficos de apoyo (iconos) que hacen referencia, al movimiento, dinamismo y energía. A su vez los colores aplicados denotan equilibrio y neutralidad. Se utilizan figuras orgánicas, para intentar representar niñez y darle protagonismo al logotipo.

### TEXTURA 03

Esta textura fue propuesta para aplicarla a las tarjetas del juego de memoria, la iconografía representa elementos del bosque que están en constante movimiento, por lo cual se refuerza la idea de energía cinética.



## FOLLETO DESPLEGABLE PARA PADRES DE FAMILIA Y PÚBLICO EN GENERAL

En esta pieza, se utilizó la textura monocromática para brindar paz y equilibrio al formato, de manera que la energía estuviera representada por medio del movimiento en los cuadros de texto.

Se aplica un color amarillo para resaltar la importancia de la información y representar el estado de la energía

pasando del reposo a la actividad (de los personajes al color). Por otro lado el color azul es utilizado para brindar un descanso visual en la lectura y evitar con ello que todas las partes del folleto sean llamativas y de este modo alejarse de la jerarquía.

De igual manera se implementan los símbolos en repetición haciendo referencia a ondas de energía que interactúan en todo el contenido.



## TIPOGRAFÍA/TEXTURA

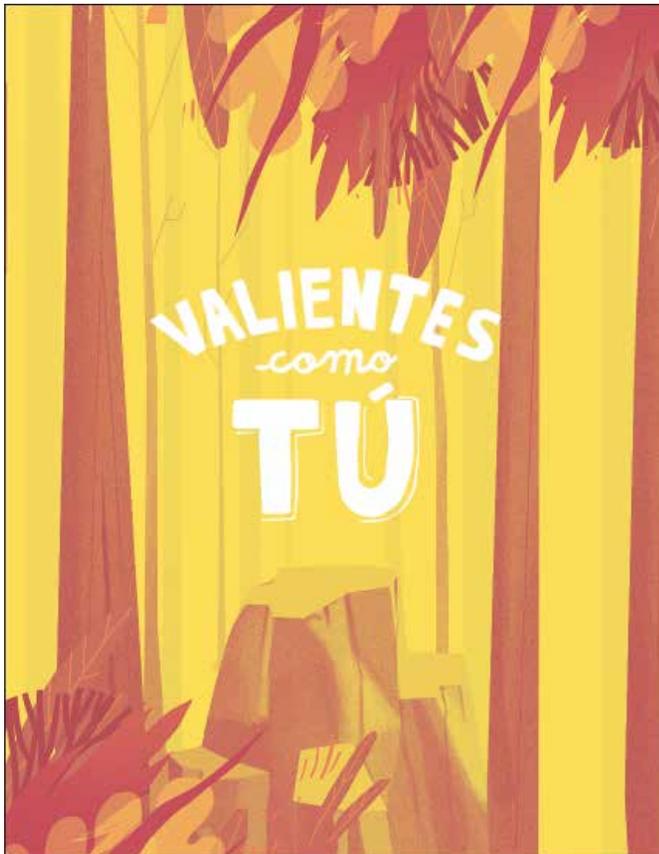
Con la tipografía se busca crear una composición tipográfica que genere un atractivo visual valiéndose de sus propiedades estéticas para con ellas representar la niñez y el dinamismo que son dos características presentes en todas las piezas.

Dentro de esta combinación se logró obtener parte de una tipografía para utilizar en los títulos y temas de importancia que mantengan relación con la tipografía original del logotipo de “Valientes como tú” y el resto de palabras a su alrededor, con otra tipografía, generaron una textura de carácter tipográfico que posteriormente se utilizaría.



## PROPUESTA DE LÍNEA GRÁFICA

Como primer propuesta de línea gráfica se manejó la solicitud y requerimiento específico del cliente de incluir la parte más importante de la historia/libro que es el bosque. Dicho lo anterior se generó una opción que intentara representar en un nivel medio de abstracción el bosque y sus elementos como árboles, grama, planos etc. Tomando del bocetaje manual.



## MODIFICACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA

Dentro de la modificación de la primer propuesta de línea gráfica se encuentran los elementos distribuidos de manera distinta, un encuadre más específico donde se rescatan más detalles, se eliminan elementos vacíos e inútiles como las montañas y se genera un efecto visual de la entrada al bosque de la historia.

La paleta de colores utilizada quiere hacer alusión a la energía y al calor de la niñez, ya que ambas en su estado de acción representan estos tonos.

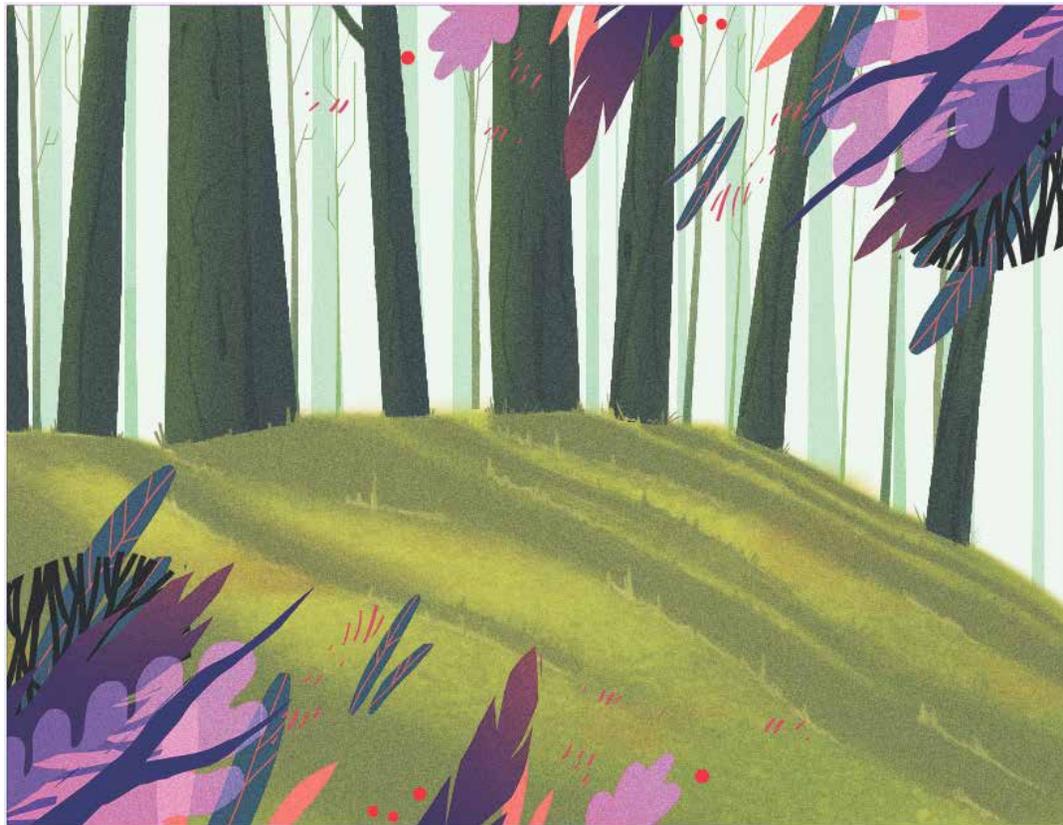
## DEFINICIÓN DE LÍNEA GRÁFICA

El resultado de las modificaciones en bocetaje digital de la línea gráfica fue una composición con ligeros agregados y cambios que incluyen las hojas de los árboles y la textura aplicada sobre los árboles y grama, guardando siempre un encuadre más específico donde se rescatan más detalles, se eliminan elementos vacíos y se genera una efecto visual de la entrada al bosque de la historia.



Esta se combinaría con la o las texturas agregadas.

La paleta de colores utilizada incluye algunos de los colores propios de las ilustraciones del libro sin alejarse de la propuesta de la línea gráfica como tal que incluyen otros diferentes para crear un proyecto innovador.



## DEFINICIÓN DE TEXTURA

Después de realizar varias pruebas de ubicación y distribución de los elementos del bosque dentro de una composición se llegó a la conclusión de que la repetición de estos y la combinación de los mismos con las palabras de los valores más representativos del libro generarían una estética agradable y que reforzara completamente la frase conceptual.

Presenta un nivel alto de abstracción para alejarse de la seriedad y formalidad que podría presentar.

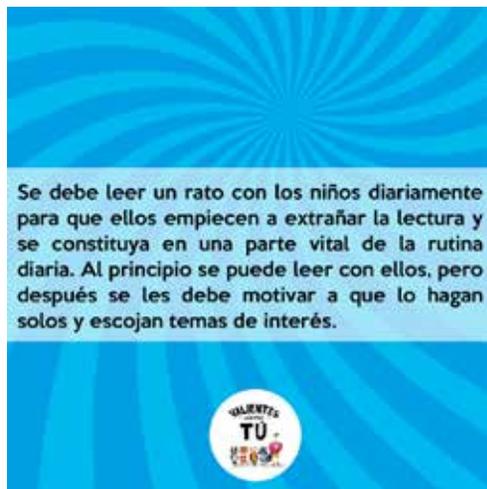


## PRUEBA DE APLICACIÓN DE TEXTURA

Ya con la textura definida, que va dentro de la línea gráfica previamente establecida, se dió paso a una prueba de aplicación en donde se pudieran observar las fortalezas y debilidades.

La pieza elegida para la prueba fue la portada del mini libro de actividades ya que al ser un material impreso se podía explotar la cantidad de detalles y fidelidad del color.





## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (POSTS PARA FACEBOOK)

Del bocetaje manual al digital se implementaron varios elementos en los posts de facebook donde, por medio del color y las formas, se quería representar fielmente la frase conceptual, la personalidad de niñez y hacer alusión al libro y su relato.

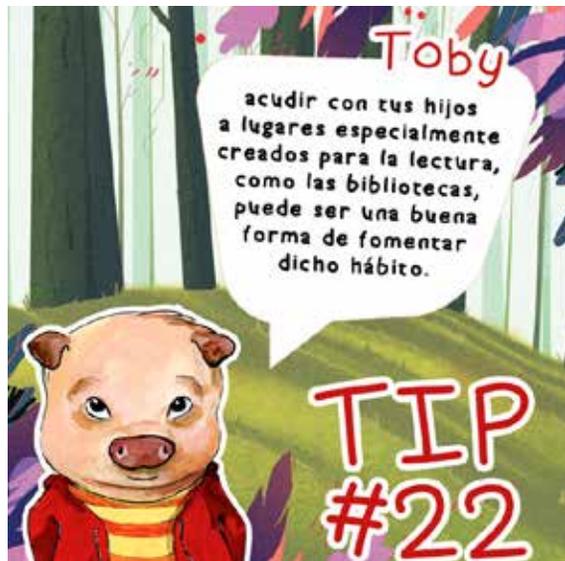
- En la propuesta del post de MAX se observa como se quiso utilizar el color representativo del personaje y la personalidad del mismo. Con un fondo texturizado que denotara movimiento y energía.

Dentro de este se pretendía hacer un post "secuencial", es decir, que se publicaran parejas; uno que incluyera el título y número de post y otro que incluyera la información.

- Posteriormente se evaluaron las opciones de diagramación ya con la línea gráfica incluida, en donde se resalta la información y al personaje. Así mismo la tipografía se unificó con el resto del material.



- En el post amarillo de Toby se intentó hacer referencia a la energía con el movimiento y color de fondo y rescatando el color representativo del personaje en la parte de su nombre y número de post. La tipografía del mismo quería aludir a la niñez ya que es de estilo manuscrito.



- En el post de Toby con fondo de bosque ya se aplicó la línea gráfica anteriormente definida, se integró al personaje y la tipografía cambió a un estilo más infantil y orgánico. La distribución de los elementos brindaba un mejor recorrido visual y sobre todo integración con el resto de piezas gráficas.

## JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO(MEMORIA)

La memoria como juego para los niños participantes de los talleres de lectura, debía contar con un nivel medio de abstracción en sus piezas y sobre todo bastante sobrias sin olvidarse de la estética propia de la línea gráfica.

Se propuso manipular la imagen original de los personajes en un plano a detalle de los rostros, con ello rescatando la mayor cantidad de características y brindar una variación gráfica sin olvidar la integración. Así mismo se generó una textura complementaria en donde se aprecian íconos representativos del bosque.

En base a lo anterior se hicieron pruebas de color en la parte del tiro (exterior) para analizar cuál de estas era la idónea:





- Prueba de color de los colores primarios; apelando al sentido infantil y psicología del color.

- Prueba sobre el color representativo del libro "Valientes como tú".

- Prueba de color omitiendo el círculo que enmarca el logotipo del libro.

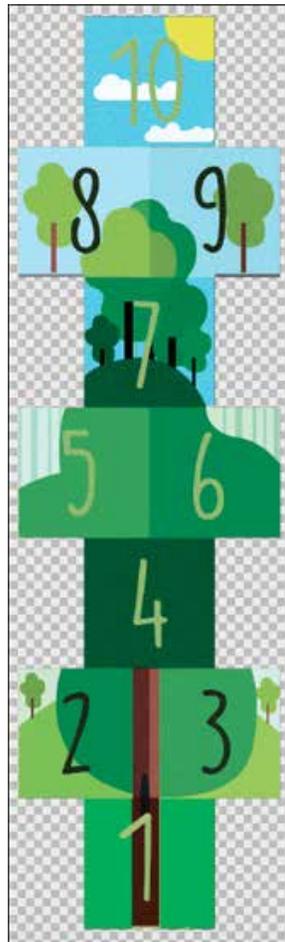
- Prueba de color de la textura trasera (la previamente definida junto con la línea gráfica).

- Prueba sobre los colores representativos del relato de la historia y un fondo neutro para darle relevancia e importancia al logotipo/ nombre del libro "Valientes como tú" y con ello conectar este juego con el resto de piezas.

01



02



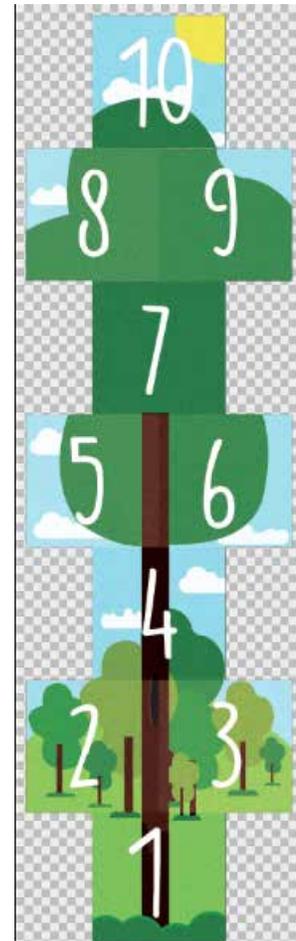
## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE (ÁRBOL DE LOS VALORES)

Se busca una aplicación de una ilustración a la estructura tradicional del juego de "avión", en la cual conecte con el libro y el tema de bosque. En la primera pieza se aborda el tema del bosque representado por medio de un frondoso tronco, en el cual se aprecian elementos significativos del bosque, lianas y hojas. En la segunda pieza se representa el bosque con un nivel mayor de abstracción, en el cual represente de igual manera una escena del bosque.

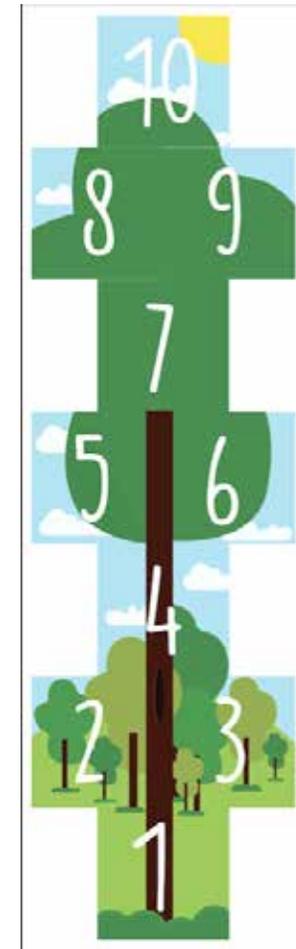
Se utilizan colores vivos y una composición en la cual se aprecia en primer plano el árbol, y como segundo plano el resto del bosque.

En la tercera y cuarta pieza se cambia la composición del árbol, para dar una mayor unidad a la pieza. Se propone el árbol como pieza principal y punto focal, abarcando la mayor parte del tablero, y el bosque de igual manera en un plano secundario. En la tercera pieza se propone una separación por color y textura entre las secciones del juego de avión, para lograr diferenciar de mejor manera las secciones.

03



04



## TARJETAS DE ACTIVIDADES ("EL ÁRBOL DE LOS VALORES")

Las tarjetas de actividades son los elementos principales del juego "el árbol de los valores" en donde cada una cuenta con una acción a realizar, en base a esto se pensó bocetar digitalmente varias pruebas de color donde cada una respondiera a su característica según la psicología del color.





Posteriormente se diseñó el contenido de las tarjetas que incluye la tipografía de la línea gráfica, se crearon elementos de apoyo como círculos para enmarcar las actividades y seguidamente se integraron los personajes y sus valores respectivos para con ellos respetar el relato de la historia y su protagonismo en la misma.



**Nota importante:** de estas piezas no se cuenta con bocetaje manual ya que la creación de las mismas surgió posterior a la validación ante la necesidad que se identificó durante este proceso, por lo que se realizó directamente digital y partir de allí surgieron los cambios.



## FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO (COLEGIOS E INSTITUCIONES)

En esta pieza se busca conectar con el concepto de manera ergonómica, por medio de la forma propuesta de doblez.

En su versión cerrada se logra apreciar el logo y una parte representativa del bosque, en este caso una imagen de un tronco. Se utiliza una variación de color en el logotipo para mantener su legibilidad, aplicando la textura de bosque en los espacios sobrantes, para que de esta manera, la pieza tenga una esencia infantil y le brinde más color y energía a la portada del folleto.



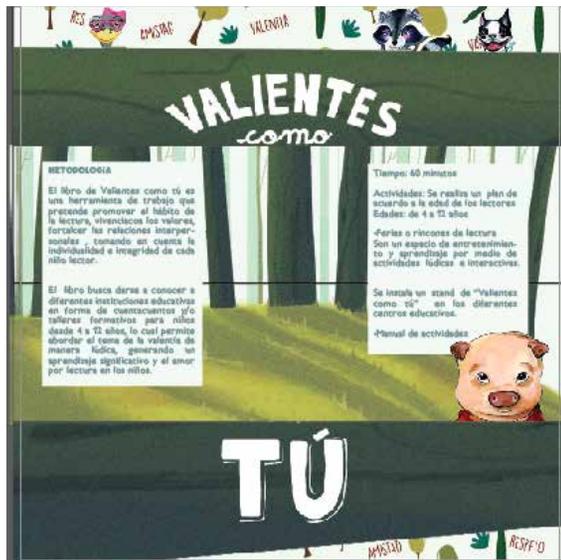
En la parte interior, se sigue utilizando la ilustración de bosque para que siga teniendo una congruencia entre la portada y el interior del folleto plegable. Se busca trabajar en un máximo de dos columnas el texto para que se logre apreciar la ilustración de fondo.



En la parte frontal (01) se implementa la ilustración de fondo para reafirmar la línea gráfica, con dos cuadros de texto y el logotipo en la parte inferior con información básica de la empresa.

En la parte posterior (02) se utiliza la textura de bosque, creando una mejor armonía entre la portada de la pieza y la contra portada. Se utiliza esta textura para crear una pieza más dinámica, colorida e infantil.

01



02



## FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO (PADRES DE FAMILIA PUBLICO EN GENERAL)

Se desarrolla esta pieza de manera complementaria con el folleto, dando una ubicación de bosque a los dos folletos, situándolos así, en el tema del libro “valientes como tu”. La intención es conectar las dos piezas por medio de la ilustración manejada. Se intenta dar un pequeño indicio sobre el tema y la historia del libro reflejados en la ilustración manejada.



Se implementó un troquel al folleto informativo, representando el concepto y la sensación de movimiento, ya que este busca captar la atención de los padres de manera inmediata y ser un folleto que pueda ponerse de pie, por si solo, debido a la forma de su troquel.

Se utilizan cuadros de texto de color blanco, para que estos no interfieran en la ilustración y se combinen de una mejor manera con el fondo de bosque. Se utiliza un color morado en la tipografía para resaltar el texto, respetando así la paleta de color de la pieza.



Se cambian los recuadros de texto a un fondo morado, ya que se pierde la información entre la ilustración y hace falta color en la pieza, para que sea más interactivo se realizó este recuadro de color morado, con un color de texto blanco.

Se implementa la información del proyecto de lectura y una pequeña imagen del producto, el libro de “valientes como tú”, en el centro del folleto para dar una sensación de integración entre el bosque.





Seguidamente en las pruebas de contraportada encontramos la textura elaborada previamente en donde se refuerza le identidad del contenido y de la marca ubicando el logotipo de la misma.

En la parte de las portadillas se decidió presentar las mismas de modo que la misma aludiera al contenido implícito, es decir, que sus elementos indicaran al lector sobre qué se trataba el contenido. De igual manera los colores claros buscan llamar la atención y superpuestos en la textura de la línea gráfica generan una armonía visual adecuada al material.

## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

Durante el proceso de bocetaje del mini libro se establecieron una serie de consideraciones con las cuales debía contar, tales como el tamaño para respetar la ergonomía propia del rango de edad del grupo objetivo, los colores por sección (o en este caso por personaje), el tamaño de las actividades, la tipografía y su disposición, etc.

En las primeras pruebas de portada encontramos plasmado el color representativo del libro donde se intentó ubicar el título a manera de manejar, tal y como en las otra piezas, una integración por medio de la interacción de sus elementos en composición.



Posterior a las pruebas de color se decidió utilizar el rojo, por ser representativo de “Valientes como tú”, así mismo crea un armonía visual entre la presentación del mini libro y su contenido gráfico.

La textura en color blanco ayuda a crear contraste, integrando siempre elementos del bosque, ayudando con ello a disminuir la intensidad del rojo y hacerlo más agradable al espectador.



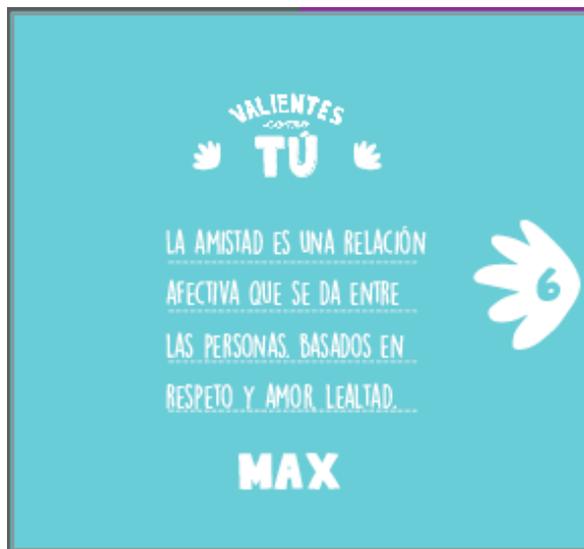
La numeración de las páginas se encuentra dentro de un ícono que forma parte de los elementos repetitivos de la misma textura para reforzar la calidad del mini libro. Así mismo el tamaño inicial de la propuesta era 8.5"x11" (para evaluar en validación si era correcto o habría que disminuirlo). mini libro

Durante el proceso de bocetaje del mini libro se establecieron una serie de consideraciones con las cuales debía contar, tales como el tamaño para respetar la ergonomía propia del rango de edad del grupo objetivo, los colores por sección (o en este caso por personaje), el tamaño de las actividades, la tipografía y su disposición etc.



En las primeras pruebas de portada encontramos plasmado el color representativo del libro donde se intentó ubicar el título a manera de manejar, tal y como en las otras piezas, una integración por medio de la interacción de sus elementos en composición.

Seguidamente en las pruebas de contraportada encontramos la textura elaborada previamente en donde se refuerza la identidad del contenido y de la marca ubicando el logotipo de la misma.



En la parte de las portadillas se decidió presentar las mismas de modo que la misma aludiera al contenido implícito, es decir, que sus elementos indicaran al lector sobre qué se trataba el contenido. De igual manera los colores claros buscan llamar la atención y superpuestos en la textura de la línea gráfica generan una armonía visual adecuada al material.

La numeración de las páginas se encuentra dentro de un ícono que forma parte de los elementos repetitivos de la misma textura para reforzar la calidad del mini libro.

Así mismo el tamaño inicial de la propuesta era 8.5" x 11 (para evaluar en validación si era correcto o habría que disminuirlo).



# VALIDACIÓN

Proceso durante el cual se hicieron evaluar las piezas finales al 90% de su estado para poder obtener, en base a las opiniones y sugerencias del público, nuevas ideas y modificaciones para aplicar al material y con ello poderlo mejorar.

**Proceso:** la validación del material completo fue objeto de evaluación por parte de cuatro grupos distintos de individuos que, con su experiencia y colaboración, respondieron a una serie de preguntas con respecto a las piezas que se les presentaban, estos grupos fueron:

- Diseñadores/as gráficos/as (7 personas)
- Expertos/as en el tema (5 personas)
- Grupo objetivo #1 \*niños\* (12 personas)
- Grupo objetivo #2 \*padres de familia y público en general\* (20 personas)

**Método de recolección de datos:** para obtener las reacciones de las personas encuestadas, según su segmentación (diseñadores, expertos o grupo objetivo), se elaboraron cuatro instrumentos distintos de validación (ver anexo 5,8, 11 y 14) los cuales incluían preguntas acorde a su profesión y experiencia. Cada instrumentos cuenta con un total de preguntas no mayor a diez, en donde se quiso evaluar elementos de las piezas, tales como: color, tamaño, nivel de atracción, nivel de manipulación,

capacidad de entendimiento, legibilidad, relevancia de la información etc. Cada instrumento le brindaba a quien lo respondía una serie de instrucciones al inicio dentro de las cuales estaba poder marcar más de una opción y hacer de acuerdo a su experiencia previa con el material que se le presentara.

Así mismo incluye una síntesis del proyecto “Valientes como tú” y la frase conceptual sobre la cual están trabajadas las piezas para que los participantes de la validación comprendan el trasfondo del trabajo y puedan conectar los insights con la parte gráfica y funcional.

**Tabulación y análisis:** seguidamente de obtener cuarenta y cuatro opiniones en total (de los cuatro grupos encuestados) con respecto al total de piezas, se dio paso a tabular los datos y hacer un conteo por instrumento de la cantidad de respuestas y modificaciones sugeridas. De estos datos se construyeron gráficas que presentaran la información y con ello poder analizar los resultados obtenidos.

**Modificaciones:** finalmente, revisando las opiniones de distinto tipo que tuvieron los grupos evaluados, se decidió tomar derecho total sobre el material y cambiar únicamente las que, a consideración, iban a mejorar el producto y hacerlo más agradable visualmente y con la experiencia del usuario, modificaciones que se presentarán a continuación:

*consultar instrumentos de recopilación de información en la sección de Anexos: anexo 07, anexo 08, anexo 11, anexo 14*

## ANTES



## DESPUÉS



### MINI LIBRO DE ACTIVIDADES: PORTADA

Las modificaciones que experimentó la portada fueron principalmente en función de sus características visuales en donde, antes de validación, no se contaba con un alto nivel de identificación, ya que los colores no eran los institucionales y aunque si se utilizaba la textura de la línea gráfica, se alejaba mucho de un punto focal que se buscaba lograr en el título. La nueva presentación de portada incluye el logotipo de “Valientes como tú” y el color representativo del libro en el logotipo, así mismo se rescató la textura con un ligero cambio en cuanto al color, se termina aplicando una figura fondo.

## ANTES



## DESPUÉS



## CONTRAPORTADA

La contraportada, antes de validación, sugería ser la portada del mini libro, por lo que no cumplía en su totalidad con la función que se le designaba. Por otro lado el círculo que enmarcaba el título cortaba de manera extraña la textura y el fondo de la misma no ayudaba a resaltar sus elementos. Dicho lo anterior se consiguió elaborar una nueva contraportada en donde se presenta de manera presencial el libro de "Valientes como tú" y la textura, al cambiar de color de fondo, permite visualizar de mejor manera los elementos que se encuentran sobre ella, sugiriendo una composición armoniosa y con descanso visual.

## ANTES



## DESPUÉS



## NUMERACIÓN EN PÁGINA

Como parte de la identificación de las páginas del mini libro se había propuesto utilizar un ícono de la misma textura para ubicar dentro de él el número, sin embargo se concluyó que existía un desperdicio de espacio y a su vez poca legibilidad del número como tal. Dicho lo anterior la forma se eliminó ya que creaba ruido visual por la cantidad de contenido gráfico.

## ANTES



## DESPUÉS



## PORTADILLAS

Dentro de las portadillas se tomó la decisión de obviar la parte de aludir al contenido de la sección dentro de la composición del título, de modo que se dejó únicamente el título y su color representativo.

El cambio de color obedece a la característica del personaje incluido, de igual manera se integró la textura de animales del bosque. La composición finaliza con una invitación del personaje a realizar la actividad, por medio de un globo de texto. El formato cambió de orientación horizontal carta (8.5" x 11") a las dimensiones finales.

## MODIFICACIONES GENERALES

El folleto desplegable para padres de familia y público en general experimentó cambios mayores a nivel de estética, ya que el resto de elementos como la retícula, colores y fondos se encuentran idoneamente integrados y en armonía visual.

La presentación del libro “Valientes como tú” pasó de ser una imagen en dos dimensiones a una visualización tridimensional donde se perciben fielmente las dimensiones y cualidades exteriores del libro.

Los cortes del troquel, específicamente las partes donde se despliega el folleto, cambiaron a punta redondeada aprovechando la forma y las dimensiones, brindando de igual manera mejor manejabilidad.

El cuerpo de texto experimentó un ligero cambio que se visualiza en la tipografía; sustituyendola por una más delgada, legible y espaciada. Así mismo los subtítulos se centraron para mejorar la jerarquía de contenido.

ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



## ANTES



## DESPUÉS



### FOLLETO CERRADO (REHUBICACIÓN)

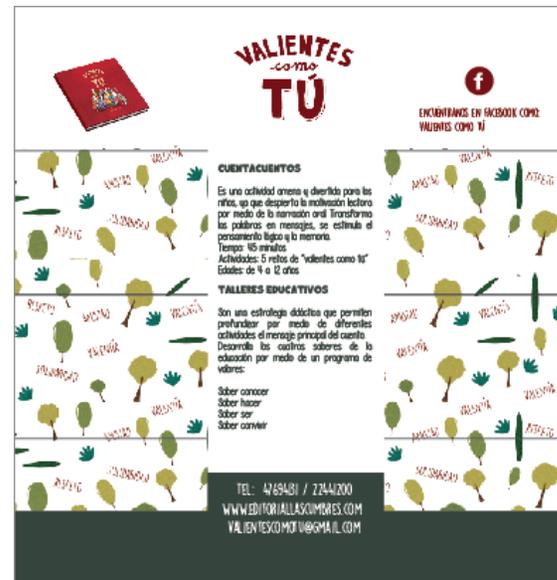
Dentro de la composición general del folleto cerrado, se hizo la observación que los personajes no tenían un protagonismo relevante en el mismo; se perdían dentro de la textura como si fueran parte de ella.

Por esta razón se decidió reubicar a los personajes integrándolos en la parte del tronco del árbol junto con el logotipo, donde su cambio de tamaño y posición generan una estética más agradable y la participación de los mismos es mayor.

## FOLLETO ABIERTO

Dentro del contenido del folleto desplegable se visualizó que el personaje Toby agregaba mucho peso visual del lado derecho, por la nueva disposición de los personajes, de modo que se coloca en el centro para balancearlo.

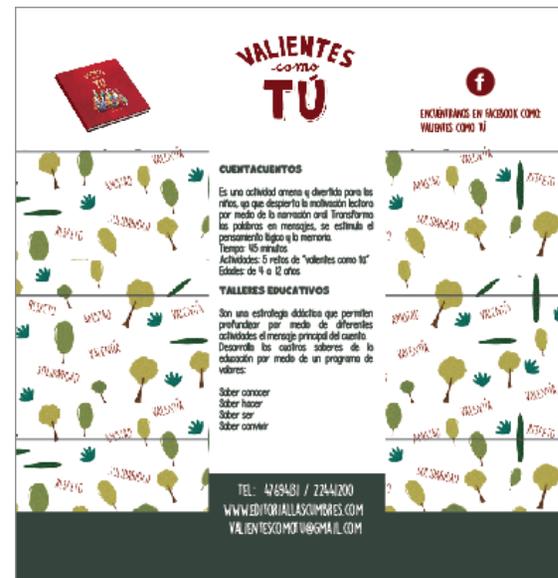
## ANTES



Por otro lado la tipografía realizó el mismo cambio que en su homónimo previamente indicado, debido a condiciones de legibilidad. De igual manera se agregaron el resto de personajes para motivar la inclusión e integración de piezas.

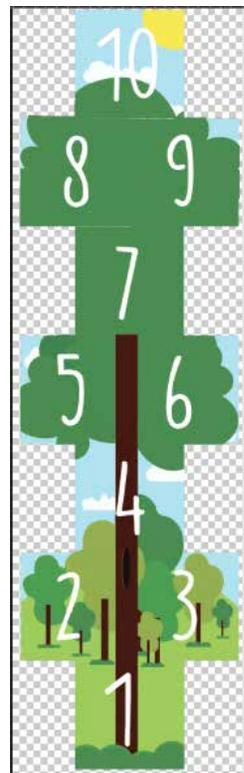
Finalmente en la parte del retiro se aprovecharon los espacios en blanco de la parte superior para ubicar el producto (el libro "valientes como tú") y del otro lado el contacto de la red social.

## DESPUÉS



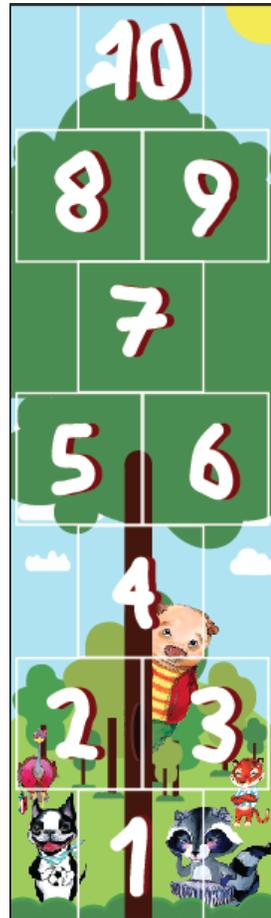
## JUEGO LÚDICO Y APRENDIZAJE “EL ÁRBOL DE LOS VALORES”

Las opiniones en validación sugirieron, de manera efectiva, cambiar el desarrollo del juego para hacerlo más agradable, menos repetitivo y sobre todo adecuando la pieza al espacio en donde se llegara a realizar, buscando la durabilidad del material.



**ANTES**





**DESPUÉS**

Dicho lo anterior “el árbol del los valores” pasó de ser un juego de diez piezas individuales a una imagen del mismo juego pero sobre una manta vinílica para soportar el uso que los niños le darán, de igual manera las actividades que en su inicio se encontraban en el retiro de cada pieza migraron a una serie de tarjetas de actividades (flash cards) que incluyen el mismo contenido dividido en frases cortas que aluden a las acciones.

Finalmente se agregaron los personajes de la historia para crear un contexto en relación con el relato y el libro de “Valientes como tú”.



## ANTES



2. Título "TIP": Se eliminó tomando en cuenta que la publicación por si misma llevaría la palabra "tip", en consecuencia se decidió dejar únicamente el número para hacer la relación de secuencia.

3. Fondo: no experimentó cambios.

4. Gramática: por ser frases cortas o expresiones no se consideró el hecho de aplicar los signos de puntuación; posterior a validación se sugirió agregar punto (.) al final de cada texto aún cuando este fuera muy pequeño.

## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL

Como pieza digital individual, cada post cuenta con cuatro elementos significativos que, interactuando todos entre sí, generan la composición final. En base a esto se evaluó cada uno de ellos siendo las modificaciones las siguientes:

1. Contorno del personaje: el contorno de cada personaje aumentó de manera sutil pero significativa para brindarle al mismo un espaciado adecuado que permitiera integrarlo con el fondo y la burbuja de texto.

## DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



## JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO (MEMORIA)

El juego de memoria tuvo como modificaciones únicamente tres cambios, dentro de los cuales se encuentran la reducción de tamaño en cuanto a sus dimensiones, y con respecto a la parte gráfica se encontró la dificultad de que la aplicación de la textura de línea gráfica, tal cual estaba sugerida, visualmente no presentaba ningún cambio significativo, por lo que se tomó la decisión de formar figura fondo con la textura y los colores, dejando siempre al logotipo como punto focal en un aumento de su tamaño y con el color representativo de "Valientes como tú". Por otro lado se tomó únicamente la parte del rostro del personaje en combinación con la textura de animales del bosque.

## ANTES



## DESPUÉS



### **MATERIAL PROMOCIONAL AUDIOVISUAL**

El video institucional y las dos cápsulas publicitarias, fueron evaluadas y validadas únicamente por el cliente “Valientes como tú” por requerimiento específico de él. Razón por la cual al presentar los tres materiales audiovisuales se solicitó por parte del equipo del libro los siguientes cambios:

- Hacer una copia reducida del video institucional, el cual en su versión original contaba con un tiempo de contenido de nueve minutos, siendo la copia final de tres minutos.

## ANTES



## DESPUÉS



Esto con el fin de tener dos opciones: un video para grandes eventos y lanzamientos, y otro para poder publicar en redes sociales y presentaciones cortas.

- Agregar los datos de los lugares a donde han ido a realizar las actividades del libro, que se presentan únicamente en el video institucional. Mientras que en las cápsulas publicitarias aparece el nombre de la expositora.



# FUNDAMENTACIÓN

## **MATERIAL “VALIENTES COMO TÚ”**

Cada una de las piezas elaboradas para el proyecto de lectura “Valientes como tú” fue pensada como una herramienta lúdica y de aprendizaje con el cual ambos grupos objetivos lograran establecer una relación entre el contenido de la historia y la preocupación real del autor por fomentar la lectura desde temprana edad.

En consecuencia, cada pieza resalta la importancia de la lectura, el reforzamiento de los valores y la capacidad de aplicarlos a nuestra vida cotidiana desde el colegio o la casa.

Los elementos de diseño, tales como la línea gráfica, colores, formas, retículas, texturas etc. Obedecen a la frase conceptual “Valentía cinética”, con la cual se hace una referencia a la habilidad que todos poseemos de pasar del reposo a la actividad, en este caso, pasar de ser lectores pasivos a activos, gracias a las actividades de aprendizaje y desarrollo como el juego de memoria, el avioncito y el mini libro de actividades.

Finalmente, las piezas complementarias dirigidas al público adulto buscan fomentar, a través del diseño gráfico, la ayuda que pueden brindar a sus hijos e hijas motivándolos a que asistan a ese tipo de proyectos culturales y sociales.

## DEFINICIÓN DE PERSONALIDAD DE LOS PERSONAJES DEL LIBRO “VALIENTES COMO TÚ”

**Leo:** se caracteriza en la historia por ser un un personaje de actitud fuerte, decidido y testarudo. Su mejor amigo es Max y le gusta jugar foot ball (soccer).

**Max:** suele ser muy amigable con las personas que lo rodean aunque le cuesta aceptar las debilidades de los demás. Su mejor amigo es Leo y también le gusta el foot ball (soccer).

**Frida:** es la más madura del grupo de amigos, le gusta encontrarle solución a todo y la lectura es uno de sus hobbies. Su mejor amiga es Lucy.

**Toby:** un pequeño y tímido cerdito que al pasar la historia se convierte en el líder del grupo y un guía durante las aventuras. Le gusta comer y no le teme a nada.

**Lucy:** es la mejor amiga de Frida. Se preocupa mucho por su belleza y la opinión de los demás, así mismo posee una actitud calmada y pasiva que brinda a sus amigos un ambiente de paz y serenidad. Sus consejos son muy útiles.



LEO



MAX



FRIDA



TOBY



LUCY

## DEFINICIÓN DEL VALOR REPRESENTATIVO DE CADA PERSONAJE DEL LIBRO “VALIENTES COMO TÚ”

**Leo:** Respeto, Esfuerzo.

**Max:** Amistad, Positivismo.

**Frida:** Solidaridad, Verdad.

**Toby:** Valentía, Aprendizaje.

**Lucy:** Amor, Paz.

## ¿PORQUÉ CADA PERSONAJE (SU ESPECIE) POSEE ESTE VALOR?

**Leo:** el tigre representa fuerza y su personalidad representa el respeto.

**Max:** el perro es el mejor amigo del hombre.

**Frida:** su especie siempre transporta en manada.

**Toby:** la valentía se ve al defender a su territorio y el aprendizaje se da en los animales de granja.

**Lucy:** el zorrillo es un animal que está en constante aseo de si mismo y mantienen fuertes relaciones afectivas.



LEO



MAX



FRIDA



TOBY



LUCY

## COLORES REPRESENTATIVOS DE LOS PERSONAJES DEL LIBRO “VALIENTES COMO TÚ”

<b>Leo:</b>	
<b>Max:</b>	
<b>Frida:</b>	
<b>Toby:</b>	
<b>Lucy:</b>	

La clave de color de cada personaje obedece al mismo que es utilizado en su texto de expresión en el libro, es decir, sus diálogos, ya que para diferenciar las conversaciones se utiliza un color específico para cada uno de ellos.

Es importante destacar que todos los personajes del libro “Valientes como tú” fueron elaborados por la ilustradora Leslie Nanne, por requerimiento del autor y desarrollo de la historia.



**LEO**



**MAX**



**FRIDA**



**TOBY**



**LUCY**

(King Of  
The Hill 2)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**0123456789**

(Please write  
me a song)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

(DK Lemon  
Yellow Sun)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

## SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍAS

Posterior al bocetaje digital se determinó el conjunto de tipografías a implementar en todo el material gráfico. Estas cuatro opciones comparten características tales como: familia grande, numeración, mayúsculas y minúsculas y signos de puntuación, así como el hecho de que todas representan un estilo infantil y dinámico.

**Nombre:** King Of The Hill 2

**Función:** Títulos

**Motivo de selección:** mantiene una gran similitud con la utilizada en el logotipo de “valientes como tú”. Brinda opciones de jerarquía y peso visual.

**Nombre:** Please write me a song

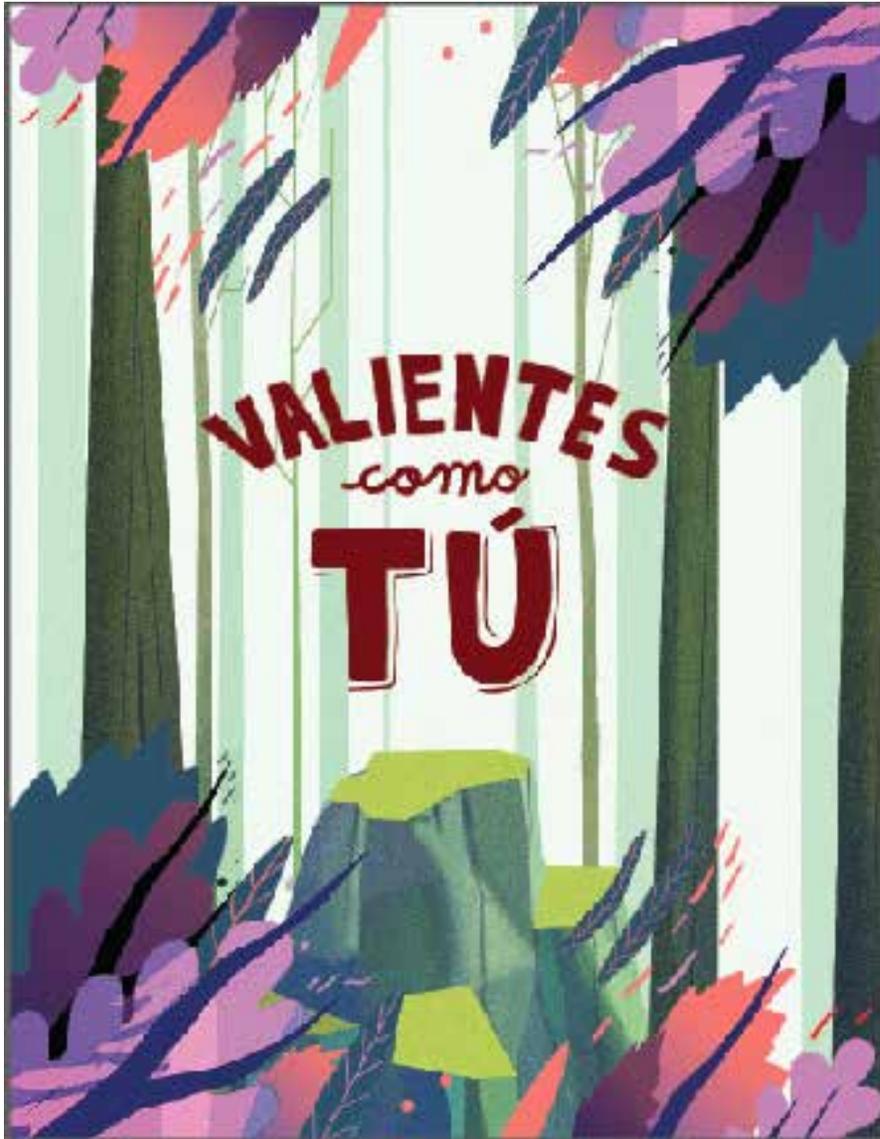
**Función:** Cuerpo de texto/contenido

**Motivo de selección:** seleccionada especialmente buscando legibilidad y buen manejo en los cuerpos de texto. Evita la formalidad y rigidez en sus formas y orientación.

**Nombre:** DK Lemon Yellow Sun

**Función:** Subtítulos

**Motivo de selección:** tipografía idónea para aplicar a las texturas y frases que se busquen resaltar. Su propiedad de visualización orgánica brinda a quien la lee un descanso visual y estética infantil sin caer en el desorden.

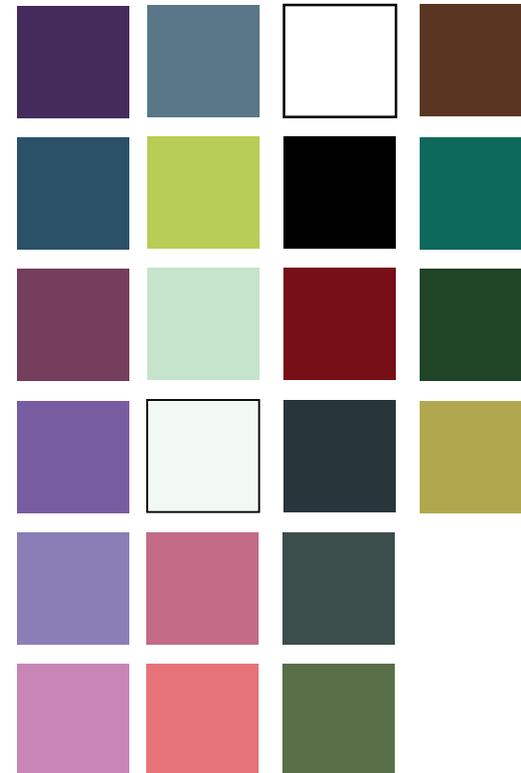


### **DELIMITACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA**

A todas las piezas que incluye el material desarrollado se le aplicó este conjunto de formas, colores y texturas que obedece al concepto "valentía cinética". Dicha frase se ve reflejada en el movimiento de las hojas, el uso de los planos que crean una sensación de profundidad, la repetición de elementos, los colores propios del libro "valientes como tú" y los propuestos para ampliar la paleta de colores.

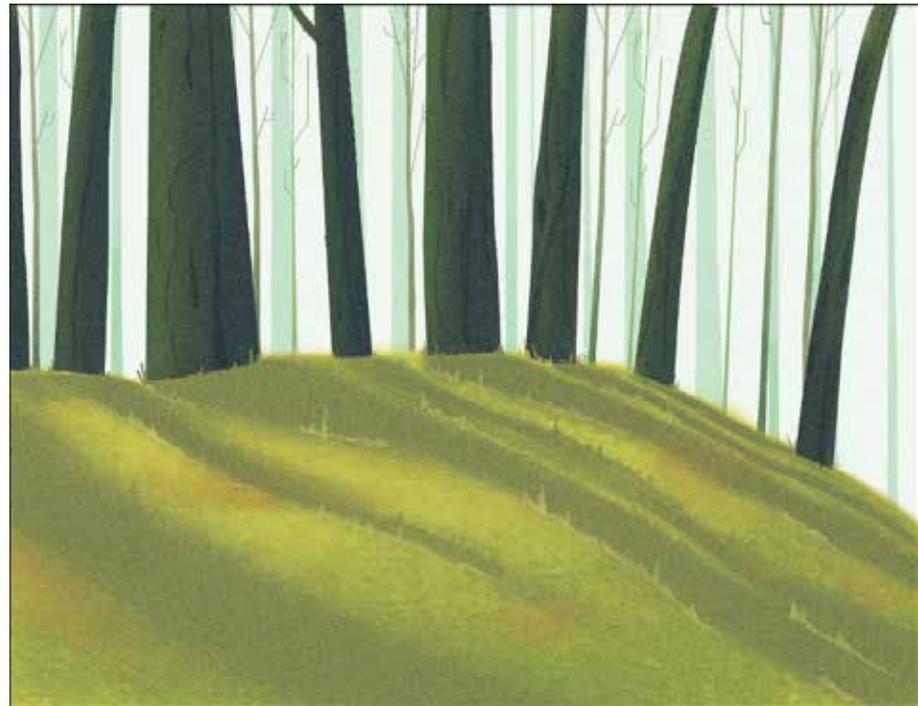
A su vez se destaca es estilo infantil y clásico de la historia sin dejar a un lado la innovación y comunicación del mensaje de una manera distinta evitando la copia total del contenido del libro, rescando su esencia y características particulares. do la copia total del contenido del libro, rescatando su esencia y características particulares.

Como parte de la valentía la línea gráfica parte del color verde, que se le asocia con acciones positivas, como indica Caldwell (2014)



El tipo de ilustración busca representar una realidad alterna en donde la fantasía es el principal protagonista para la historia y los personajes. A partir de esto se comienza a conectar la paleta de colores tan amplia que pretende no limitar las posibilidades de comunicar un mensaje dinámico, fluido y que aluda a los valores mencionados en el libro "Valientes como tú".

Así mismo, como apunta Zappaterra (2014), usar y manipular ilustraciones en lugar de fotografías ayudan de sobremanera a expresar un concepto o sentimiento, ya que los lectores a menudo no pueden evitar asignar un contenido narrativo a una foto, sobre todo si es figurativa.





La ilustración integra una textura de grano para sugerir un estilo orgánico y hace alusión a que se trata de un trabajo manual bastante elaborado.

Finalmente la textura cuenta con elementos que son repetitivos y que refuerzan la idea de dinamismo y movimiento, presente en la frase conceptual. A su vez aluden al bosque en un nivel alto de abstracción (dado a que una ilustración realista sobre una escala pequeña pierde el detalle y crea ruido visual para lograr generar un complemento en las piezas evitando la repetición de la ilustración en todas ellas).

## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

### Portada

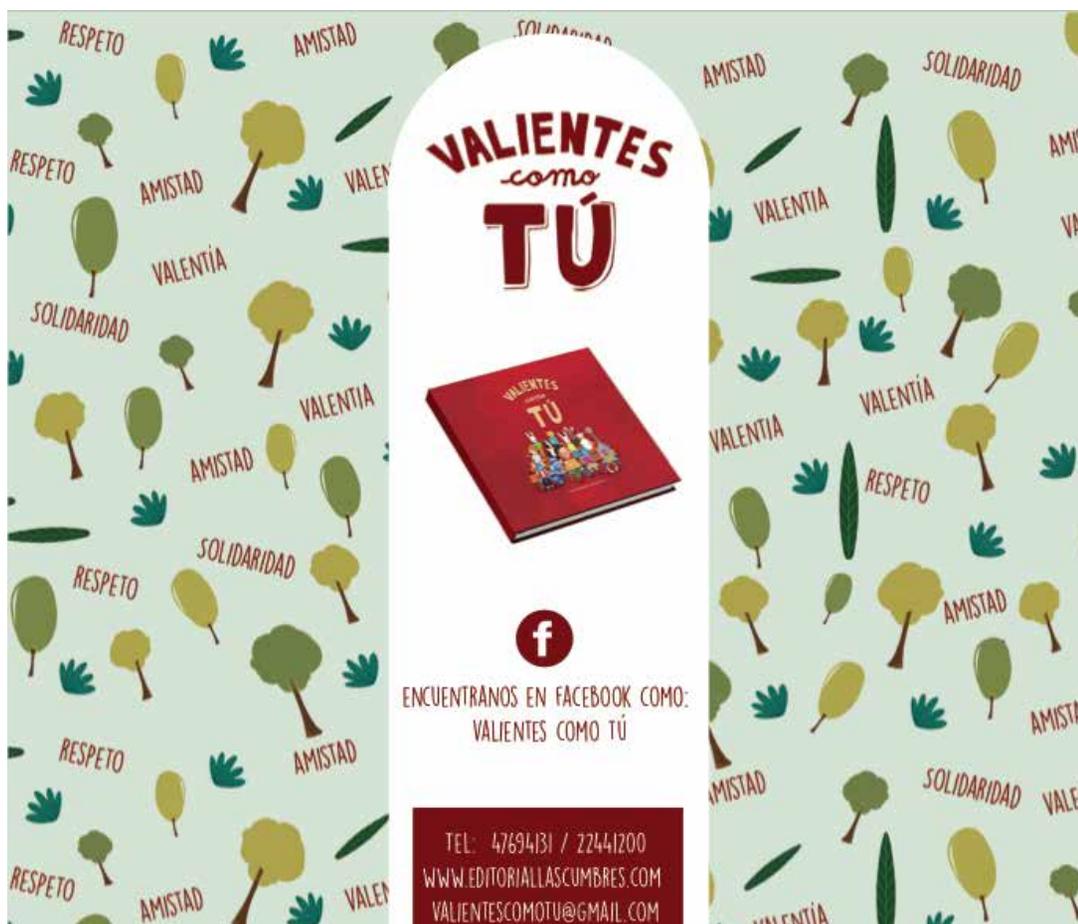
La presentación del mini-libro tiene el color institucional de “Valientes como tú” presente en el logotipo, el cual es rojo y, obedeciendo la teoría del color según Caldwell (2014), el color celeste es el idóneo para representar valores.

De igual manera se integran las texturas de bosque en contraste con el fondo establecido.

Estéticamente se mezcló la ilustración realista de la línea gráfica con la textura propuesta como complemento, utilizada en esta pieza con el principio de figura fondo. Se incluyó el logotipo del libro ya que como anota Caldwell (2014) es uno de los elementos esenciales que no puede faltar en la portada, además de título, e imágenes.

El círculo que enmarca el logotipo es una figura orgánica que pretende continuar con la fluidez que sugiere el logotipo, ya que si la figura fuera otra rompería con el arco visual que se forma más específicamente en la parte de “valientes” y “libro de actividades” que se colocó para complementar el arco anteriormente citado.





## CONTRAPORTADA

En la parte final del mini libro se aplica la textura de la línea gráfica tal cual fue propuesta, con ello se busca dar un especial realce al contenido que se posiciona sobre ella y para evitar la repetición entre ella y la portada.

El concepto vuelve a estar presente en la figura orgánica de color blanco cuya función es darle relevancia a la información y legibilidad al texto que posee. Así mismo se aprovecha dicha figura como continuación del círculo presente en la portada, dando la sensación de "vuelta" con lo que se refuerza la idea de movimiento. Finalmente el libro (producto) es presentado lo más fiel a la realidad.



## PRESENTACIÓN

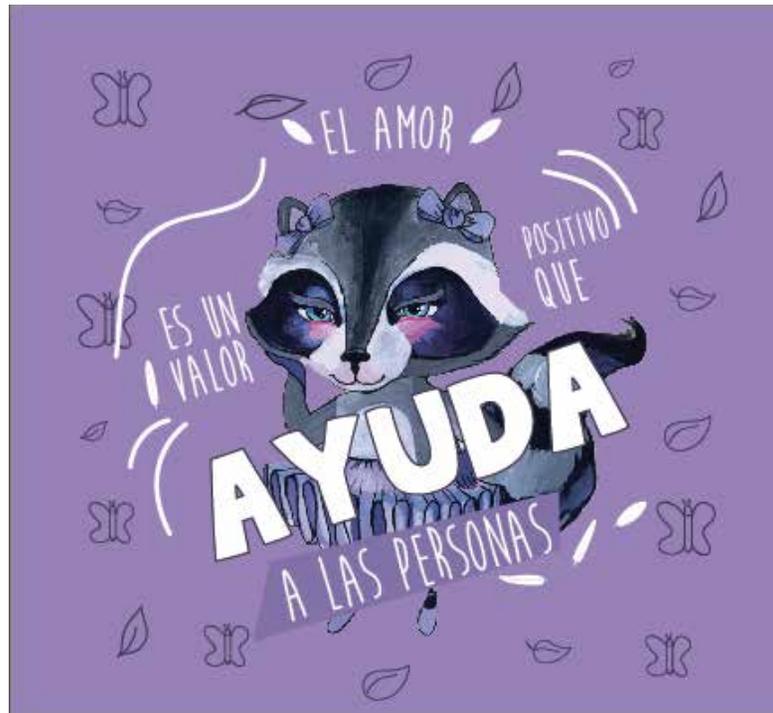
Siendo esta la primer página de contenido del mini libro se utiliza un color frío que hace referencia directa al verde ubicado en el bosque y, tomando en cuenta lo que Caldwell (2014) asegura, este color es tranquilizador. Esta propiedad se utilizó para brindar un descanso visual del rojo intenso de la portada.

El logotipo experimentó un cambio sutil, tanto en color como en forma, para darle especial participación en el mini libro; agregándole los íconos de la textura de línea gráfica y mejorar la interacción entre el libro y el logotipo. La frase inicial es una invitación a la lectura y al aprendizaje.

## PRESENTACIÓN DEL PERSONAJE

El color utilizado en esta página obedece al representativo del personaje previamente determinado.

La iconografía que se presenta ayuda a resaltar los datos importantes del personaje y enmarcar, generando una jerarquía donde el personaje



mismo es el punto focal del cual parte todo. La tipografía nuevamente está presente, siendo ahora su función la de darle protagonismo al personaje con un fondo que evita la distracción visual entre el personaje y este.

La textura es utilizada como fondo para contextualizar al libro con la historia y el ambiente donde se desarrolla.





## PORTADILLA

El color de la página, en su dimensión completa, hace referencia al personaje.

La diagramación, como sugiere Zapattera (2014), ayuda a establecer jerarquía, prioridad al texto y que la compaginación mantengan un ritmo y fluidez establecidos, aun cuando los cambios sean constantes por parte del lector. De manera que ayudará a encontrar más fácilmente las secciones o divisiones con que cuenta el mini libro.

La tipografía utilizada y su aplicación completa en mayúsculas, es gracias a que la frase no es tan larga y con ello brinda facilidad de lectura y aprendizaje al grupo objetivo.

## REALIZA LA SOPA DE LETRAS.



### ACTIVIDADES

El color de los elementos complementarios de la página mantienen relación directa con su pordatilla y la tipografía en mayúscula busca darle al grupo objetivo mayor legibilidad para el aprendizaje, así como un mayor espacio visual para trabajar.



## FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO (PARA PADRES Y PÚBLICO EN GENERAL)

### Portada

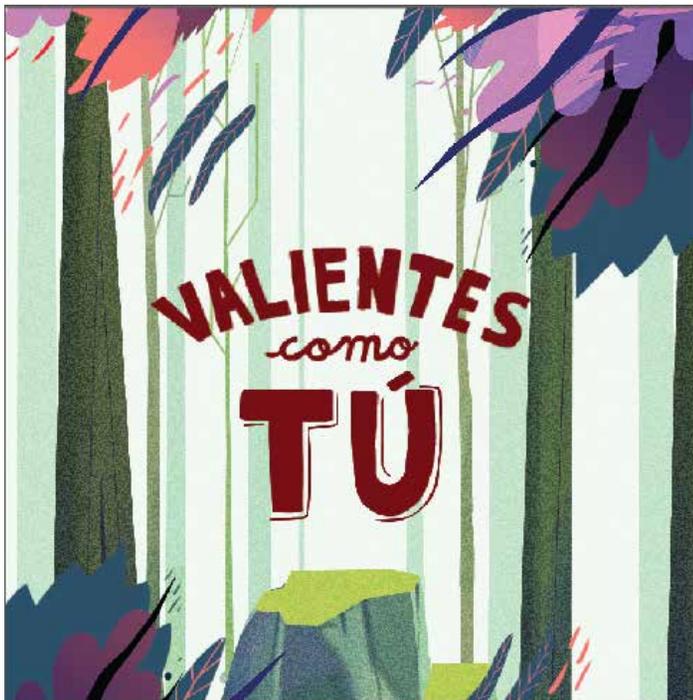
Siendo la portada el primer contacto del lector con el material se quiso mantener la idea inicial de la ilustración en donde se vinculara de manera directa con el libro de "Valientes como tú."

Posee un estilo infantil, orgánico y manual (simulado digitalmente) que está íntimamente relacionado con el relato, sus personajes y el contexto donde se desarrolla.

Este mismo estilo permite a quien lo lee hacer suposiciones sobre el contenido con el cual se encontrará posteriormente, familiarizándose con él desde el momento en que lo percibe, esto lo afirma Zapaterra (2014).

El nivel de atracción del folleto por su portada, al ser alto, invita al lector a saber qué esperar de la historia y el relato como tal, estimulando una necesidad de conocer su contenido.

Con este material se genera una comunicación interpersonal, que como asegura Schiffman (1991), pues no es necesario un contacto directo entre la fuente y el receptor de manera oral.



## CONTENIDO/INTERIOR DE FOLLETO DESPLEGABLE

Estéticamente posee un fondo natural que no es más que los diferentes planos de la línea gráfica ubicados en sus posiciones establecidas con anterioridad. El formato contempla varios aspectos que se tomaron en cuenta para su reproducción, manipulación y distribución; dando como resultado un folleto con ergonomía adecuada y fácil para su uso.

Cuenta con un troquel innovador que permite a quien lo lee percibir fluidez, movimiento y sentido cinético de la energía que interactúa con el folleto. Las puntas redondeadas permiten una mejor integración entre las piezas y sus dobleces que brinda con ello una mejor experiencia para el usuario.

Este troquel, junto con sus colores y manipulación está dotado de diversas funciones como la expresión y personalidad del contenido, así mismo atrae la atención de los lectores y estructura el material de una manera adecuada aprovechando el formato y su ergonomía; siendo todas las anteriores características de un buen material editorial según Caldwell & Zapatterra (2014).

Se utiliza la tipografía previamente designada para el cuerpo de texto y en color blanco para que, en contraste con las columnas moradas, permitan una legibilidad agradable, apropiada, fluida y dinámica.



## CONTENIDO/EXTERIOR DE FOLLETO DESPLEGABLE

Aprovechando el formato en sus dos lados, se decidió ubicar información en la parte exterior del folleto, siendo la misma un detalle importante para informar a quien lo lee. Los títulos centrados y en un mayor tamaño permiten jerarquizar el contenido, indicándole al lector la relevancia y orden de lectura. Como afirma Zappaterra (2008) los títulos y subtítulos deben por lo general ser de mayor tamaño cumpliendo así la función de estimular la curiosidad del lector.

Ya que este material va dirigido padres de familia y público en general se diseñó para que quien lo lee pueda controlar el flujo de información acerca del producto y servicio, como sugiere Laza (1991) se aplique. Con ello se logra que la compra o consumo del producto o servicio sea real al conocer



información sobre el mismo. El material pretender ser un suministro de información que apoye emocionalmente a quien lo lee, ya que como apunta Lazar (1991) es necesario hacerlo para que apliquen a su ámbito familiar el hecho de consumir un producto que los beneficie.

Finalmente se agrega la textura de la línea gráfica en los bordes del formato para combinarla y con ello evitar una repetición con la portada y caer en un material monótono.



## FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO (PARA COLEGIOS E INSTITUCIONES)

### Folleto cerrado

El folleto, antes de ser abierto, presenta a cuatro de los cinco personajes principales del libro, dejando en su interior uno para que se integre cuando este sea desplegado. Nuevamente el logotipo toma especial relevancia ya que al ser un material informativo debe sugerir a quien lo lee sobre qué o quién se trata el contenido. Aprovechando la temática de bosque, se utiliza como imagen

principal un tronco de árbol donde, sobre él, se ubican el logotipo y los personajes; quienes experimentan un encuadre de plano medio pues esto brinda, según Zappaterra y Caldwell (2014), un mejor impacto, aparte de crear perspectivas inesperadas y originales.





### Folleto abierto/interior

Al desplegar el folleto, Toby pasa a ser el punto focal de la composición y a partir de él nace el resto de la información y contenido. Toby se ubica en el centro del bosque, contextualizando al personaje con el entorno presentado en el libro "Valientes como tú".



El folleto como tal pasa a ser un medio de persuasión para vender, contar una historia y formar percepciones, como afirma Harvey (2016).

El contenido, los colores y la forma del folleto le permiten un herramienta comunicativa sumamente poderosa, ya que desde el primer momento el receptor se siente tentado de desplegarlo y seducido por su contenido.



La tipografía, su tamaño y las columnas donde se ubican, respetan fielmente el teorema de Fasset que, según Zappaterra (2014), establece que las líneas que contienen de 45 a 60 caracteres son legibles, y aquellas cuya longitud exceda estos límites corren el riesgo de no serlo.

Finalmente la textura en las partes superior e inferior es integrada para dotar de cambio, movimiento y dinamismo al folleto, ya que en la parte trasera el lector se encontrará nuevamente con ella; y qué mejor manera de evitar un impacto que sugiriendo la misma desde el interior.

## FOLLETO ABIERTO/EXTERIOR

El exterior del folleto cuenta con la textura complementaria que se había sugerido en la parte interior. Esta vez ubicada en dos columnas alineadas en los extremos del formato para enmarcar la información a presentar.

Se aprovecha la estructura de letra "T" que se se forma en la parte superior del documento para en ella ubicar el producto (libro), logotipo de "valientes como tú" y el contacto de red social. Estos tres elementos son dispuestos de esta manera ya que comparten la propiedad de color.



**VALIENTES como TÚ**

ENCUENTRANOS EN FACEBOOK COMO: VALIENTES COMO TÚ

**CUENTACUENTOS**

Es una actividad amena y divertida para los niños, ya que despierta la motivación lectora por medio de la narración oral. Transforma las palabras en mensajes, se estimula el pensamiento lógico y la memoria.  
Tiempo: 45 minutos  
Actividades: 5 retos de "valientes como tú"  
Edades: de 4 a 12 años

**TALLERES EDUCATIVOS**

Son una estrategia didáctica que permiten profundizar por medio de diferentes actividades el mensaje principal del cuento. Desarrolla los cuatro saberes de la educación por medio de un programa de valores:

- Saber conocer
- Saber hacer
- Saber ser
- Saber convivir

TEL: 47694131 / 22441200  
WWW.EDITORIALASCUMBRES.COM  
VALIENTESCOMOTU@GMAIL.COM



# VALIENTES *como* TÚ

ENCUENTRANOS EN FACEBOOK COMO:  
VALIENTES COMO TÚ

**CUENTACUENTOS**

Es una actividad amena y divertida para los niños, ya que despierta la motivación lectora por medio de la narración oral. Transforma las palabras en mensajes, se estimula el pensamiento lógico y la memoria.  
Tiempo: 45 minutos  
Actividades: 5 relatos de "valientes como tú"  
Edades: de 4 a 12 años

**TALLERES EDUCATIVOS**

Son una estrategia didáctica que permiten profundizar por medio de diferentes actividades el mensaje principal del cuento. Desarrolla los cuatro saberes de la educación por medio de un programa de valores:

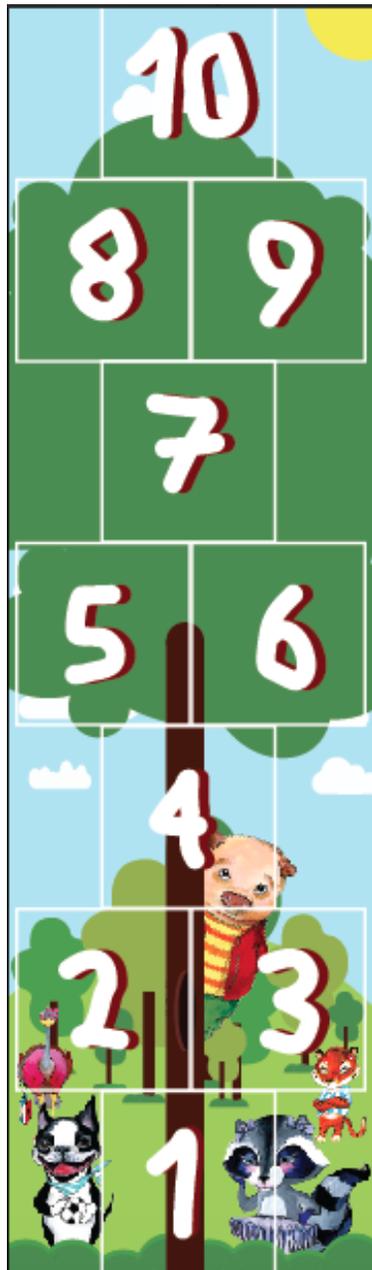
- Saber conocer
- Saber hacer
- Saber ser
- Saber convivir

TEL: 47694131 / 22441200  
WWW.EDITORIALASCUMBRES.COM  
VALIENTESCOMOTU@GMAIL.COM



La tipografía, tal y como en su homónimo para padres y público en general, se encuentra con títulos de mayor tamaño y en un estilo distinto al del cuerpo de texto para generar la tan útil jerarquía. Su color verde busca combinar con la franja del mismo tono que acompaña la parte inferior del folleto y para no restarle relevancia a la información superior.

Tal y como recomiendo Zappaterra (2014), se utilizaron columnas anchas, con márgenes suficientes, diferentes tipografías y titulares mayores (tamaño).



## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE “EL ÁRBOL DE LOS VALORES”

“El árbol de los valores” busca ser un juego interactivo en donde, por medio de la sociabilidad, el niño encuentre un espacio en donde poder aplicar los valores aprendidos en el relato previo de la historia. Se quiso explotar este proceso (socialización), ya que como acota Lazar (1991), consiste en impartir a los niños valores básicos y modos de comportamiento consistentes con la cultura, lo cual puede incluir el desarrollo de una personalidad, la competencia sana y los hábitos de lectura y aprendizaje.

La manta sobre la cuál estará impreso el árbol incluye los personajes del libro en diferentes planos, el bosque de la historia y los elementos significativos de estos. Todo esto como haciendo la invitación al juego, apegándose nuevamente la pieza al concepto y al libro.

Siendo el árbol el punto focal de la composición se sustenta el nombre del juego y el significado que se le quiere dar al mismo. Por otro lado, la numeración está elaborado con la tipografía “TimKid” que denota un ambiente infantil, dinamismo y energía. Así mismo la sombra que ayuda a resaltar los números está elaborada con el color institucional de “Valientes como tú”.

## TARJETAS DE ACTIVIDADES

Se utiliza en ellas un color celeste para representar el cielo de la manta donde se ubica el árbol y principalmente su asociación en la psicología del color con los valores, según Eguaras (2014).

Cada tarjeta incluye un personaje que a su vez incluye su valor representativo y una acción lúdica a realizar.



## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL

Los posts estáticos para Facebook conforman un paquete de sesenta publicaciones, planeadas para su divulgación a lo largo de dos meses. Se diseñaron doce unidades por personaje intercalando su numeración.

El fondo que los mismos presentan es una parte del bosque de la línea gráfica, el texto que va dentro de la burbuja de texto es color negro para dotar de legibilidad el mensaje (tip) e integrarlo con el fondo. El resto de texto (nombre y número de tip) obedecen el color representativo del personaje previamente designado.





Se eligió la tipografía "DK Lemon Yellow Sun", ya que alude al tipo de escritura de los personajes y brinda digitalmente una lectura fluida y sin esfuerzo.

Los posts es de los pilares esenciales de la promoción de "Valientes como tú", ya que como asegura Schiffman (1991), la publicidad juega un papel importante ya que los consumidores forman un vinculo mental entre atributos y beneficios.



Los beneficios de este material, según Chaffey (2014), son el de identificación, anticipación y satisfacción, por medio del uso de los personajes, aplicacion de los colores y el contenido del post.

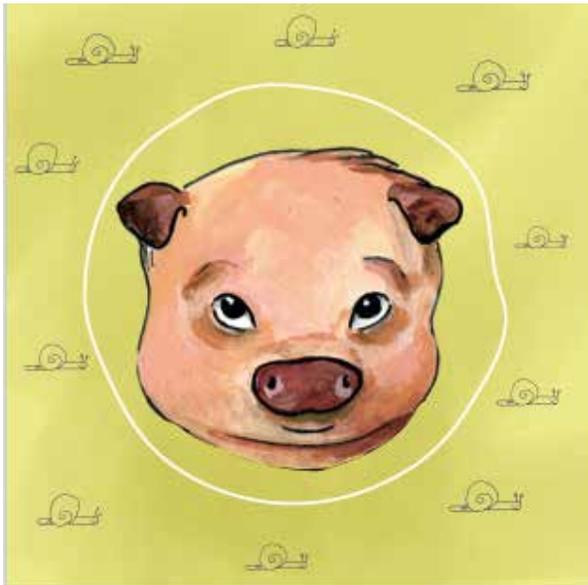
Chadwick (2014) explica que el marketing viral es la manera más efectiva de comunicar un mensaje de una persona a otra facilitado por medios como las redes sociales. El mensaje experimenta una rápida transmisión llegando a un gran número de personas en poco tiempo.



### **JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO "MEMORIA"**

El juego de memoria es una experiencia de aprendizaje para el niño que, al momento de realizarlo, él está formando un sentido de comunicación y conocimiento al probarlo y evaluarlo, como afirma Lazar (1991).

La memoria es para el grupo objetivo una actividad de estímulo-respuesta, pues mientras ve, aprende. Mientras aprende, juega y Mientras juega, comienza a crear un pensamiento crítico. Es el mismo Lazar (1991) quien asegura que este tipo de juegos brindan a los participantes una premisa de que al aprendizaje ocurre como resultado de una respuesta observable a estímulos externos, en este caso, el relato de la historia.



Respecto a lo estético y gráfico, el retiro (o interior) cuenta con dos variantes u opciones de parejas, por un lado están dos imágenes del mismo personaje y por el otro dos de un valor representativo al mismo. El juego sugiere que las parejas puedan unirse ya sean por sus iguales o, caso contrario, por el valor correspondiente al personaje.

En la parte del tiro (o exterior) se aplica la textura de la línea gráfica en figura fondo, cambiando el color de la misma para evitar una duplicación. Característica que la comparten las tarjetas del "árbol de los valores" al ser también parte de los juegos educativos. El logotipo en una gran dimensión sobre el ya utilizado círculo rojo hace una referencia al libro y al material.

## GIF ANIMADO

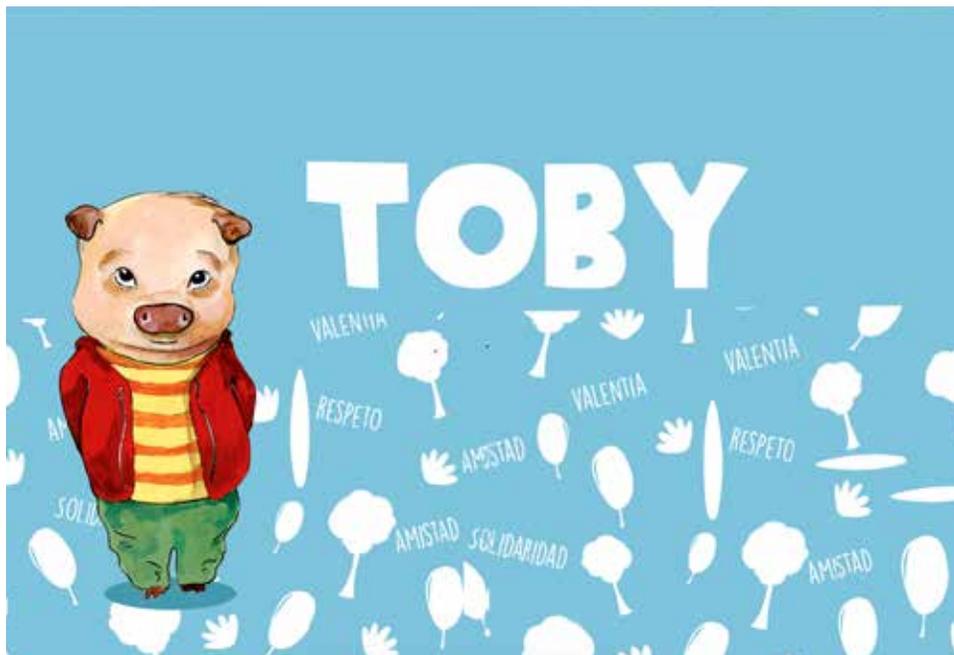
Esta pieza se decidió realizar después de validación, ya que se detectó una carencia de la misma. Esto con el fin de reforzar el contenido digital, pues solo se contaban con post estáticos. La animación busca presentar a los personajes de manera individual.

En el gif los personajes cambian de clave de color representando su segundo valor en la historia. La animación misma del gif obedece al concepto y la energía está reflejada en el movimiento en los personajes y en la introducción de cada uno de sus nombres.



Se utiliza la tipografía "King of the hill 2" y "DK Lemon Yellow Sun" pues esta brinda un contacto con la misma del logotipo y la textura utilizada en las piezas anteriores.

El tiempo de la animación esta pensado para poder visualizar de manera adecuada a cada personaje y facilitar el tiempo de lectura.



Todos los personajes cuentan con una animación de "rebote", "elástica" para reflejar la transformación de la energía que se maneja con el resto de piezas.

Chaffey (2014) demuestra que la interactividad con el cliente por medio de un medio digital lo estimula a buscar información y una experiencia diferente.

## VIDEO INSTITUCIONAL / CÁPSULAS PUBLICITARIAS

Como parte del material publicitario audiovisual se realizaron tres videos: uno de ellos institucional con una duración de nueve minutos y su versión reducida de tres, y dos cápsulas publicitarias de las actividades y talleres de lectura, ambas no mayores a los dos minutos y medio.

Los cambios de escena, transiciones de foco, tomas en direcciones opuestas, paneos, movimiento de las fotografías etc. refuerza de sobremanera el



concepto de valentía cinética, ya que el movimiento está en todo momento durante la reproducción. La parte de energía se encuentra en la banda sonora los tres videos, donde el sonido sugiere y estimula la sensación de movimiento.

El material audiovisual será una motivación y "espuela" para el aprendizaje, que posteriormente sirvan como estímulos, como sugiere Schiffman (1991)

Finalmente como parte del contenido del mismo, se realizó una pequeña animación que permite identificar a los individuos participantes, actividades o cambio de tópico dentro del mismo video. Las tipografías utilizadas son "King of the hill 2" y "DK Lemon Yellow Sun" pues brindan una legibilidad idónea para la parte digital.





# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

### FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO PARA PADRES DE FAMILIA Y PÚBLICO EN GENERAL

**Nombre del archivo:** folleto\_pyp.pdf

**Formato:** 13.7" X 4.7" (orientación horizontal)

**Soporte:** papel couché 80 grms

**Software utilizado:** Adobe InDesign + Adobe Illustrator  
+ Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 21.6 MB

### FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO PARA COLEGIOS E INSTITUCIONES

**Nombre del archivo:** folleto\_ci.pdf

**Formato:** 8.5" X 8.2"

**Soporte:** papel couché 80 grms

**Software utilizado:** Adobe InDesign + Adobe Illustrator  
+ Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 57.9 MB

### MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (POSTS PARA FACEBOOK)

**Nombre de la carpeta:** posts\_fb

**Nombre del archivo:** publicacion#.jpg (ejemplo: publicacion12.jpg)

**Formato:** 2550px X 2550px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe InDesign + Adobe Illustrator  
+ Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 3 MB

### MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (GIF ANIMADO)

**Nombre del archivo:** valientes.gif

**Formato:** 1280px X 720px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe AfterEffects + Adobe Illustrator  
+ Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 213.4 MB

## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

**Nombre del archivo:** mlibro.pdf

**Formato:** cerrado: 5.5" X 6" / abierto: 11" X 6"

**Soporte:** papel bond 120 (contenido) y couché 80 grms (pasta)

**Software utilizado:** Adobe InDesign + Adobe Illustrator +  
Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 15.6 MB

## JUEGO DE DESARROLLO Y APRENDIZAJE (MEMORIA)

**Nombre del archivo:** memoria.pdf

**Formato:** 3.5" X 3.5"

**Soporte:** papel bond 120 + acabado NICA

**Software utilizado:** Adobe Illustrator + Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 94.3 MB

## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"

**Nombre del archivo:** arbol.pdf

**Formato:** 1.5mts X 1mt

**Soporte:** manta vinílica/gran formato

**Software utilizado:** Adobe Illustrator + Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 27.2 MB

## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE "EL ÁRBOL DE LOS VALORES" (TARJETAS)

**Nombre del archivo:** arboltar.pdf

**Formato:** 4" X 3"

**Soporte:** papel texcote brillante

**Software utilizado:** Adobe Illustrator + Adobe Photoshop

**Peso del archivo:** 12.5 MB

## MATERIAL PUBLICITARIO AUDIOVISUAL VIDEO INSTITUCIONAL

**Nombre del archivo:** valientes\_insti\_original.mov

**Formato:** 1280px X 720px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe AfterEffects

**Peso del archivo:** 3.5 GB

## MATERIAL PUBLICITARIO AUDIOVISUAL VIDEO INSTITUCIONAL (VERSIÓN CORTA)

**Nombre del archivo:** valientes\_insti\_corto.mov

**Formato:** 1280px X 720px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe AfterEffects

**Peso del archivo:** 977 MB

## MATERIAL PUBLICITARIO AUDIOVISUAL CÁPSULA PUBLICITARIA 01

**Nombre del archivo:** alquimia.mov

**Formato:** 1280px X 720px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe AfterEffects

**Peso del archivo:** 419.8 MB

## MATERIAL PUBLICITARIO AUDIOVISUAL CÁPSULA PUBLICITARIA 02

**Nombre del archivo:** noelemus.mov

**Formato:** 1280px X 720px

**Soporte:** plataforma digital

**Software utilizado:** Adobe AfterEffects

**Peso del archivo:** 875.7 MB

# PRESUPUESTO Y REPRODUCCIÓN

## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

Precio por unidad = Q.165.00

**proveedor** = *Print-it*, Blvd. Jacarandas,  
22 calle 3-05 zona 16.

Precio por unidad = Q.139.00

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q.108.00

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

## JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO (MEMORIA)

Precio por unidad = Q.271.00

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q.92.50

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE

### "EL ÁRBOL DE LOS VALORES" (MANTA)

Precio por unidad = Q110.00

**proveedor** = *Print-it*, Blvd. Jacarandas,  
22 calle 3-05 zona 16.

Precio por unidad = Q130.00

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q66.00 (baja resolución)

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

## JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE

### "EL ÁRBOL DE LOS VALORES" (TARJETAS)

Precio por unidad = Q47.20

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q26.60

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

**FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO  
(PARA PADRES DE FAMILIA Y PÚBLICO EN GENERAL)**

Precio por unidad = Q20.00

**proveedor** = *Print-it*, Blvd. Jacarandas,  
22 calle 3-05 zona 16.

Precio por unidad = Q23.00

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q19.90

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

**FOLLETO DESPLEGABLE INFORMATIVO  
(PARA COLEGIOS E INSTITUCIONES)**

Precio por unidad = Q20.00

**proveedor** = *Print-it*, Blvd. Jacarandas,  
22 calle 3-05 zona 16.

Precio por unidad = Q11.08

**proveedor** = *Lito Express*, C.C.Plaza madero, km21.7  
Carretera al El Salvador

Precio por unidad = Q18.70

**proveedor** = *Romy Impresores*, 11 ave. "A",  
5-51 zona 2

# PRESUPUESTO Y DISEÑO

El diseño, creación y desarrollo del material completo (doce piezas) se especifica en la siguiente lista, en la cual se hace un estimado de cada actividad realizada con el fin de dar el detalle del trabajo ejecutado:

- diseño de frase conceptual (concepto)=  
Q1730.00
- sesión fotográfica/video: Q900.00 p/h (7 horas)=  
Q6,300.00
- edición de fotografía/video/animación=  
Q600.00 p/h (14 horas): Q8.400
- manipulación de imágenes (por stock completo)=  
Q1,000.00
- digitación y tratamiento de información=  
Q760.00
- determinación de línea gráfica=  
Q4.000
- tratamiento de las piezas (diseño y estética)  
adaptación de línea gráfica=  
Q5,700.00

- artes finales (cediendo los derechos absolutos sobre el material):

Mini libro=  
Q1,600.00

Memoria=  
Q480.00

"El árbol de los valores"=  
Q360.00

Folleto desplegable para padres y público=  
Q825.00

Folleto desplegable para colegios e instituciones=  
Q347.00

Material publicitario digital (sesenta posts + un gif)  
para red social Facebook=  
Q3,400.00

Video institucional =  
Q6,700.00

Cápsulas publicitarias=  
Q2,100.00

# PRESUPUESTO FINAL

## Presupuesto para reproducción de piezas:

Mini libro de actividades=  
Q108.00 c/u

Juego de desarrollo y  
aprendizaje (Memoria)=  
Q92.50

Juego lúdico y de aprendizaje  
"El árbol de los valores"=  
Q110.00

Folleto desplegable informativo  
para padres y público en general=  
Q19.90

Folleto desplegable informativo  
para colegios e instituciones=  
Q11.08 c/u

Material publicitario digital  
(sesenta posts + un gif) para Facebook=  
Q3,400.00

Video institucional =  
Q6,700.00

Cápsulas publicitarias=  
Q2,100.00

## Presupuesto por diseño e implementación de material:

- diseño de frase conceptual  
(concepto)=  
Q1730.00

- digitación y tratamiento  
de información=  
Q760.00

- sesión fotográfica/video:  
Q900.00 p/h (7 horas)=  
Q6,300.00

- determinación de línea  
gráfica=  
Q4.000

- edición de fotografía/  
video  
/animación=Q600.00 p/h  
(14 horas)  
= Q8.400

- tratamiento de las piezas  
(diseño y estética)  
adaptación de línea gráfica=  
Q5,700.00

- manipulación de imágenes  
(por stock completo)=  
Q1,000.00

- artes finales (cediendo los  
derechos  
absolutos sobre el material) =  
Q16,102.00

**presupuesto para  
reproducción de piezas: Q12,541.98**

**presupuesto por diseño  
e implementación de  
material: Q43,992.00**

**TOTAL Q56,533.48**

# INFORME TÉCNICO PARA IMPRESIÓN



## Especificaciones técnicas para la reproducción de: FOLLETO DESPLEGABLE PARA PADRES DE FAMILIA Y PÚBLICO EN GENERAL del proyecto "Valiente como tú".

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del Folleto desplegable para padres de familia y público en general.

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

### 1. folleto\_pyp.pdf / 2. folleto\_pyp.ai

Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión dúplex full color.
2. Papel tipo Couché 80 gramos.
3. Guillotinar excesos y sisar los dobleces.
4. Realizar troquel

*\*queda a decisión propia en realizar la impresión en modo Offset o Laser\**

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:  
  
José Javier Pinto Gaitán

Juan Pablo Meléndez Herrera

Dentro del CD que se le dará a la coordinador de "Valientes como tú" irá incluido el siguiente documento del cual puede valerse al momento de realizar la reproducción e impresión de cada pieza del material.



## Especificaciones técnicas para la reproducción de: FOLLETO DESPLEGABLE PARA COLEGIOS E INSTITUCIONES del proyecto "Valiente como tú".

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del Folleto desplegable para colegios e instituciones.

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

### 1. folleto\_ci.pdf / 2. folleto\_ci.ai

Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión dúplex full color.
2. Papel tipo Couché 80 gramos.
3. Guillotinar excesos y sisar los dobleces.

*\*queda a decisión propia en realizar la impresión en modo Offset o Laser\**

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:  
  
José Javier Pinto Gaitán

Juan Pablo Meléndez Herrera

**Especificaciones técnicas para la reproducción de:  
JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"  
del proyecto "Valiente como tú".**

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del *Juego lúdico y de aprendizaje "El árbol de los valores"*.

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

**1. arbol.pdf / 2. arbol.ai**

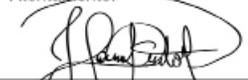
Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión en manta vinílica, alta resolución.

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:

  
José Javier Pinto Gaitán

  
Juan Pablo Meléndez Herrera

**Especificaciones técnicas para la reproducción de:  
JUEGO LÚDICO Y DE APRENDIZAJE "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"  
del proyecto "Valiente como tú".**

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del *Juego lúdico y de aprendizaje "El árbol de los valores"* (tarjetas de actividades).

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

**1. arboltar.pdf / 2. arboltar.ai**

Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión dúplex full color.
2. Papel tipo Texcote, brillante.
3. Guillotinar excesos y despuntar esquinas.

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:

  
José Javier Pinto Gaitán

  
Juan Pablo Meléndez Herrera

**Especificaciones técnicas para la reproducción de:  
JUEGO DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO (MEMORIA)  
del proyecto "Valiente como tú".**

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del *Juego de aprendizaje y desarrollo (memoria)*.

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

**1. memoria.pdf / 2. memoria.ai**

Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión dúplex full color.
2. Papel tipo Bond 120
3. Acabado NICA (emplasticado)
3. Guillotinar excesos y despuntar esquinas.

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:



José Javier Pinto Galtán



Juan Pablo Meléndez Herrera

**Especificaciones técnicas para la reproducción de:  
MINI LIBRO DE ACTIVIDADES  
del proyecto "Valiente como tú".**

Estimado Licenciado Berger,  
Estimada Licenciada Katherine Lemus,  
Señores encargados de reproducción:

El siguiente documento tiene como fin el brindar las indicaciones técnicas para la impresión y reproducción del *Mini libro de actividades*.

Con esta información pueden dirigirse a cualquier centro o lugar de impresión para realizar las gestiones necesarias a partir del archivo digital que incluye el material. En el CD que se le entregó el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016 se encuentra una carpeta llamada "Artes finales", donde encontrará dos archivos:

**1. mlibro.pdf / 2. mlibro.ai**

Ambos archivos cuentan con las propiedades listas únicamente para imprimir. Pueden dar uso del archivo (.ai) que corresponde al editable, o bien el (.PDF) si no requiriera ningún cambio.

Al momento de la impresión indicar al encargado los siguientes requerimientos (sugeridos):

1. Impresión de cada folio dúplex (contenido y pasta) full color.
2. Papel tipo Bond 120 para contenido y papel tipo Couché para pastas.
3. Guillotinar excesos.
4. Engrapado por la parte de en medio.

*"queda a decisión propia en realizar la impresión en modo Offset o Laser"*

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes al momento de surgir dudas, consultas o asesoría en el proceso.

Atentamente:



José Javier Pinto Galtán



Juan Pablo Meléndez Herrera

# INFORME TÉCNICO PARA EL CLIENTE

El siguiente documento es un detalle del contenido del CD que se le entregará a la coordinadora de "Valientes como tú" con el fin de informarle sobre el uso adecuado del mismo.



## CONTENIDO DEL CD

Por medio de este documento hago de su conocimiento el contenido que comprende el CD que se le ha entregado el día viernes veinticinco de noviembre del año 2016. Con ello usted podrá tener el derecho y uso total del material, y a su vez utilizarlo para la reproducción de las piezas en el momento que lo requiera.

Contenido:

- Carpeta "Documentos": informes técnicos para impresión y reproducción
- Carpeta "Artes finales": cada pieza por carpeta que incluye el archivo editable y el archivo para impresión. (Ejemplo: Carpeta= "MINI LIBRO"/Archivo= *milibro.ai, milibro.PDF*)

Sin otro particular me despido quedando a sus órdenes ante cualquier duda, consulta o gestión en la que necesite asesoría.

Atentamente:



José Javier Pinto Gaitán



Juan Pablo Meléndez Herrera

# CONCLUSIONES

Se desarrolló un material que incluye dentro de sus piezas elementos educativos, informativos y publicitarios con los cuales, los padres de familia, el público en general, los niños y toda persona que tenga un acercamiento con el proyecto guatemalteco de lectura “Valientes como tú, podrán vivir la experiencia de esta historia de valores y valentía a través de un total de doce piezas que pretenden apelar al lado sensible de quienes están en contacto con ellas. Además podrán conocer información importante sobre el libro y sus actividades.

Las niñas y los niños por su parte lograrán mejorar su experiencia lúdica y de aprendizaje por medio de juegos que desarrollen sus habilidades mentales y motoras de acuerdo a sus edades.

La solución obtenida del proceso de diseño, y todo lo que este conlleva, es un material gráfico trabajado bajo el concepto “*valentía cinética*” donde gráficamente fue representado por medio del uso del color, elementos de apoyo como imágenes e íconos, tipografías con características de dinamismo y movimiento, formatos y soportes innovadores que aluden a la energía y plasmando en todos ellos la esencia del libro “Valientes como tú”.

# RECOMENDACIONES

- Se propone no alejarse de la línea gráfica propuesta (colores, ilustraciones, elementos de apoyo etc.) al momento de aplicar algún cambio o modificación en cualquiera de las piezas.
- Se sugiere evitar cambiar las dimensiones y formatos de las piezas impresas; esto con el fin de mantener la ergonomía y manipulación adecuada que fue previamente estudiada y fundamentada.
- Se recomienda realizar una evaluación post-publicación que pueda arrojar información valiosa sobre las reacciones, gusto y participación del grupo objetivo con el material impreso y digital.
- Se propone reproducir las piezas en los materiales indicados para no perder calidad, legibilidad y color. Caso contrario el material no estaría cumpliendo totalmente con su función publicitaria, educativa e informativa.

The page features a decorative background of numerous small, simple line-art snail icons scattered across the white space. The snails are drawn in various orientations and positions, some facing left, some right, and some slightly tilted. The central text is rendered in a bold, blue, sans-serif font.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014) *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales*, Barcelona-España, Gustavo Gili.

Chaffey, D. – Ellis, F. - Chadwick (2014) *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*, México, Pearson Educación.

De Cobar Villar, J. - Torres Romeu, J. (1981), *Teoría y aplicación del marketing*, Bilbao- España, Desuto.

Dolan, R. (1995) *La esencia del marketing*, Bogotá-Colombia, Norma.

Harvey, W. (2016) *Diseño de catálogos y folletos 3*, Barcelona-España, Gustavo Gili.

Hayden N. (2012), *El comportamiento del consumidor*, Suiza, Blume.

Orozco, J. (2016) *El libro de los valores*, Colombia, Printer colombiana.

Savater, F. (1997), *El valor de educar*, Madrid-España, Ariel.

Schiffman, L. & Lazar Kanuk, L. (1991) *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall.

Zappaterra, Y. (2008) *Diseño editorial: periódicos y revistas*, Barcelona-España, Gustavo Gili.



# ANEXOS

# ANEXOS

Anexo 01: Brief del cliente “Valientes como tú”.

Anexo 02: Instrumento de recopilación de datos (encuesta en línea).

Anexo 03: Gráficas de datos tabulados (encuesta en línea).

Anexo 04: Instrumento/ guía de observación (focus group - grupo objetivo #1).

Anexo 05: Instrumento/ guía de observación respondida (focus group - grupo objetivo #1).

Anexo 06: Técnicas creativas para la determinación del concepto de diseño.

Anexo 07: Instrumento de recopilación de información (grupo objetivo #1).

Anexo 08: Instrumento de recopilación de información (grupo objetivo #2).

Anexo 09: Tabulación de datos obtenidos (instrumento pasado a grupo objetivo #2).

Anexo 10: Gráficas de datos tabulados (instrumento pasado a grupo objetivo #2).

Anexo 11: Instrumento de recopilación de información (diseñadores gráficos).

Anexo 12: Tabulación de datos obtenidos (instrumentos pasado a diseñadores gráficos).

Anexo 13: Gráficas de datos tabulados (instrumento pasado a diseñadores gráficos).

Anexo 14: Instrumento de recopilación de información (expertos en el tema).

Anexo 15: Tabulación de datos obtenidos (instrumentos pasado a expertos en el tema).

Anexo 16: Gráficas de datos tabulados (instrumento pasado a expertos en el tema).

Anexo 17: Cotizaciones

# ANEXO 01

## BRIEF

### ¿Cómo obtienen la aprobación de los colegios para participar en el proyecto?

- Se envían correos electrónicos explicando de manera general el proyecto y posteriormente se hace una cita para ultimar detalles.

### ¿Cuántas/os niñas/os participan normalmente en los cuenta-cuentos?

- Aproximadamente de 10 a 15 (cuando son secciones de colegios). Cuando se hace en un lugar público (por ejemplo TEACH) el número aumenta hasta 30.

### ¿Cuáles son las particularidades de los personajes del libro?

- Son animales que según la historia son presentados como niños con diferentes cualidades como valentía, amistad y varios valores más.

### ¿Cuál es el objetivo primordial del proyecto?

- Fomentar la lectura como un hábito y sobre todo los valores desde una edad temprana porque el autor lo considera de suma importancia.

### ¿Por medio de qué logran realizar el proyecto?

- Cuenta cuentos  
- Talleres educativos  
- Ferias o rincones de lectura

### ¿Se cuenta actualmente con algún material para que los niños practiquen lo aprendido?

- Sí, pero es muy rustico. Son hojas y muchas veces por la forma, tamaño y que no es atractivo es difícil que los niños muestren interés.

### ¿Cuántos libros venden aproximadamente?

- Normalmente sale bien de 3 a 6 libros y a veces solo se venden 2.

### ¿Hay alguna manera (no oral) de que los padres sepan que al compra un libro están realizando una donación?

- No. Se tiene que explicar.

### ¿Tienen los padres alguna manera (no oral) de conocer información detallada sobre el libro?

- No. En la mesa donde se ubican los libros únicamente se encuentra la encargada y a cada padre que se acerca se le intenta explicar más sobre el libro y sus beneficios (se repite muchas veces con cada padre que se va acercando).

### ¿En la mesa (stand) se encuentra algún P.O.P. o material promocional?

- Solamente unas piñatas que son los personajes del libro y un cartel que identifica.

### ¿Porqué no hay buena actividad en FB (fanpage)?

- Porque no se cuenta con un diseñador o profesional que cree contenido para alimentar la página. Solo se suben fotos de los lugares a donde el proyecto llega.

### ¿Se cuenta con algún presupuesto específico dirigido a las actividades lúdicas?

- No. Actualmente la inversión se dedicó a la reproducción de ejemplares.

### ¿Se podrían reproducir las piezas propuestas?

- Sí, se haría el esfuerzo porque finalmente es un beneficio en ambos lados.

### ¿Las y los participantes de las actividades de lectura pueden llevarse algún "recuerdo" a su casa?

- Deberían llevarse las hojas de los personajes que pintan, pero como no les son atractivas las dejan.

## **PROYECTO/LIBRO**

“Valientes como tú”

## **AUTOR**

Juan Esteban Berger

## **CLIENTE/RESPONSABLE**

Licda. Katherine Lemus

Es un cuento ilustrado que motiva a pequeños lectores a vivir los valores de la amistad, la colaboración, el respeto y la valentía.

## **¿PORQUÉ NACE EL PROYECTO?**

- La hábito de la lectura: Guatemala es uno de los países con mayor índice de analfabetismo y poco hábito de la lectura es por ello que un libro es una posibilidad de acercamiento a la lectura en los niños.

- El cuento como herramienta: es una de las mejores estrategias para que el niño aprenda a convertir las palabras en ideas , los niños pueden acceder y conocer nuevos mundos, dejar volar su fantasía, estimular su creatividad e imaginación, lograr afrontar situaciones, resolver con ictos y tomar decisiones.

## **ANTECEDENTES**

El proyecto “Valientes como tú” es una propuesta educativa para trabajar el tema de los valores como la amistad, la colaboración, el respeto y la valentía en pequeños lectores. Este proyecto tiene un enfoque humanitario, ya que la

primera edición será una donación para que el libro llegue a otros lectores del país, que por diferentes circunstancias tienen poco acceso a la lectura.

## **GRUPO OBJETIVO**

El libro busca darse a conocer en diferentes instituciones educativas en forma de cuentacuentos y/o talleres formativos para niños desde 4 a 10 años que son estudiantes activos de distintos colegios privados de Guatemala ubicados en la ciudad, lo cual permite abordar el tema de los valores de manera lúdica, generando un aprendizaje significativo y el amor por lectura en los niños.

## **PROMOCIÓN DEL PROYECTO**

- Cuenta cuentos: es una actividad amena y divertida para los niños, ya que despierta la motivación lectora por medio de la narración oral. Transforma las palabras en mensajes, se estimula el pensamiento lógico y la memoria.

Tiempo: 45 minutos, Actividades: 5 retos de valientes como tú, Edades: de 4 a 12 años. El evento es gratuito.

- Talleres educativos: son una estrategia didáctica que permiten profundizar por medio de diferentes actividades el mensaje principal del cuento. Desarrolla los cuatro saberes de la educación por medio de un programa de valores:

1. Saber conocer, 2. Saber hacer 3. Saber ser 4. Saber convivir.

Tiempo: 60 minutos, Actividades: Se realiza un plan de acuerdo a la edad de los lectores, Edades: de 4 a 12 años.

El evento es gratuito.

- Ferias o rincones de lectura : son un espacio de entretenimiento y aprendizaje por medio de actividades lúdicas e interactivas tales como:

1. Rompecabezas, 2. Memoria , 3. Laberinto , 4.Sopa de letras

## **ESTRATEGIA**

Actualmente se le está dando una importancia significativa a la actividad de cuenta cuentos, ya que los espacios proporcionados para la realización de este van en constante aumento y para los padres de familia son más accesibles al llevarse a cabo en lugares públicos y fines de semana. Los talleres educativos van de la mano con las oportunidades brindadas por los colegios en tiempo de clase y como parte de la formación de un espacio para la lectura. Las ferias/ rincones de lectura son más esporádicos por la cantidad de material humano, atención e inversión económica que esto requiere.

## **REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS**

- Utilizar las ilustraciones originales del libro (personajes).
- Considerar el tamaño adecuado para la manipulación de los niños.
- Garantizar la calidad de todo el material (educativo y promocional).
- No modificar significativamente el contenido sustancial del libro, la historia y los personajes.

- Considerar la falta de presupuesto para la reproducción del material a utilizar en las actividades.

- Incluir el color representativo del libro “Valientes como tú” e implementar en la manera de lo posible el bosque y sus elementos.

## **CANALES DE COMUNICACIÓN**

- Digital: actualmente “Valientes como tú” cuenta con una Fanpage en Facebook, la cual, está descuidada por el poco contenido que en ella se postea. De aquí parte el primer requerimiento de informar en redes sociales a los padres sobre los lugares donde el proyecto se estará presentando.

- Físico: en este canal no existe aun alguna pieza que permita a los interesados en el proyecto acercase más a él. Hoy en día este ha sido sustituido por la transmisión oral.

# ANEXO 02

## Encuesta a padres de familia

La siguiente encuesta tiene como fin el obtener información sobre comportamientos de consumo, selección de productos y servicios y medios por los cuales llega a ellos.

Instrucciones: responde a cada pregunta que se presenta a continuación de manera honesta y práctica. No existen respuestas malas o buenas.

\*Obligatorio

### Género \*

- Hombre  
 Mujer

### Estado civil \*

- Soltero/o  
 Casada/o

### Edad \*

- 24 años o menos  
 25-30 años  
 30-35 años  
 35 años o más

### Nacionalidad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### ¿En qué zona de la capital reside?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### Ocupación (puede seleccionar mas de una opción) \*

- ama de casa  
 trabajador/a activo  
 estudiante  
 desempleado

### ¿Cuántos hijos/os tiene? \*

- 1  
 2  
 3 o mas

consultar información completa la sección de Anexos: anexo 01

¿En qué rango de edad se encuentran sus hijas/os? \*

- 1-3 años
- 4-7 años
- 8-10 años
- mas de 10 años

¿En qué tipo de institución estudian sus hijas/os? \*

- pública
- privada

¿Posee vehículo propio? \*

- si
- no

¿utiliza las redes sociales? \*

- si
- no

¿Qué redes sociales utiliza? (puede seleccionar mas de una opción) \*

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- todas
- Otro: \_\_\_\_\_

Quando se informa sobre un producto o servicio, prefiere leer... \*

- medio impreso
- medio digital
- ambos

¿Cuáles de los siguientes lugares, al aire libre, frecuenta?  
(seleccionar solo dos opciones) \*

- ZOC - aurora
- Paseos y pedales
- Mundo Petapa
- Parques ecológicos
- Playas y puertos
- Otro: \_\_\_\_\_

Como familia, ¿practican algún deporte \*

- sí
- no

En una escala de 1 - 5, ¿cuánto le interesa la lectura a su hija/o?  
\*

	1	2	3	4	5	
poco	<input type="radio"/>	mucho				

¿Qué herramientas de aprendizaje le compra a sus hijas/os?  
(puede seleccionar más de una opción) \*

- juguetes
- videojuegos
- libros
- juegos lúdicos (de mesa, para colorear etc...)

¿Cuáles de los siguientes lugares visita? (seleccionar solo dos opciones) \*

- Centros comerciales
- Cines
- Restaurantes
- Culturales (teatro, canto...)
- Otro: \_\_\_\_\_

# ANEXO 03

¿Cuántos libros ha leído su hija/o? \*

- 0 - 2
- 3 - 5
- 6 o más

¿Cuántos libros tiene su hija/o? \*

- 0 - 2
- 3 - 5
- 6 o más

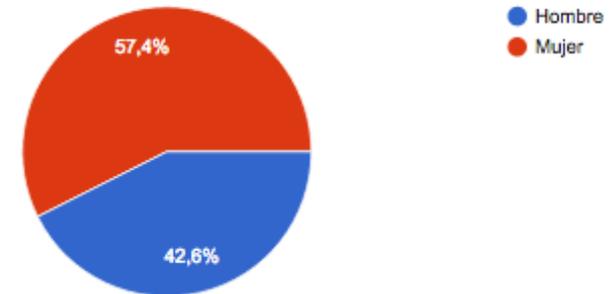
Nombre dos caricaturas que vean sus hijas/os

Tu respuesta

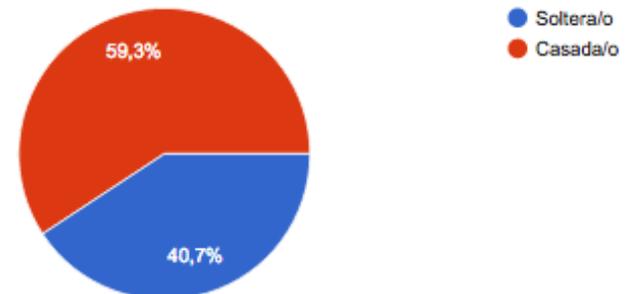
ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Género (54 respuestas)

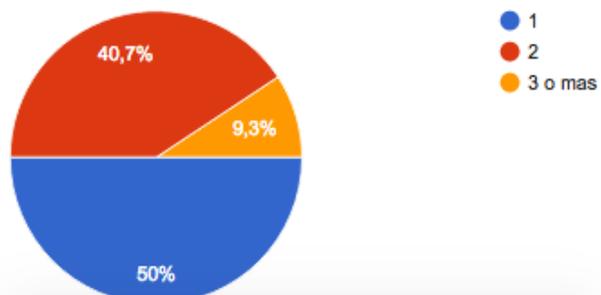


Estado civil (54 respuestas)

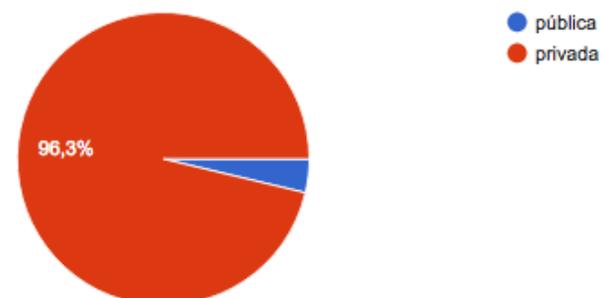




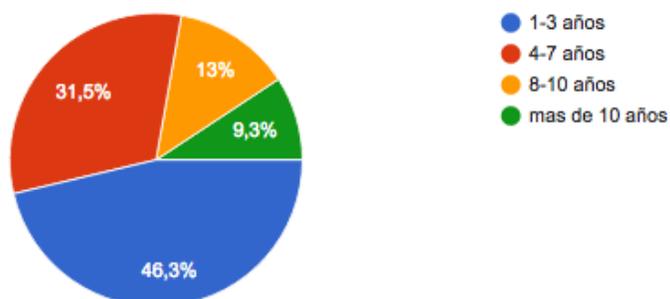
¿Cuántos hijas/os tiene? (54 respuestas)



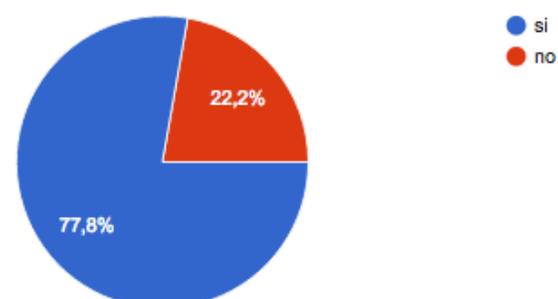
¿En qué tipo de institución estudian sus hijas/os? (54 respuestas)



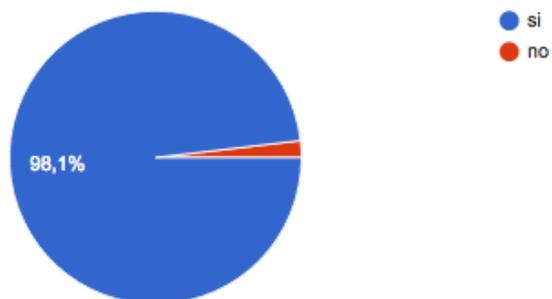
¿En qué rango de edad se encuentran sus hijas/os? (54 respuestas)



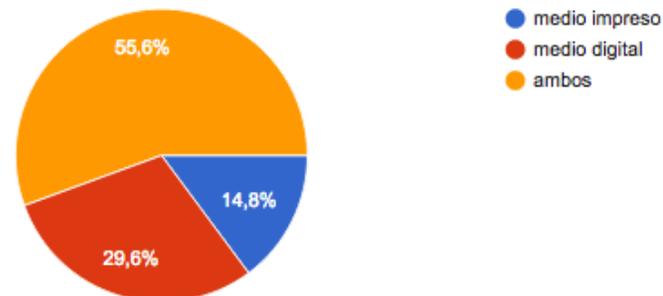
¿Posee vehículo propio? (54 respuestas)



### ¿utiliza las redes sociales? (54 respuestas)

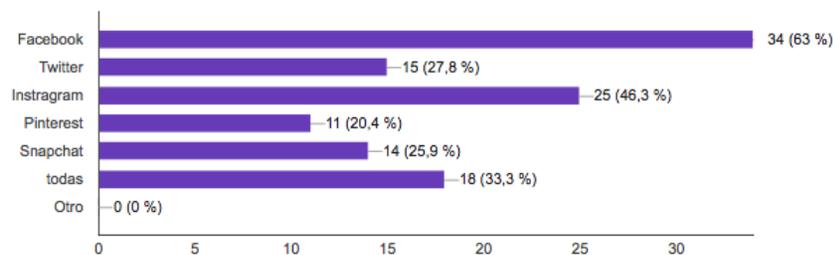


### Cuando se informa sobre un producto o servicio, prefiere leer... (54)



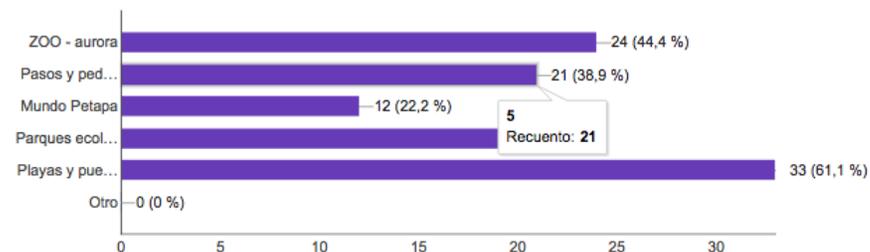
### ¿Qué redes sociales utiliza? (puede seleccionar mas de una opción)

(54 respuestas)

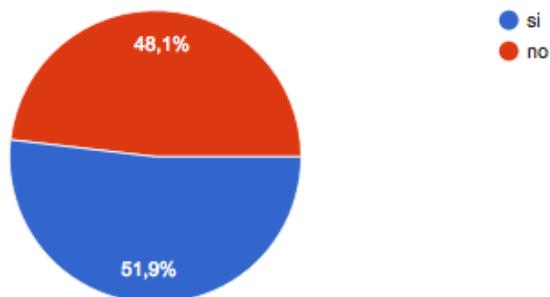


### ¿Cuáles de los siguientes lugares, al aire libre, frecuenta? (seleccionar solo dos opciones)

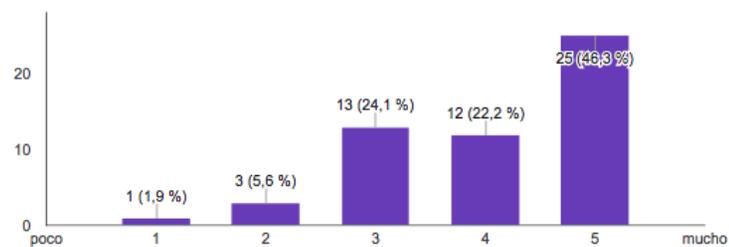
(54 respuestas)



Como familia, ¿practican algún deporte (54 respuestas)

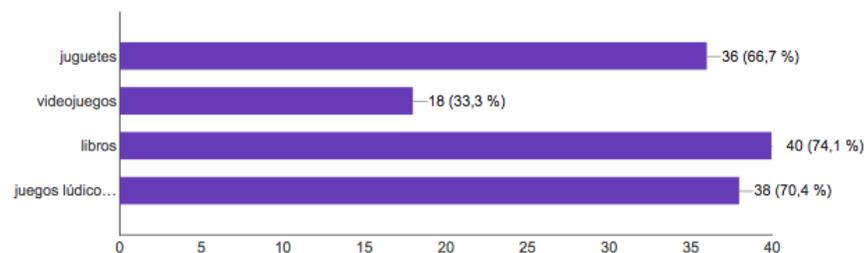


En una escala de 1 - 5, ¿cuánto le interesa la lectura a su hija/o? (54 respuestas)



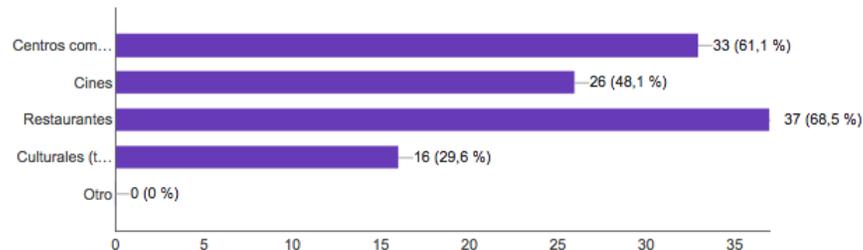
¿Qué herramientas de aprendizaje le compra a sus hijas/os? (puede seleccionar más de una opción) (54 respuestas)

(54 respuestas)

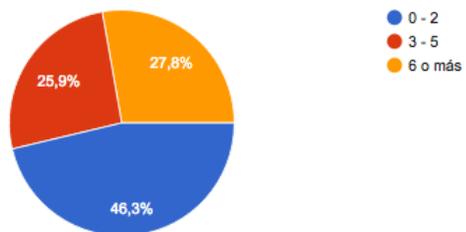


¿Cuáles de los siguientes lugares visita? (seleccionar solo dos opciones) (54 respuestas)

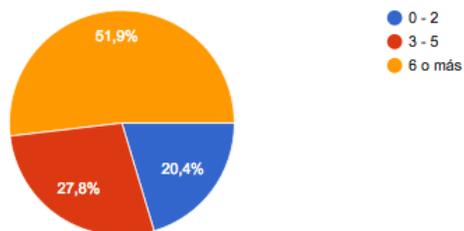
(54 respuestas)



¿Cuántos libros ha leído su hija/o? (54 respuestas)



¿Cuántos libros tiene su hija/o? (54 respuestas)



Nombre dos caricaturas que vean sus hijas/os (52 respuestas)

La casa de Mickey Mouse

La casa de Mickey Mouse

Mickey Mouse y El Autobús Mágico

Mickey Mouse y El Autobús Mágico

Tom y Jerry

Billy y Bamban, George el curioso

Tom y Jerry, hora de aventura

Peppa pig y Diego

Pepa Pig y Dora

Phineas y Ferb, Tom y Jerry

Phineas y Ferb

Buena suerte Charlie! Y Mickey Mouse

# ANEXO 04

## Guía de observación - Focus Group -

1. Cantidad de participantes.
2. Nivel de atención (comprensión de la lectura).
3. Nivel de dificultad al manipular el material.
4. ¿Existe identificación con el libro?
5. ¿Pueden pronunciar el nombre de los personajes?
6. ¿Cuál es el comportamiento ante el relato de la historia? (interés, indiferencia...).
7. Participación por parte del grupo (activa o pasiva).
8. ¿Existe identificación con los personajes?
9. Nivel de interés en la realización de actividades
10. Cualidades generales del grupo (correspondientes a la edad).
11. ¿A través de qué aprenden los niños? (ejemplos, dinámicas...).
12. ¿Se presentan dudas durante la actividad por parte de los participantes?
13. ¿Cómo se relacionan individualmente con respecto al grupo?
14. ¿Cómo es la comunicación entre los participantes?
15. ¿Cuáles son las dificultades observadas en los participantes?
16. ¿Qué conducta presentan los participantes?

Observaciones:

# ANEXO 05

## Respuestas / Observación final - Focus Group -

### *Respuestas redactadas en el tiempo en que fueron observadas las acciones*

1. 25 (niñas y niños)
2. El grupo en general presenta una atención de nivel alto con respecto a la lectura y la transmisión oral del mensaje por parte de la expositora. Respetan el orden de los acontecimientos del relato y son colaboradores con el mismo.
3. El material que manipulan actualmente es: laberinto, sopa de letras y personajes para pintar, todos en hojas de papel bond. El nivel de dificultad por parte del grupo para manipularlo es alto, ya que el tamaño y el material son inconvenientes al momento de realizar el ejercicio.
4. Las niñas y los niños participantes en el cuento-cuentos se logran identificar de gran manera con el libro y la historia gracias a la relación que el cuento crea entre los personajes y su representación con niños.
5. Dependiendo la edad de los miembros del grupo se les hace más fácil o menos fácil articular ciertas palabras o expresarse de manera correcta -como es natural por el proceso de crecimiento en el cual se encuentran- pese a esto logran comunicarse y mantener una relación lógica entre lo que piensan y dicen. Los nombres de los personajes no presentan dificultad alguna.
6. El grupo en general presenta un interés alto en cuanto a la historia, sus personajes y el relato como tal. En gran parte el mérito es de la expositora que logra guiar a los niños por el camino del cuento a través de ejemplos y el material de apoyo. Se muestran interesados en todo momento y durante el proceso presentan dudas y se muestran mayormente curiosos y entusiasmados.
7. El 80% del grupo se muestra participativo en un inicio y el 20% un poco tímido, luego al sentirse más cómodos el 100% inicia a hacer sus propios aportes y a socializar más entre ellos. Esto se ve más claro al momento en que la expositora realiza preguntas o pide a alguien que participe de manera más activa.
8. Cada miembros del grupo se va identificando con algún personaje en especial con el transcurrir del cuento. Finalmente no los ven como animales sino como niños al igual que ellos.
9. El grupo en su totalidad muestra un interés alto y una emoción notoria al momento de invitarlos a realizar las actividades lúdicas, de aprendizaje, de juego y de habilidad espacial y motora. Todos colaboran y su área emocional se encuentra en su punto máximo de aplicación.
10. Los participantes del taller son niños curiosos, alegres, sociables, risueños, comunicativos, expresivos, inquietos, ordenados y educados. Responden bien ante las instrucciones y evitan los conflictos al violar las reglas.
11. Parte del taller es que los niños exploren diferentes maneras y medios de aprendizaje, por lo cual existen para este fin: dinámicas de grupo e individuales, actividades de integración, ejemplos con material de apoyo, ejercicios mentales manuales y finalmente la transmisión oral.
12. Las dudas que surgen van conforme al desarrollo del taller completo; existen algunas en el cuento-cuentos, otras en las actividades y algunas en los ejercicios mentales. Todas van

enfocadas hacia la realización de las mismas y aclaración de procesos específicos. La curiosidad de los participantes se considera dentro de este rubro ya que su búsqueda constante de respuestas se presentan a manera de aportes y dudas pequeñas (muchas veces ingenuas).

13. Cada miembro del grupo reacciona bien ante sus compañeros de fórmula. En las actividades grupales se muestra amigable y colaborador. Es organizado y su relación interpersonal gira entorno a lo que necesita expresar y como se siente en ese momento.

14. La comunicación entre los miembros del grupo es la adecuada y presenta la dificultad normal respectiva a su edad y condición escolar. Se impacienta si tiene que escuchar algo por largo rato (más de 6 minutos aprox.) por lo que las pausas o invitaciones a participar son esenciales. Pierden la atención en períodos cortos de tiempo si algo no es de su interés o hay algún foco distractor. Le gusta escuchar pero también tiene que hablar.

15. Las principales dificultades se encuentran en su experiencia con el material y la manipulación del mismo. En cuanto a los personajes (piñatas) las relacionan automáticamente con una fiesta o un juego de romper. Cuando hay agentes externos que los hacen perder la atención es muy difícil hacerlos volver al hilo de la situación.

16. La conducta de la mayoría de los participantes es la adecuada pese a la edad y las condiciones ambientales en las cuales se encuentran. Ninguna expresó molestia o rechazo ante los juegos y ejercicios propuestos por parte del taller.

## - Preguntas y acercamiento con los padres de familia -

### **¿Cómo se enteró del cuento-cuento?**

"una amiga mía me contó que había llevado a su hija al anterior y que la nena había quedado encantada, me lo recomendó y decidí traer a mi hija" – Lucía, 39 años.

"por parte de Alquimia nos invitaron y cuando pedí más información me dijeron que era una actividad para niños" – Vilma, 34 años.

### **¿Qué la/lo motiva a traer a su hija/o a este tipo de actividades?**

"Nuestros hijos necesitan tener más contacto con la cultura (lectura) y menos con la tecnología. Considero que mientras más leen y más conocen sus valores pueden aportar desde pequeños a su propia educación" – Carlos, 42 años.

"El hecho de que compartan con más niños en un ambiente que no sea el del colegio y que a la vez estén aprendiendo mientras juegan. Me parece una idea genial" – Celeste, 31 años.

### **¿Cómo cree que la lectura aporta a la educación de valores en los niños?**

"Siempre he dicho que es mejor un libro que un juguete. Tratar el tema de los valores a través de una historia es a mi criterio una innovación y una manera fácil de que mi hijo aprenda" – Diego 38 años.

"Fomentar la lectura como hábito ya es un aporte a la educación de nuestros hijos. En nosotros está el poderlos acercar a esta educación lúdica por medio de estos talleres" – Jennyfer, 27 años.

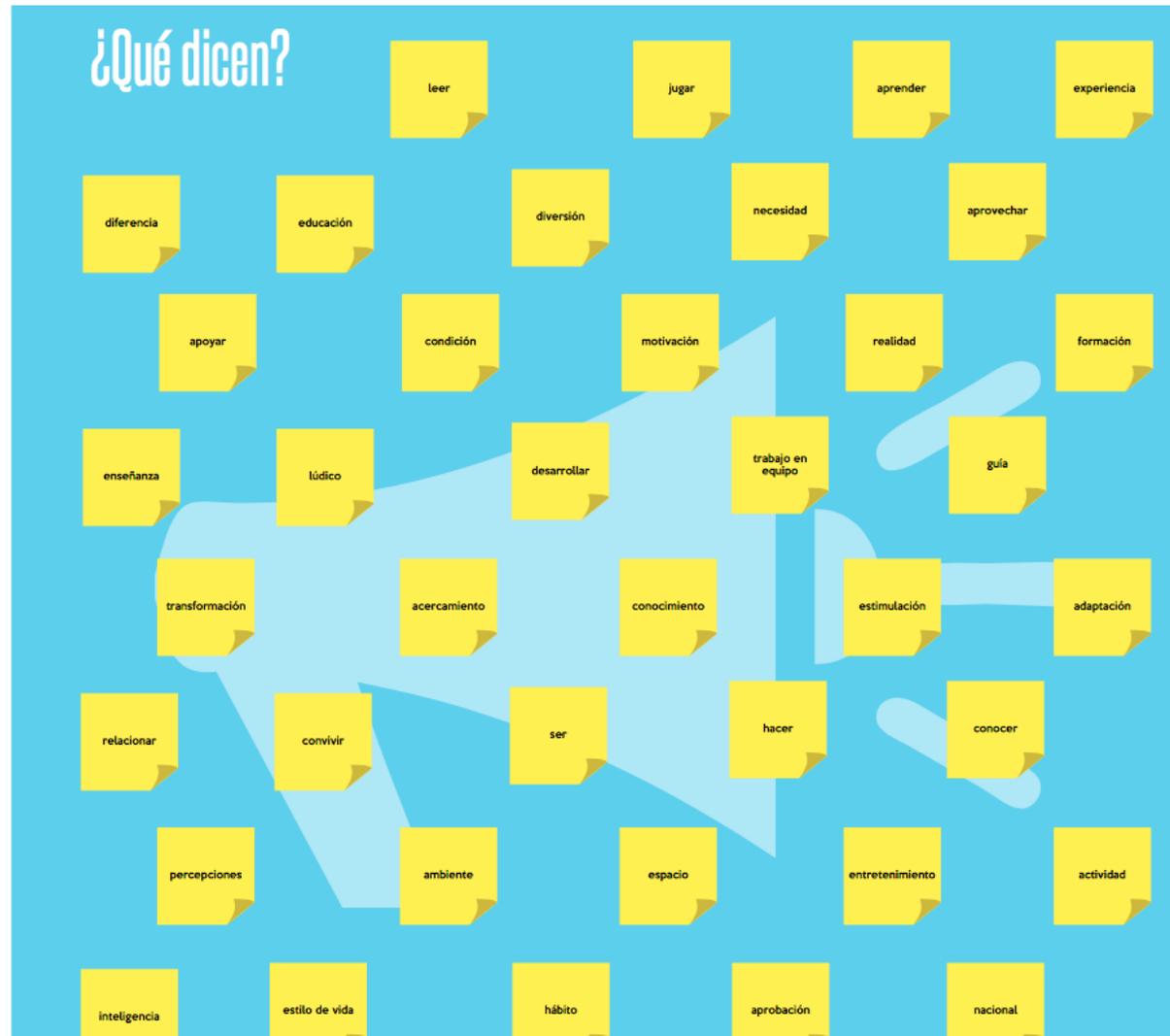
# ANEXO 06

The image shows a large blue rectangular template for an Empathy Map, divided into four quadrants by dashed lines. Each quadrant contains a grid of sticky notes and a faint background illustration. The top-left quadrant is titled '¿Qué dicen?' and features a grid of yellow sticky notes with a background illustration of two hands. The top-right quadrant is titled '¿Qué piensan?' and features a grid of green sticky notes with a background illustration of a human head profile. The bottom-left quadrant is titled '¿Qué hacen?' and features a grid of pink sticky notes with a background illustration of two hands. The bottom-right quadrant is titled '¿Qué sienten?' and features a grid of red sticky notes with a background illustration of a human head profile.

MAPA DE EMPATÍA

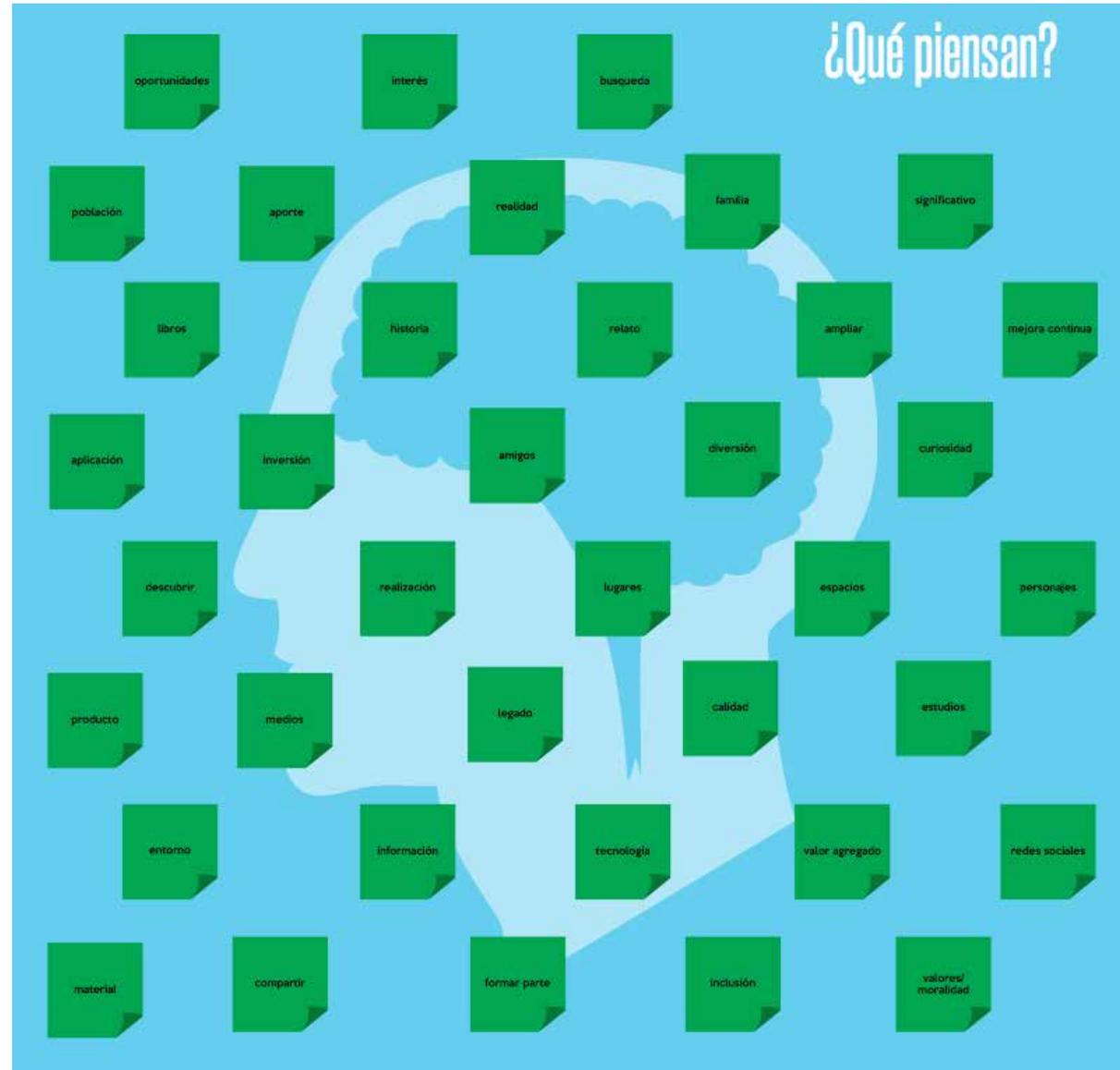
## LISTADO DE PALABRAS

Tiempo  
 Solidaridad  
 Decisión  
 Descendencia  
 Honestidad  
 Responsabilidad  
 Diligencia  
 Derechos humanos  
 Entrega  
 Constancia  
 Humildad  
 Elección  
 Realidad  
 Formación  
 Identificación  
 Aporte  
 Práctica  
 Acción colectiva  
 Intervención  
 Transformación  
 Dar/recibir  
 Conocimiento  
 Experiencia  
 Habilidades  
 Gestión  
 Objetivos  
 Colaboración  
 Sentimientos  
 Sensaciones  
 Percepciones  
 Energía  
 Variedad  
 Eficacia  
 Funcionalidad  
 Corto y largo plazo  
 Adquirir  
 Integración  
 Perspectiva



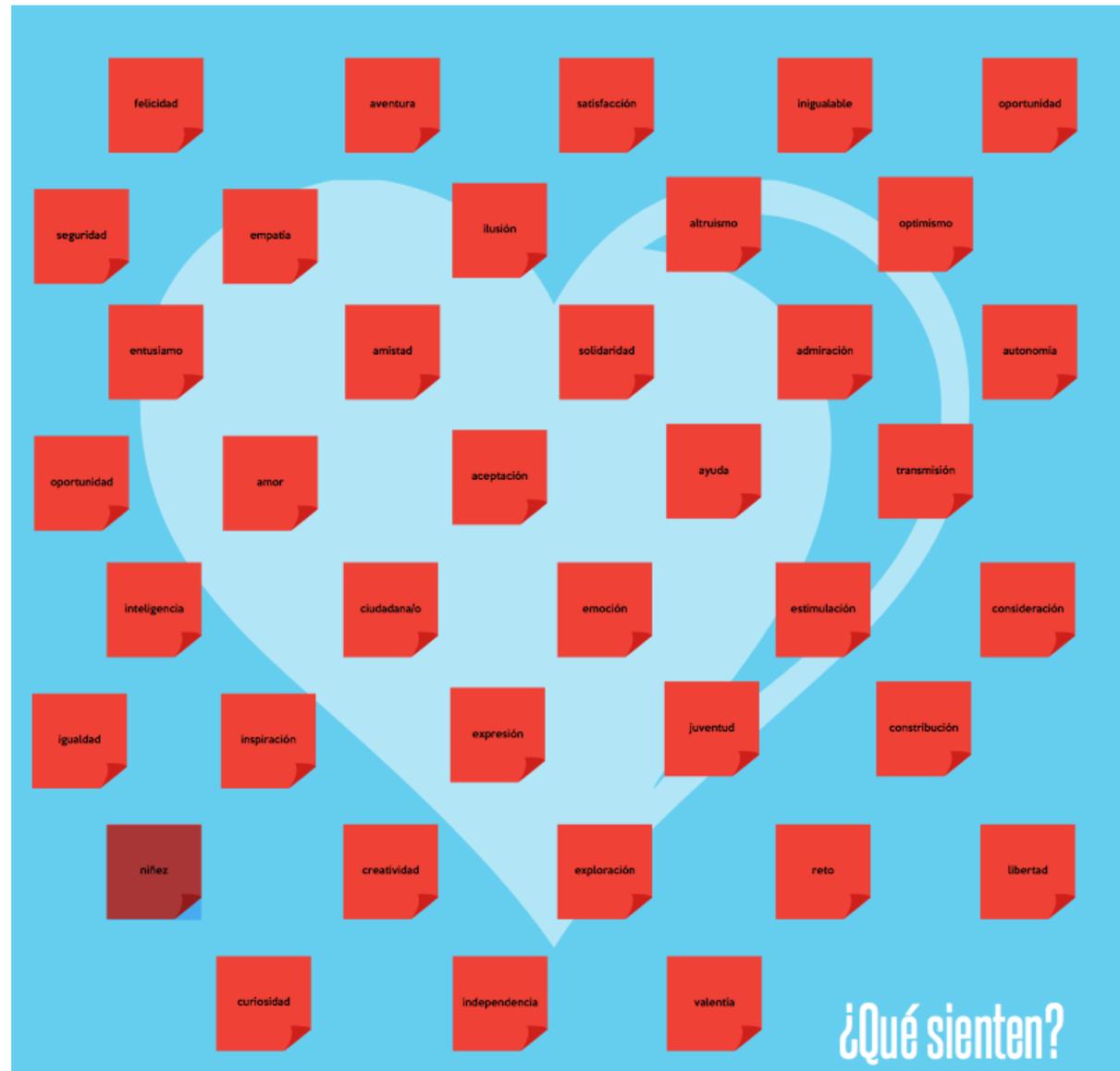
## LISTADO DE PALABRAS

Equidad  
 Igualdad  
 Pobreza  
 Población  
 Distribución  
 Elaboración  
 Merecimiento  
 Cambios  
 Modificaciones  
 Opciones  
 Solventar  
 Macro  
 Mejora continua  
 Interes  
 Distracción  
 Paz  
 Desarrollo  
 Educar  
 Escasez  
 Necesidad  
 Projimo  
 Maneras  
 Actividades  
 Familia  
 Medios  
 Razones  
 Proyectos  
 Estudios  
 Medio ambiente  
 Globalización  
 Tecnología  
 Inspiración  
 Historia  
 Patriotismo  
 Comunidad  
 Problemáticas  
 Experiencias  
 Valores/ moralidad



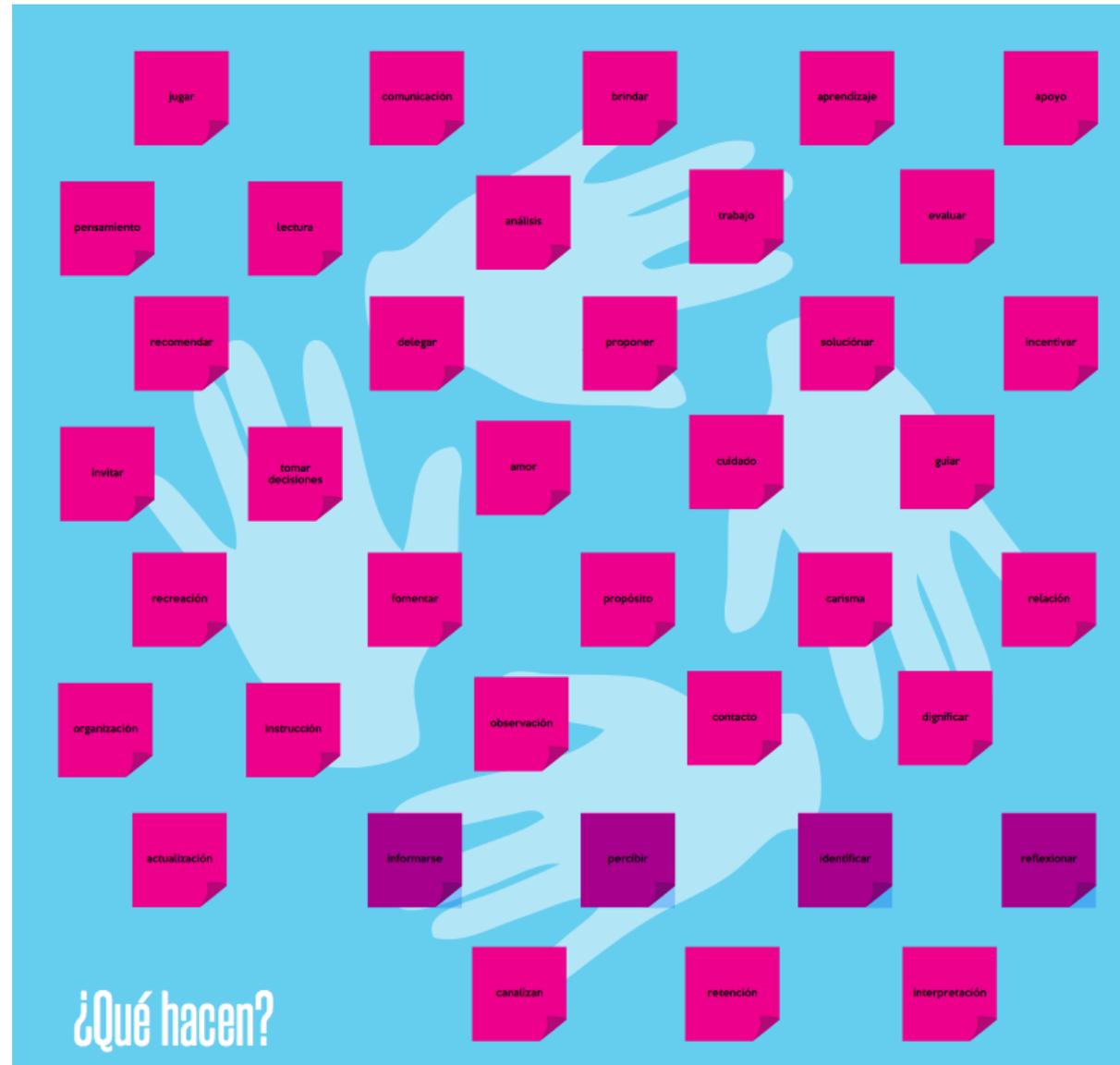
## LISTADO DE PALABRAS

Felicidad  
Satisfacción  
Respeto  
Agradecimiento  
Oportunidad  
Sensibilidad  
Capacidad  
Ilusión  
Esperanza  
Conciencia  
Deseo  
Amistad  
Disfrutar  
Privilegio  
Deber  
Don  
Ocupación  
Agentes de cambio  
Capaces  
Amor  
Empáticos  
Apasionados  
Entusiasmo  
Acoger  
Inclusión  
Útiles  
Retribución  
Compartir  
Juventud  
Fuerza  
Ganas  
Visionarias  
Gusto  
Distinguidos  
Vale la pena  
Curiosidad  
Proyección  
Soñadores



## LISTADO DE PALABRAS

Ayudar  
 Brindar  
 Regular  
 Sacrificio  
 Apoyo  
 Ocio  
 Lectura  
 Investigación  
 Educación  
 Servicio  
 Búsqueda  
 Comunicación  
 Proponer  
 Solucionar  
 Incentivar  
 Invitar  
 Liderar  
 Compromiso  
 Participación  
 Motivar  
 Trabajo  
 Esfuerzo  
 Dedicación  
 Carisma  
 Relación  
 Organización  
 Promoción  
 Contribución  
 Contacto  
 Dignificar  
 Preocupación/ocupación  
 Reforzamiento  
 Unión  
 Altruismo  
 Diversión  
 Distracción  
 Sociabilidad



## MAPA DE EMPATÍA

¿Qué escucha?



¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional?

- "hay que dar educación de calidad a los hijos", "la familia tiene que estar unida"

¿Qué le dicen sus amigos y familia?

- los motivan a mantener un matrimonio ejemplar y ayudar a sus hijos en todo lo necesario.

¿Quiénes son sus principales influenciadores?

- ellos mismo como pareja y como personas individuales.

¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios?

- la comunicación y retroalimentación de las acciones y situaciones.



¿Qué es lo que escucha en su entorno profesional? (colegio)

- "siempre hay que obedecer a los padres", "un libro es un tesoro"

¿Qué le dicen sus amigos y familia?

- fomentan en ellos buenas actitudes, modales y educación.

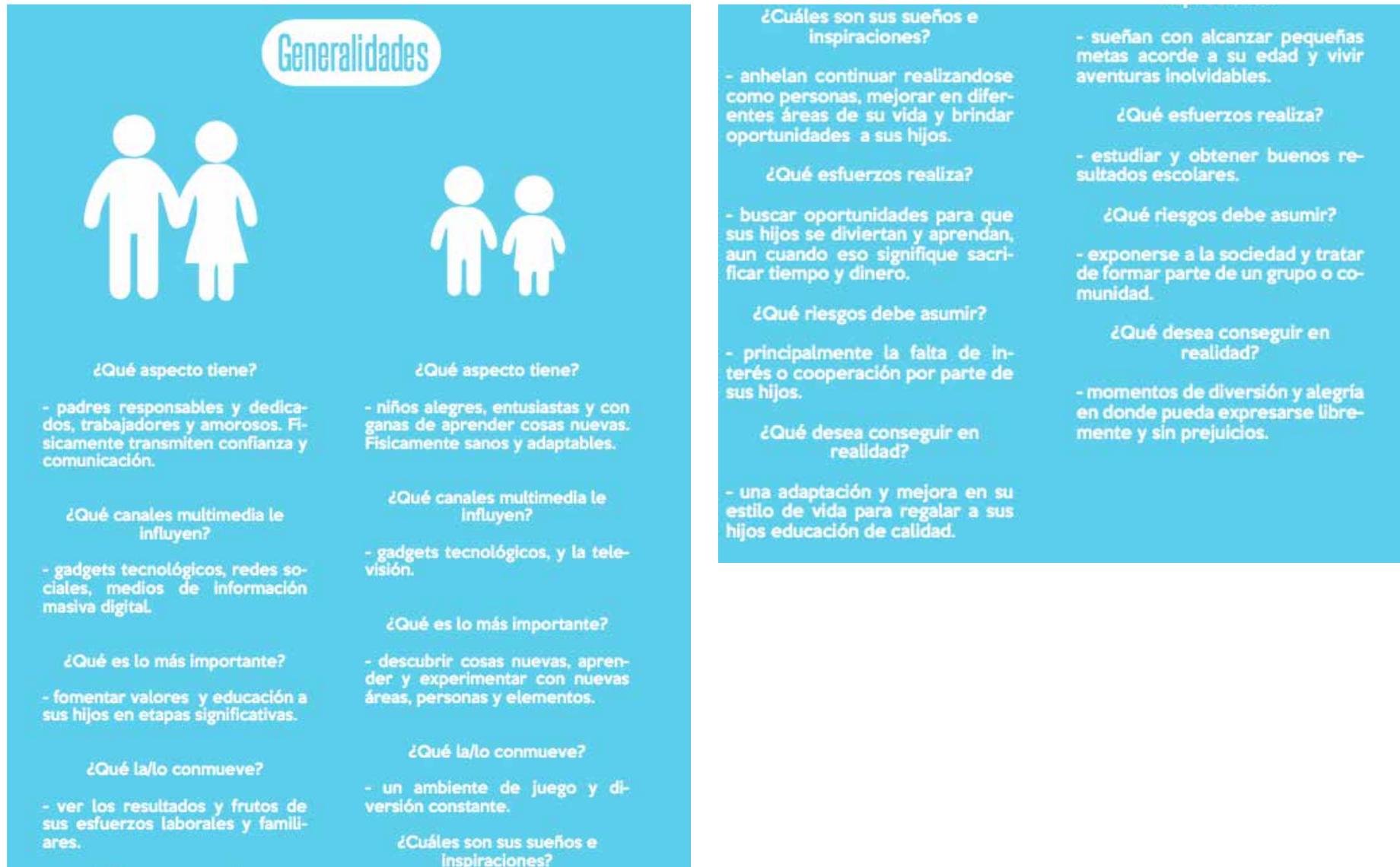
¿Quiénes son sus principales influenciadores?

- sus padres.

¿Cómo lo hacen? ¿A través de qué medios?

- la comunicación y transmisión de conocimientos oralmente y en ocasiones visualmente.

## MAPA DE EMPATÍA



## MAPA DE EMPATÍA

### ¿Qué piensa y siente?



#### ¿Qué es lo que le mueve?

- fomentar en sus hijos actividades que les dejen alguna enseñanza/aprendizaje.

#### ¿Cuáles son sus preocupaciones?

- que sus hijos se interesen más por la tecnología que por actividades que demanden ejercicio físico y mental.

#### ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?

- una búsqueda constante por brindar a sus hijos oportunidades para una autorrealización.

#### ¿Cuáles son sus expectativas?

- que sus hijos adopten hábitos de constante aprendizaje como lo son la lectura.



#### ¿Qué es lo que le mueve?

- aprender cosas nuevas y experimentar ambientes y elementos que no conocen.

#### ¿Cuáles son sus preocupaciones?

- sentirse fuera de lugar o no aceptado.

#### ¿Qué es lo que le importa realmente (y que no dice)?

- demandan una atención con respecto a actividades recreativas.

#### ¿Cuáles son sus expectativas?

- conocer gente nueva, jugar y vivir nuevas aventuras.

### ¿Qué ve?



#### ¿Cuál es su entorno?

- área laboral, hogar y espacios recreativos y familiares.

#### ¿A qué tipo de ofertas está expuesta/o?

- a la compra y consumo de productos y servicios que incitan al libertinaje.

#### ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?

- cónyuge, familia y amigos.

#### ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

- constantes sacrificios de tiempo y descanso. Altas jornadas de trabajo laboral y doméstico.



#### ¿Cuál es su entorno?

- área escolar, hogar y espacios de recreación familiar.

#### ¿A qué tipo de ofertas está expuesta/o?

- al aprovechamiento del tiempo para actividades de ocio y sedentarismo.

#### ¿Quiénes son las personas clave de su entorno?

- padres y compañeras/os.

#### ¿A qué tipo de problemas se enfrenta?

- a la influencia de sus homónimos en la adaptación de una vida superficial.

## MAPA DE EMPATÍA

### ¿Qué dice y hace?

¿Cómo se comporta habitualmente en público?

- con actitudes formales y adecuadas correspondiente a su edad.

¿Qué dice que le importa?

- el presente y especialmente el futuro, propio y de sus hijos.

¿Con quién habla?

- con sus colaboradores de trabajo y proveedores de servicios al hogar.

¿Influencia a alguien?

- a sus hijos principalmente.

¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?

- normalmente no.

¿Cómo se comporta habitualmente en público?

- enérgico, activo y realizando preguntas constantes.

¿Qué dice que le importa?

- aprender cosas nuevas y jugar.

¿Con quién habla?

- con las personas que obtienen su confianza.

¿Influencia a alguien?

- a sus compañeros principalmente.

¿Existen diferencias entre lo que dice y piensa?

- suelen cambiar de opinión.



## GRUPO 01

Cambios	Amor
Compartir	Trabajo
Esfuerzo	Intervención
Satisfacción	Valores/moralidad
Apoyo	Curiosidad
Elección	Desarrollo
Solidaridad	Dedicación
Educación	Unión
Integración	Transformación
Juventud	Capacidad
Busqueda	Comunidad
Projimo	

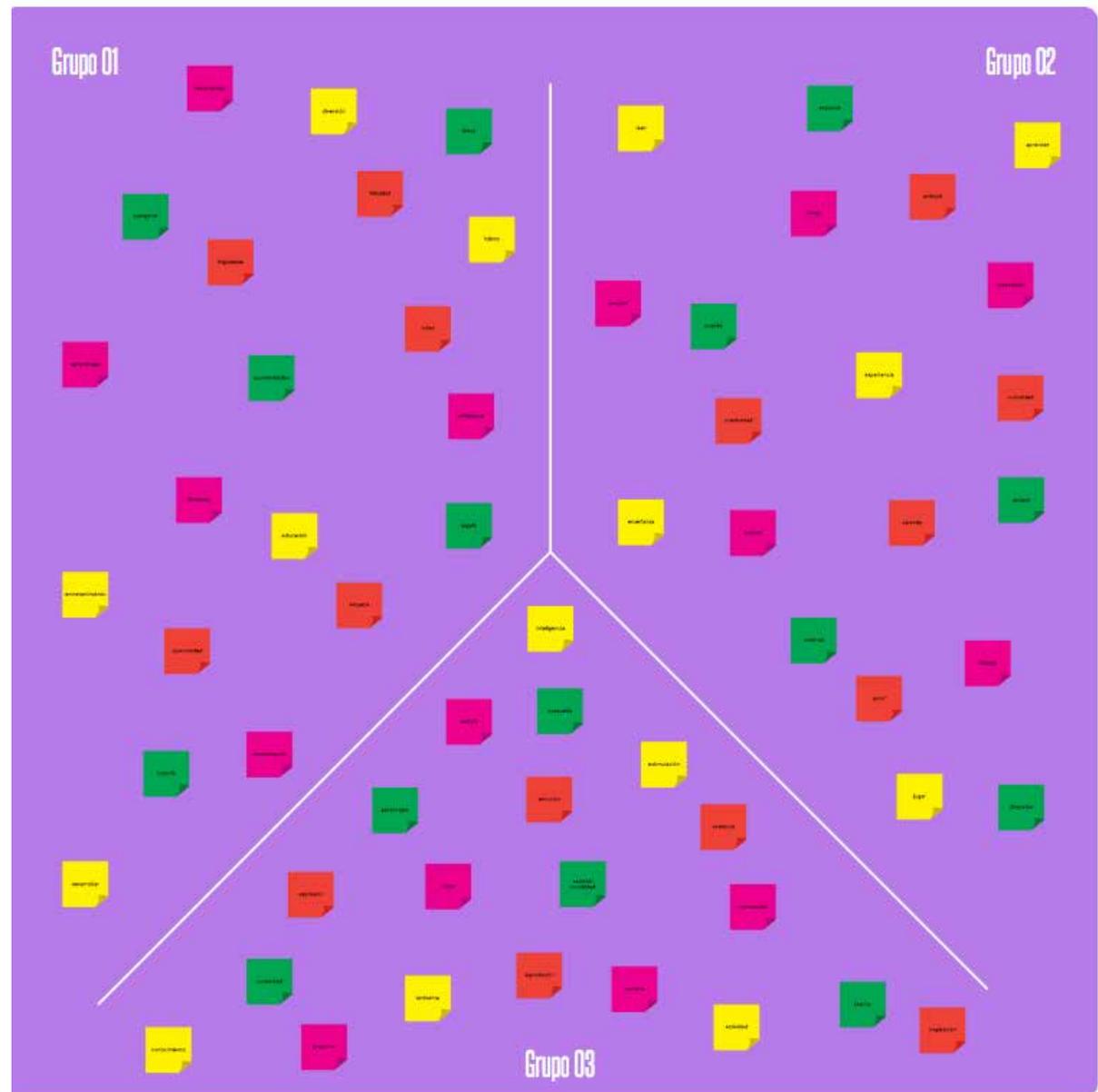
## GRUPO 02

Apasionados	Deber
Liderar	Necesidad
Entrega	Regalar
Realidad	Experiencias
Distribución	Inspiración
Oportunidad	Aporte
Ilusión	Práctica
Contacto	Busqueda
Ayudar	Organización
Presencia	Fuerza
Igualdad	Proyección
Identificación	Historia

## GRUPO 03

Conciencia	Opciones
Familia	Carisma
Objetivos	Interés
Participación	Solidaridad
Unión	Dar/recibir
Energía	Útiles
Ocupación	Felicidad
Decisión	Constancia
Razones	Esperanza
Amistad	Reforzamiento
Problematicas	Medios
Canalizan	

## SATURACIÓN Y AGRUPACIÓN



## FRASES CONCEPTUALES 01

una aventura de conocimiento

una historia para crecer en valores

una historia de valores

mi primer historia de valores

la experiencia y el valor de la diversión

un viaje emocionante por el camino de los valores

una historia llena de aventuras

descubriendo el valor de una historia

explorando una historia de valores

experiencia que deja huella

explorando una experiencia de valores

descubriendo el valor de la valentía

divertida experiencia de valores

una aventura de valentía

desarrollando un hábito de lectura y valores

Érase una vez una historia de valentía

aventura de valores

explorando una valiente historia

viaje de lectura a través de valores

brújula de valores

descubriendo un mundo de valores

educando a los valiente

**Se utiliza la técnica de Da Vinci para relacionar las consecuencias que provoca la contaminación del medio ambiente y en base a esto se obtiene una lista de palabras, al igual que un listado de palabras obtenidas por los beneficios de tener un medio ambiente sano.**

**Como parte del al proceso de bocetaje, se usa un listado de frases en relación a la educación, para terminar de aterrizar las ideas y lograr obtener palabras clave.**

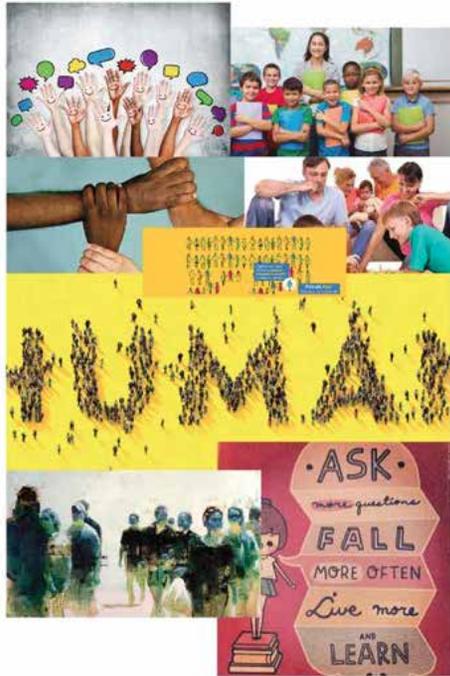
#### **PRIMER PASO**

**Se establecen dos temas principales basados en el proyecto (valores y anti valores).**

**A continuación se presentaran las imagenes de como se interpretaron cada temática:**

# DA VINCI

## Valores



## anti Valores



## DA VINCI

Exactitud  
logro  
Audacia  
altruismo  
Ambición  
asertividad  
Equilibrio  
perteneciente  
audacia  
calma  
cuidado  
desafío  
alegría  
compromiso  
comunidad  
compasión

Competitividad  
consistencia  
contribución  
control  
cooperación  
exactitud  
cortesía  
creatividad  
curiosidad  
La rapidez de  
decisión  
democraticidad  
confianza  
determinación  
devoción  
diligencia  
disciplina

discreción  
diversidad  
dinamismo  
economía  
eficacia  
eficiencia  
elegancia  
empatía  
disfrute  
entusiasmo  
igualdad  
excelencia  
emoción  
pericia  
exploración  
expresividad  
justicia

fe  
Familia  
fidelidad  
aptitud  
fluidez  
foco  
libertad  
divertido  
generosidad  
bondad  
gracia  
crecimiento  
felicidad  
duro Trabajo  
Salud  
Ayudar  
Sociedad  
Santidad

honestidad  
honor  
Humildad  
Independencia  
Ingenio  
Armonía Interior  
curiosidad  
perspicacia  
Inteligencia  
Intelectual  
Intuición  
Alegría  
Justicia  
Liderazgo  
Legado  
Amor  
Lealtad

Diferencia  
Maestría  
Mérito  
obediencia  
apertura  
originalidad  
Patriotismo  
perfección

## DICHOS + OPUESTOS

### Inversos

VALOR	INVERSO	VALOR	INVERSO
piedad positividad sentido práctico preparación profesionalismo prudencia confiabilidad amor paciencia solidario pasión seguridad auto-realización Autocontrol desinterés Confianza sensibilidad serenidad servicial sencillez solvencia	tortura negatividad impractivo descuidado principiante peligro poco fiable odio impaciencia egoísta infelicidad seguridad desilución descontrol interés desconfianza insensibilidad ruido ruín lujo solvencia	amistad espontaneidad estabilidad oportunidad fuerza estructura éxito equipo gratitud minuciosidad consideración oportunidad tolerancia tradicionalismo integridad verdad comprensión unidad utilidad visión vitalidad	soledad rutinario inestabilidad escases debilidad amorfo perder unidad ingratitud tosquedad desconsideracion ausencia intolerancia tradicionalismo corrupcion falseda desentendimiento equipo inutilidad cegues fatalidad

### Dichos

1-Las raíces de la educación son amargas, pero la fruta es dulce.-Aristóteles.

2-Una inversión en conocimiento paga el mejor interés.-Benjamin Franklin.

3-La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.-Nelson Mandela.

4-Es la marca de una mente educada ser capaz de entretener un pensamiento sin aceptarlo.-Aristóteles.

5-La educación no es preparación para la vida; la educación es la vida en sí misma.-John Dewey.

## DICHOS + OPUESTOS

6-La educación es el movimiento de la oscuridad a la luz.-Allan Bloom.

7-La educación no es llenar un cubo, sino encender un fuego.-William Butler Yeats.

8-Desarrolla una pasión por aprender. Si lo haces, nunca dejarás de crecer.-Anthony J. D'Angelo.

9-La única persona que esta educada es la que ha aprendido cómo aprender y cambiar.-Carl Rogers.

La educación es la llave para abrir la puerta de oro de la libertad.-George Washington Carver.

11-La meta de la educación es el avance en el conocimiento y la diseminación de la verdad.-John F. Kennedy.

12-La educación es nuestro pasaporte para el futuro, porque el mañana pertenece a la gente que se prepara para el hoy.-Malcolm X.

13-Los niños tienen que ser enseñados sobre cómo pensar, no qué pensar.-Margaret Mead.

14-La filosofía del aula en una generación será la filosofía del gobierno en la siguiente.-Abraham Lincoln.

## FRASES CONCEPTUALES 02

Reflejo de felicidad  
Chispa de brillantes  
Amor trascendente de vitalidad  
vision equilibrada  
equilibrio unitario de amor  
audacia de inocencia  
un sentido loco de emocion  
equilibrio dorado  
llave educativa  
movimiento trascendente de la  
oscuridad  
raices de vida  
mundo de imersion en la alegria  
transmision del receptor  
emisor de fuerza  
consideracion de colores  
vida como rompecabezas  
rompecabezas de esperanzas

equilibrio colorido  
un zen colorido con valores  
rectitud de prospero  
ruido intransigente  
chispa de vitalidad  
piedad de intransigencia  
estructura solidaria  
lujo reflejado de ausencia  
corrupcion de emociones  
fatalidad de fe  
foco de geometria  
amorfidad de colores  
practica fuerza estructural

# ANEXO 07

g.o./niñas/os]



La siguiente guía de observación tiene como objetivo la validación del proyecto de Síntesis del Diseño III correspondiente al área de cultura artística/literatura por parte de la Universidad Rafael Landívar en conjunto con la carrera de Diseño Gráfico.

El beneficiario de dicho material es el proyecto guatemalteco de lectura "Valientes como tú" quienes contarán con tres piezas impresas de carácter lúdico/educativo para mejorar la experiencia de lectura y aprendizaje de los y las participantes a los talleres y cuentos-cuentos. Todos los elementos están trabajados bajo el concepto de diseño "voluntaria cíntrica", cuya frase busca representar la importancia de la voluntad como valor principal del proyecto reforzando la actitud que el libro quiere estimular en los pequeños lectores y cómo, a través de la participación, pueden ejercer acciones de cambio en sus ambientes escolares y familiares.

Este material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #01 conformado por las niñas y los niños participantes en los talleres, íconos de lectura y cuenta cuentos de "Valientes como tú".

**Dinámica:** A continuación se presentan una serie de enunciados que se responderán de acuerdo al contacto y experiencia previa del mercado meta con el material por medio de un Focus Group. Se marcará con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem.

## MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

- El nivel de atracción con respecto al mini libro es...
  - alto
  - medio
  - bajo
  - no existe atracción
5. El tamaño de la letra del mini libro les permite...
  - leer adecuadamente
  - leer con poco esfuerzo
  - leer con mucho esfuerzo
  - no puede leer
2. ¿Cómo reaccionan con las actividades del libro?
  - se muestran interesadas/os
  - se muestran desinteresados
  - se muestran curiosos
  - se muestran indiferentes
6. El tamaño de las actividades del libro les permite...
  - realizarlas con facilidad
  - realizarlas con poca dificultad
  - realizarlas con mucha dificultad
  - no las pueden realizar
3. Los colores utilizados e imágenes les ayudan a ...
  - relacionar la actividad con la historia
  - identificar los personajes de la lectura
  - distraerse y perder la atención
  - confundir las partes del mini libro
7. El nivel de relación (identificación) del mini libro, con respecto a la historia, es ...
  - bastante alto
  - alto
  - medio
  - bajo
4. El tamaño del mini libro le permite al niño...
  - manipularlo con facilidad
  - manipularlo con poca dificultad
  - manipularlo con mucha dificultad
  - no lo puede manipular

parte 1/2

## JUEGO DE MEMORIA

- El nivel de atracción con respecto al juego es...
  - alto
  - medio
  - bajo
  - no existe atracción
4. El tamaño y ergonomía permite a los niños...
  - manipular las tarjetas adecuadamente
  - manipular las tarjetas con poco esfuerzo
  - manipular las tarjetas con mucho esfuerzo
  - no las pueden manipular
2. El juego de memoria se desarrolla con...
  - mucha facilidad
  - poca facilidad
  - mucha dificultad
  - no se puede desarrollar
5. El material y soporte brindan...
  - durabilidad y manejabilidad
  - dificultad al momento de usar
  - fácil adaptación al entorno (ambientes)
  - difícil adaptación al entorno (ambientes)
3. Los colores utilizados e imágenes les ayudan a ...
  - relacionar mucho el juego con la historia
  - relacionar poco el juego con la historia
  - no relacionar el juego con la historia
  - los distrae

## JUEGO DE AVIÓN "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"

- El nivel de atracción con respecto al juego es...
  - alto
  - medio
  - bajo
  - no existe atracción
4. El tamaño de la tipografía les permite...
  - leer adecuadamente
  - leer con poco esfuerzo
  - leer con mucho esfuerzo
  - no pueden leer
2. La comprensión del juego por parte del g.o. es...
  - alta
  - media
  - baja
  - no se comprende
5. El tamaño y ergonomía de las piezas les permite...
  - manipularlas adecuadamente
  - manipularlas con poco esfuerzo
  - manipularlas con mucho esfuerzo
  - no las pueden manipular
3. Los colores utilizados e imágenes les ayudan a ...
  - mantener la atención de los niños
  - provocar la desatención de los niños
  - relacionar la historia con el juego
  - no relacionar la historia con el juego
6. El juego y su desarrollo mantiene a los niños...
  - motivados y atentos
  - motivados pero distraídos
  - ni motivados ni distraídos
  - emocionados y expectantes

parte 2/2

# ANEXO 08

g.o.(padres y p.g.)



La siguiente encuesta tiene como objetivo la validación del proyecto de Síntesis del Diseño II correspondiente al área de cultura artística/literatura por parte de la Universidad Rafael Landívar en conjunto con la carrera de Diseño Gráfico.

El beneficiario de dicho material es el proyecto guatemalteco de lectura "Valientes como tú" quienes cuentan con dos plazas impresas de carácter informativo y una serie de publicaciones digitales para la fanpage de Facebook. Todos los elementos están trabajados bajo el concepto de diseño "valiente cínico", cuyo frase busca representar la importancia de la valentía como valor principal del proyecto reforzando la actitud que el libro quiere estimular en los pequeños lectores y cómo, a través de la participación, pueden ejercer acciones de cambio en sus ambientes escolares y familiares.

Este material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #02 conformado por los padres de familia y público en general que necesita conocer información sobre "Valientes como tú".

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de enunciados que debe responder de acuerdo al contacto y experiencia previa con el material. Marque con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem según su percepción (puede elegir más de una opción).

## FOLLETO DESPLEGABLE (para padres de familia y público en general)

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. Su nivel de atracción con respecto al folleto es...</p> <p><input type="checkbox"/> alto<br/><input type="checkbox"/> medio<br/><input type="checkbox"/> bajo<br/><input type="checkbox"/> no existe atracción</p>   | <p>5. El tamaño de la letra del folleto le permite...</p> <p><input type="checkbox"/> leer adecuadamente<br/><input type="checkbox"/> leer con poco esfuerzo<br/><input type="checkbox"/> leer con mucho esfuerzo<br/><input type="checkbox"/> no puede leer</p>           |
| <p>2. La información que brinda el folleto le será...</p> <p><input type="checkbox"/> muy útil<br/><input type="checkbox"/> útil<br/><input type="checkbox"/> poco útil<br/><input type="checkbox"/> no la utilizará</p>   | <p>6. El diseño general del folleto desplegable le evoca...</p> <p><input type="checkbox"/> niñez<br/><input type="checkbox"/> juventud<br/><input type="checkbox"/> adultez<br/><input type="checkbox"/> vejez</p>  |
| <p>3. Los elementos de diseño utilizados le ayudan a ...</p> <p><input type="checkbox"/> localizar la información con facilidad<br/><input type="checkbox"/> lo pierden en la lectura<br/><input type="checkbox"/> identificar las secciones o temas<br/><input type="checkbox"/> no sabe para qué funcionan</p>   | <p>7. El contenido y su distribución, lo encuentra...</p> <p><input type="checkbox"/> ordenado y dinámico<br/><input type="checkbox"/> desordenado y estático<br/><input type="checkbox"/> saturado (muy lleno)<br/><input type="checkbox"/> limpio (libre y adecuado)</p> |
| <p>4. Cuando ve los colores, las imágenes y los títulos del folleto...</p> <p><input type="checkbox"/> logra relacionarlos con el libro "Valientes como tú"<br/><input type="checkbox"/> no logra relacionarlos con el libro "Valientes como tú"<br/><input type="checkbox"/> sugieren niñez<br/><input type="checkbox"/> sugieren juventud y modernidad</p> | <p>8. El folleto, su forma y su presentación le resulta...</p> <p><input type="checkbox"/> atractivo<br/><input type="checkbox"/> común<br/><input type="checkbox"/> innovador<br/><input type="checkbox"/> aburrido y complejo</p>  |

parte 1/3

## VIDEO INSTITUCIONAL Y CÁPSULAS INFORMATIVAS

- |   |  |
|---|--|
| <p>1. La información brindada en los clips, sobre "Valientes como tú", la encuentra...</p> <p><input type="checkbox"/> escasa<br/><input type="checkbox"/> normal<br/><input type="checkbox"/> suficiente<br/><input type="checkbox"/> óptima</p> | <p>3. Después de ver los clips, ¿persiste alguna duda sobre el proyecto "Valientes como tú"?</p> <p><input type="checkbox"/> quedan muchas dudas<br/><input type="checkbox"/> quedan algunas dudas<br/><input type="checkbox"/> todo queda claro</p> |
| <p>2. ¿Los clips lo invitan a querer participar en el proyecto y asistir con sus hijas/os?</p> <p><input type="checkbox"/> no, ¿por qué?: _____<br/><input type="checkbox"/> sí</p>   | <p>4. ¿Recomendaría a sus conocidos ver los clips para conocer más sobre "Valientes como tú"?</p> <p><input type="checkbox"/> no, ¿por qué?: _____<br/><input type="checkbox"/> sí</p>   |

## FOLLETO DESPLEGABLE (para colegios e instituciones)

- |  |  |
|--|--|
| <p>1. Su nivel de atracción con respecto al folleto es...</p> <p><input type="checkbox"/> alto<br/><input type="checkbox"/> medio<br/><input type="checkbox"/> bajo<br/><input type="checkbox"/> no existe atracción</p>   | <p>5. El tamaño de la letra del folleto le permite...</p> <p><input type="checkbox"/> leer adecuadamente<br/><input type="checkbox"/> leer con poco esfuerzo<br/><input type="checkbox"/> leer con mucho esfuerzo<br/><input type="checkbox"/> no puede leer</p>           |
| <p>2. La información que brinda el folleto le será...</p> <p><input type="checkbox"/> muy útil<br/><input type="checkbox"/> útil<br/><input type="checkbox"/> poco útil<br/><input type="checkbox"/> no la utilizará</p>   | <p>6. El diseño general del folleto desplegable le evoca...</p> <p><input type="checkbox"/> niñez<br/><input type="checkbox"/> juventud<br/><input type="checkbox"/> adultez<br/><input type="checkbox"/> vejez</p>  |
| <p>3. Los elementos de diseño utilizados le ayudan a ...</p> <p><input type="checkbox"/> localizar la información con facilidad<br/><input type="checkbox"/> lo pierden en la lectura<br/><input type="checkbox"/> identificar las secciones o temas<br/><input type="checkbox"/> no sabe para qué funcionan</p>   | <p>7. El contenido y su distribución, lo encuentra...</p> <p><input type="checkbox"/> ordenado y dinámico<br/><input type="checkbox"/> desordenado y estático<br/><input type="checkbox"/> saturado (muy lleno)<br/><input type="checkbox"/> limpio (libre y adecuado)</p> |
| <p>4. Cuando ve los colores, las imágenes y los títulos del folleto...</p> <p><input type="checkbox"/> logra relacionarlos con el libro "Valientes como tú"<br/><input type="checkbox"/> no logra relacionarlos con el libro "Valientes como tú"<br/><input type="checkbox"/> sugieren niñez<br/><input type="checkbox"/> sugieren juventud y modernidad</p> | <p>8. El folleto, su forma y su presentación le resulta...</p> <p><input type="checkbox"/> atractivo<br/><input type="checkbox"/> común<br/><input type="checkbox"/> innovador<br/><input type="checkbox"/> aburrido y complejo</p>  |

parte 2/3

# ANEXO 09

**MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (posts estáticos para Facebook)**

1. Su nivel de atracción con respecto al post es...

alto  
 medio  
 bajo  
 no existe atracción

2. La información que brinda el post le será...

bastante útil  
 útil  
 poco útil  
 no la utilizará

3. El contenido del post lo invita ...

a querer leer más de ellos  
 a querer leer menos de ellos  
 a compartir el post  
 a no compartir el post

7. La información que el post brinda la/o motiva a...

conocer más sobre la lectura y valores  
 no conocer más sobre la lectura y valores  
 querer ponerlos en práctica  
 no querer ponerlos en práctica

5. El tamaño de la letra en cada post le permite...

leer adecuadamente  
 leer con poco esfuerzo  
 leer con mucho esfuerzo  
 no puede leer

6. El diseño general del post le evoca...

niñez  
 juventud  
 adultez  
 vejez

7. El contenido distribuido por post, lo encuentra...

ordenado y dinámico  
 desordenado y estático  
 saturado (muy lleno)  
 limpio (libre y adecuado)

8. Al leer los tips de lectura, le gustaría que...

más gente conociera a "Valientes como tú"  
 menos gente conociera a "Valientes como tú"  
 "Valientes como tú" publicará más material  
 "Valientes como tú" publicará menos material

¡Muchas gracias por su ayuda!

Su opinión será de mucha utilidad para que las publicaciones puedan mejorar y así cumplir con los objetivos propios del proyecto.

parte 3/3

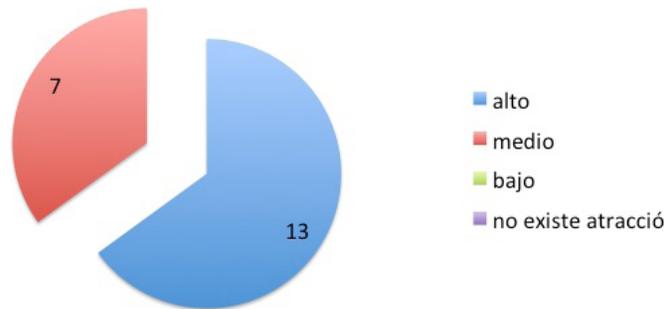
Folleto plegable para padres de familia y p.g.	
# de pregunta	Resultado
01	Alto= 13 Medio= 07
02	Muy útil= 14 Útil= 06
03	Localizar la info. con facilidad= 09 Identificar las secciones...= 06 Localiza la info. + identificar las secciones= 05
04	Logra relacionarnos con el libro...= 11 Sugieren niñez= 04 Logra relacionar + sugiere niñez= 05
05	Leer adecuadamente= 17 Leer con poco esfuerzo= 03
06	niñez= 17 juventud= 03
07	ordenado y dinámico= 11 limpio= 06 ordenado y dinámico + limpio = 03
08	atractivo= 09 innovador= 05 atractivo + innovador= 06

<b>Folleto plegable para Colegios e instituciones</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Alto= 17 Medio= 03
02	Muy útil= 10 Útil= 09 Poco útil= 01
03	Localizar la info. con facilidad=10 Identificar las secciones...= 04 Localiza la info. + identificar las secciones= 06
04	Lograr relacionarnos con el libro...= 10 Sugieren niñez= 05 Logra relacionar + sugiere niñez= 05
05	Leer adecuadamente= 19 Leer con poco esfuerzo= 01
06	niñez= 18 juventud= 02
07	ordenado y dinámico= 13 limpio= 04 ordenado y dinámico + limpio = 03
08	atractivo= 13 innovador= 05 atractivo + innovador= 02

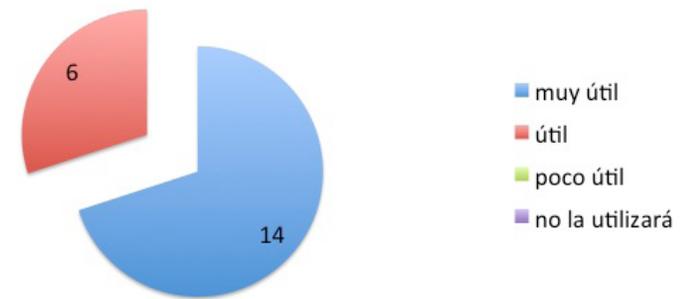
<b>Material publicitario digital (posts estáticos)</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Alto= 17 Medio= 03
02	Muy útil= 14 Útil= 06
03	Querer leer más= 12 Querer compartirlo= 03 Leer más + compartir= 05
04	Conocer más...= 11 Ponerlos en práctica= 04 Conocer más + ponerlos práctica= 05
05	Leer adecuadamente= 18 Leer con poco esfuerzo= 02
06	niñez= 18 juventud= 02
07	ordenado y dinámico= 08 limpio= 05 ordenado y dinámico + limpio = 06 desordenado= 01
08	más gente...= 06 publicar más...= 07 más gente + publicar más= 07

# ANEXO 10

1. Su nivel de atracción con respecto al folleto es...



2. La información que brinda el folleto le será...



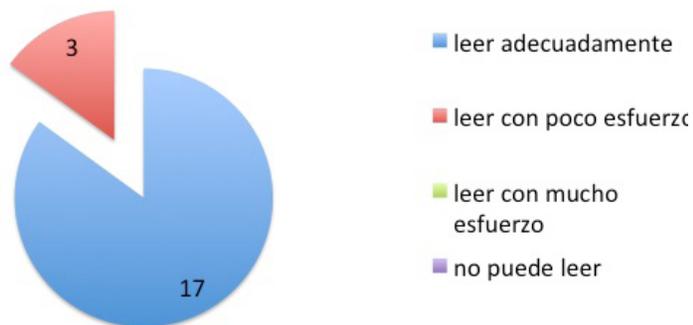
3. Los elementos de diseño utilizados le ayudan a...



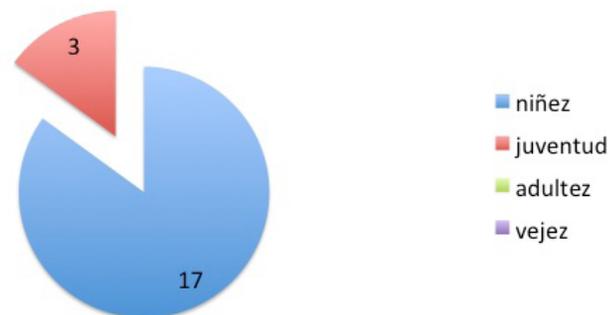
4. Cuando ve los colores, las imágenes y los títulos del folleto...



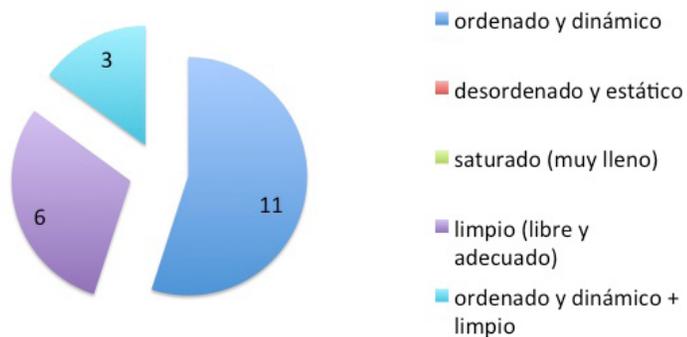
**5. El tamaño de la letra del folleto le permite...**



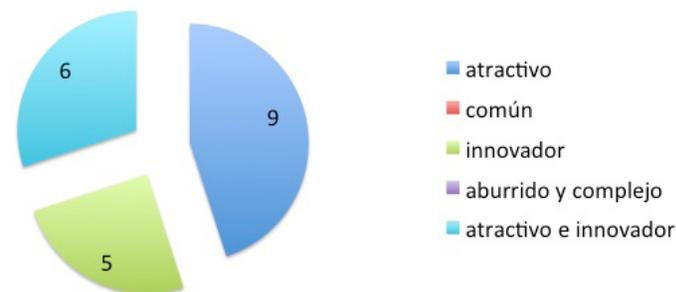
**6. El diseño general del folleto desplegable le evoca...**



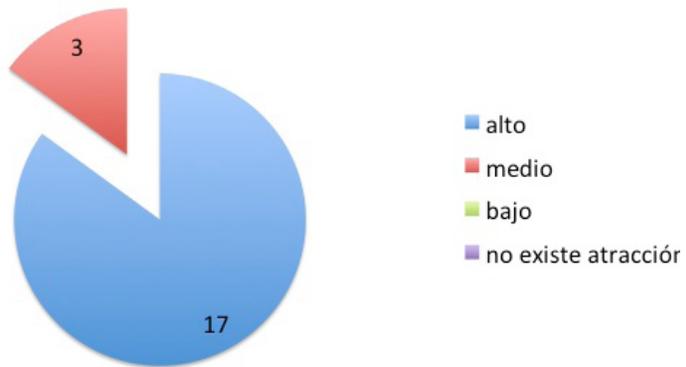
**7. El contenido y su distribución, lo encuentra...**



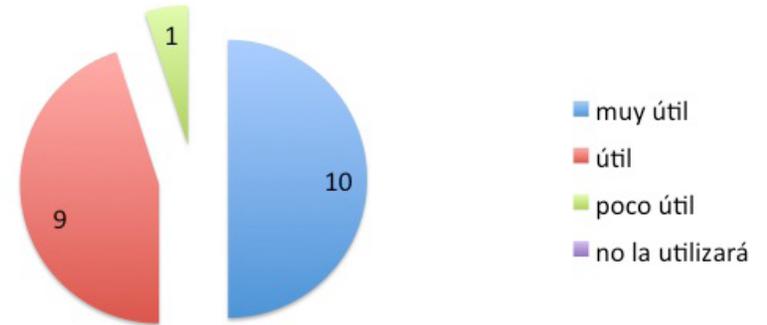
**8. El folleto, su forma y su presentación le resulta...**



1. Su nivel de atracción con respecto al folleto es...



2. La información que brinda el folleto le será...



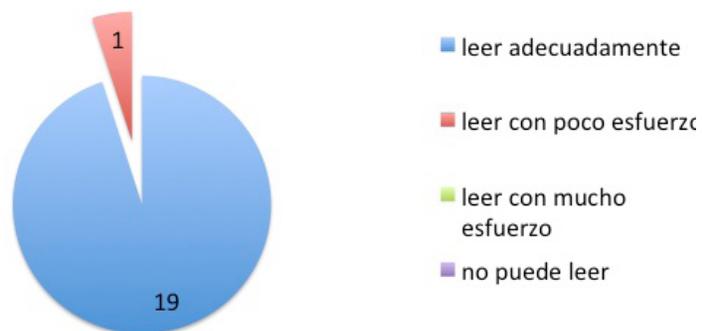
3. Los elementos de diseño utilizados le ayudan a...



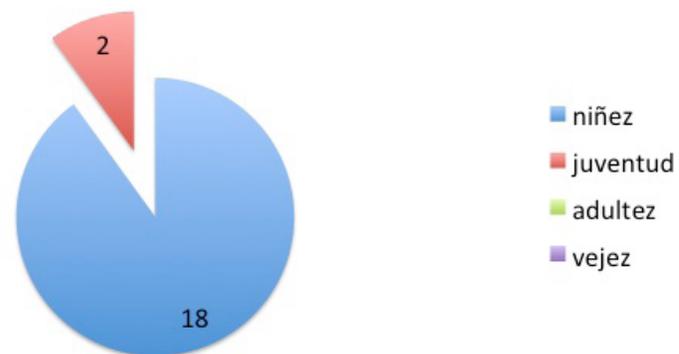
4. Cuando ve los colores, las imágenes y los títulos del folleto...



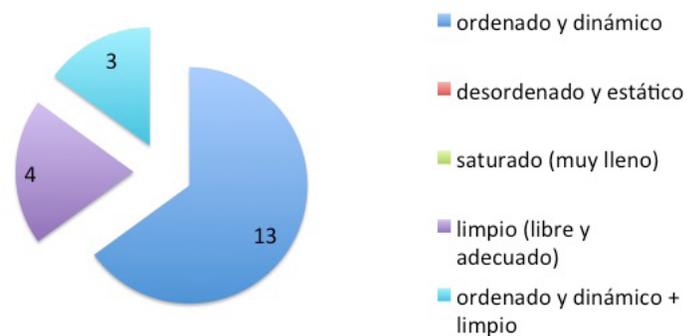
### 5. El tamaño de la letra del folleto le permite...



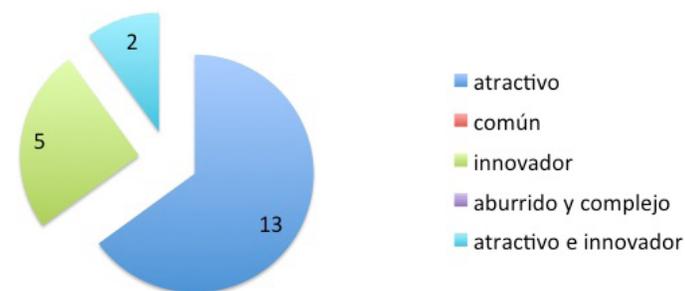
### 6. El diseño general del folleto desplegable le evoca...



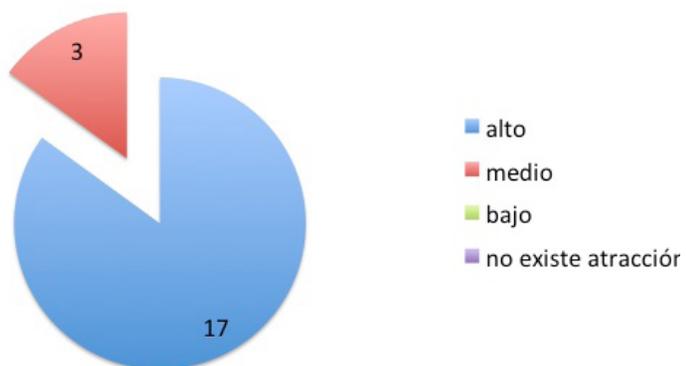
### 7. El contenido y su distribución, lo encuentra...



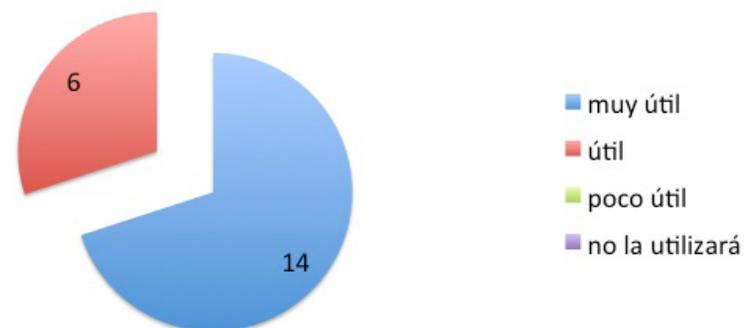
### 8. El folleto, su forma y su presentación le resulta...



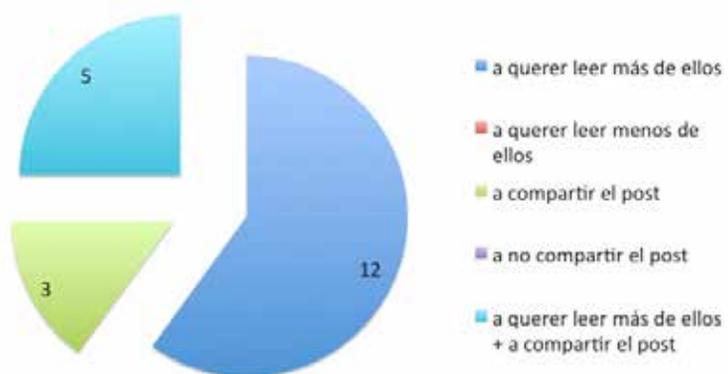
1. Su nivel de atracción con respecto al post es...



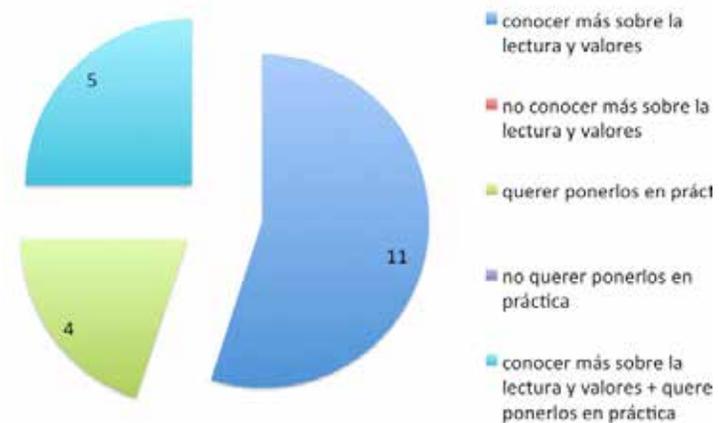
2. La información que brinda el post le será...



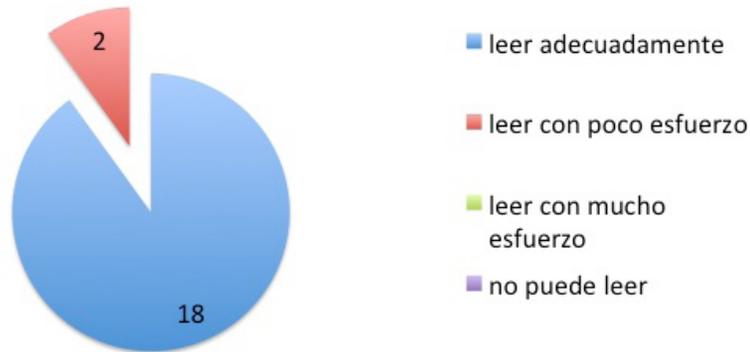
3. El contenido del post lo invita...



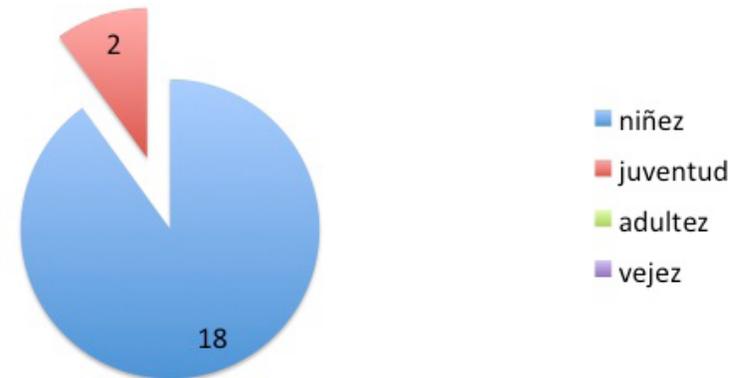
4. La información que el post brinda la/lo motiva a...



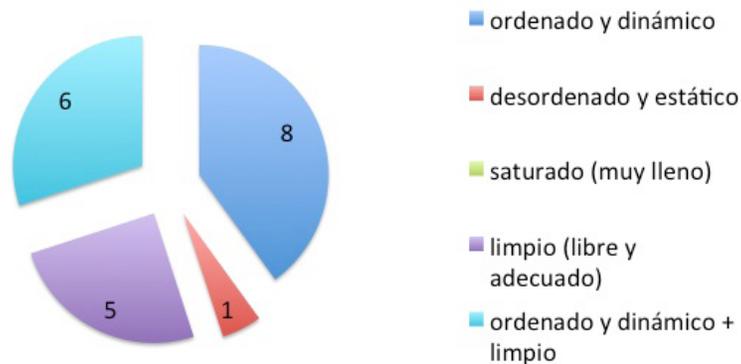
### 5. El tamaño de la letra en cada post le permite...



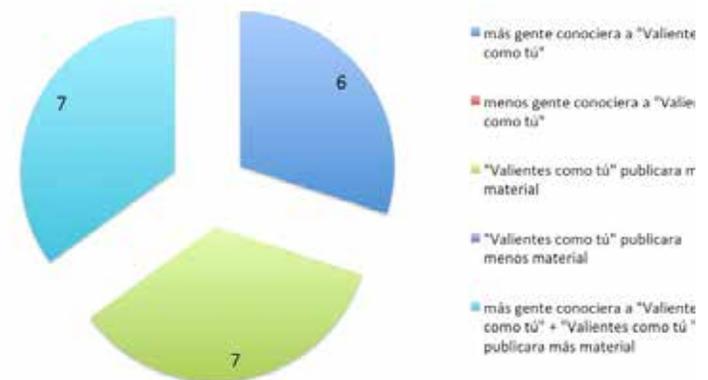
### 6. El diseño general del post le evoca...



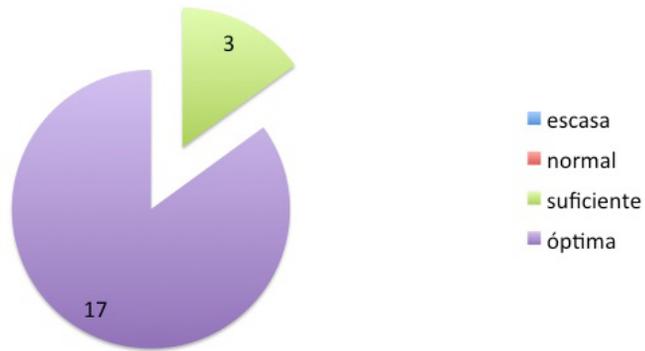
### 7. El contenido distribuido por post, lo encuentra...



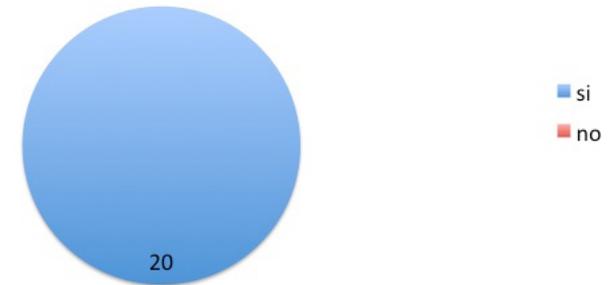
### 8. Al leer los tips de lectura, le gustaría que...



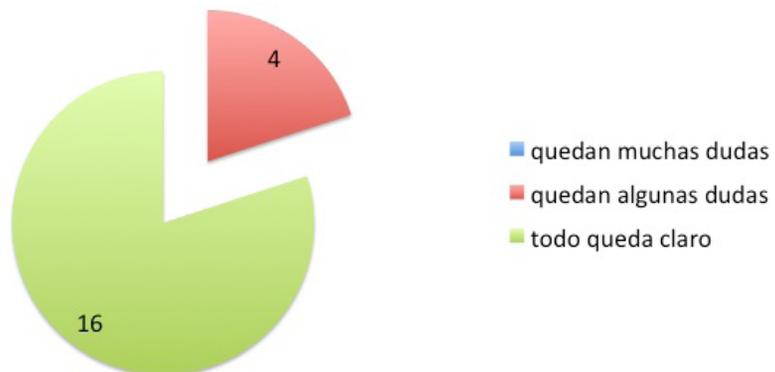
1. La información brindada en los clips, sobre "Valientes como tú", la encuentra...



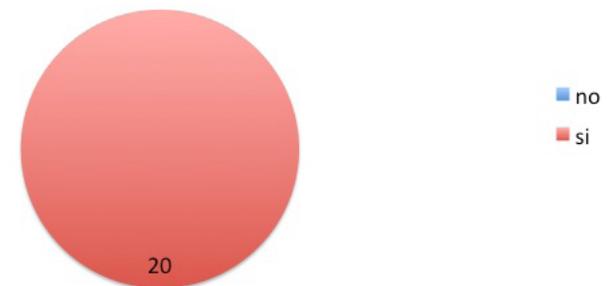
2. ¿Los clips lo invitan a querer participar en el proyecto y asistir con sus hijas/os?



3. Después de ver los clips, ¿persiste alguna duda sobre el proyecto "Valientes como tú"?



4. ¿Recomendaría a sus conocidos ver los clips para conocer más sobre "Valientes como tú"?



# ANEXO 11

d.g.



La siguiente encuesta tiene como objetivo la validación del proyecto de Síntesis del Diseño III correspondiente al área de cultura artística/literatura por parte de la Universidad Rafael Landívar en conjunto con la carrera de Diseño Gráfico.

El beneficiario de dicho material es el proyecto guatemalteco de lectura "Valientes como tú" quienes contarán con dos piezas impresas de carácter informativo y una serie de publicaciones digitales para la fanpage de Facebook. Todos los elementos están trabajados bajo el concepto de diseño "valiente cinético", cuyo frase busca representar la importancia de la valentía como valor principal del proyecto reforzando la actitud que el libro quiere estimular en los pequeños lectores y cómo, a través de la participación, pueden ejercer acciones de cambio en sus ambientes escolares y familiares.

Este material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #02 conformado por los padres de familia y público en general que necesita conocer información sobre "Valientes como tú".

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de enunciados que debe responder de acuerdo al contacto y experiencia previa con el material. Marque con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem según su percepción (puede elegir más de una opción).

## FOLLETO DESPLEGABLE (para padres de familia y público en general)

- La retícula, diagramación y disposición de la información en el folleto desplegable expresan...
  - fluidez
  - alegría
  - dinamismo
  - orden (rigidez)
- El tamaño de la tipografía del cuerpo de texto brinda una lectura...
  - fluida y agradable
  - pesada y saturada
  - ordenada y rígida
  - legible
- El uso del color y tamaño en la tipografía logra una jerarquía...
  - bastante marcada
  - marcada
  - poco marcada
  - no se evidencia
- Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...
  - integradas
  - poco integradas
  - aisladas
- La tipografía tipo "Sans Serif" denota ...
  - juventud/niñez
  - dinamismo
  - modernidad
  - formalidad/adulter
- La forma de doblar/desplegar el folleto le parece...
  - fácil y adecuado
  - adecuado pero difícil
  - difícil y complicado
  - la forma y el doblez no ayudan
- El folleto plegable cuenta con una ergonomía...
  - bastante adecuada
  - adecuada
  - poco adecuada
  - nada adecuada

parte 1/4

## FOLLETO DESPLEGABLE (para colegios e instituciones)

- La retícula, diagramación y disposición de la información en el folleto desplegable expresan...
  - fluidez
  - alegría
  - dinamismo
  - orden (rigidez)
- El tamaño de la tipografía del cuerpo de texto brinda una lectura...
  - fluida y agradable
  - pesada y saturada
  - ordenada y rígida
  - legible
- El uso del color y tamaño en la tipografía logra una jerarquía...
  - bastante marcada
  - marcada
  - poco marcada
  - no se evidencia
- Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...
  - integradas
  - poco integradas
  - aisladas
- La tipografía tipo "Sans Serif" denota ...
  - juventud/niñez
  - dinamismo
  - modernidad
  - formalidad/adulter
- La forma de doblar/desplegar el folleto le parece...
  - fácil y adecuado
  - adecuado pero difícil
  - difícil y complicado
  - la forma y el doblez no ayudan
- El folleto plegable cuenta con una ergonomía...
  - bastante adecuada
  - adecuada
  - poco adecuada
  - nada adecuada

## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (posts estáticos para Facebook)

- Los elementos del post permite al lector...
  - leer sin dificultad
  - leer con poca dificultad
  - leer con mucha dificultad
  - no permite la lectura
- El tamaño de la tipografía brinda una lectura...
  - fluida y agradable
  - pesada y saturada
  - ordenada y rígida
  - legible
- El uso del color, tamaño y ubicación de la tipografía logra una jerarquía...
  - bastante marcada
  - marcada
  - poco marcada
  - no se evidencia
- Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...
  - integradas
  - poco integradas
  - aisladas
- La tipografía tipo "Sans Serif" denota ...
  - niñez
  - dinamismo
  - tradicional
  - formalidad/adulter
- El post, como publicación digital, logra...
  - un nivel alto de atracción
  - una nivel medio de atracción
  - un nivel bajo de atracción
  - ninguna atracción
- El recorrido visual del post es...
  - dinámico
  - rígido
  - orgánico
  - no existe recorrido visual

parte 2/4

### VIDEO INSTITUCIONAL Y CÁPSULAS INFORMATIVAS

1. El tiempo de duración de cada clip, lo considera...
- sumamente largo  
 largo  
 normal  
 el adecuado
2. Los encuadres de cada escena y calidad de los clips, a su criterio se encuentran...
- pobres y tradicionales  
 estéticamente agradables  
 rígidos y monótonos  
 creativos y dinámicos
3. Los elementos de diseño incluidos en los clips, los encuentra...
- nada integrados  
 poco integrados  
 integrados  
 totalmente integrados
4. La musicalización, audio (voces) y transiciones, ¿qué nivel de estética presentan?
- bajo  
 medio  
 alto  
 excelente

El siguiente material material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #01 conformado por las niñas y los niños participantes en los talleres, rincónes de lectura y cuenta cuentos de "Valientes como tú".

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de enunciados que debe responder de acuerdo al contacto y experiencia previa con el material. Marque con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem según su percepción (puede elegir más de una opción).

### MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

1. Considera que el tamaño del mini libro le permitirá al niño...
- manipularlo con facilidad  
 manipularlo con poca dificultad  
 manipularlo con mucha dificultad  
 no lo puede manipular
2. Las dimensiones del mini libro brindan...
- espacios y márgenes suficientes  
 espacios y márgenes insuficientes
3. El tamaño de la tipografía del mini libro les permitirá a los niños...
- leer adecuadamente  
 leer con poco esfuerzo  
 leer con mucho esfuerzo  
 no puede leer
4. Los elementos del mini libro (colores, retícula, etc.) los encuentra...
- bastante integrados  
 integrados  
 poco integrados  
 aislados

parte 3/4

### JUEGO DE MEMORIA

1. El juego de memoria resulta visualmente...
- atractivo  
 aburrido  
 infantil  
 juvenil
2. El nivel de relación del juego de memoria con el libro "Valientes como tú" es ...
- alto  
 medio  
 bajo  
 no existe relación
3. El tamaño de las tarjetas les permitirá a los niños...
- manipularlas adecuadamente  
 manipularlas con poco esfuerzo  
 manipularlas con mucho esfuerzo  
 no las podrán manipular
4. El material y soporte brindarán...
- durabilidad y manejabilidad  
 dificultad al momento de usar  
 fácil adaptación al entorno (ambientes)  
 difícil adaptación al entorno (ambientes)

### JUEGO DE AVIÓN "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"

1. La cantidad de piezas del juego es...
- adecuada  
 inadecuada
2. "El árbol de los valores" y sus elementos de diseño son...
- atractivos  
 aburridos  
 innovadores  
 comunes
3. El juego, como material lúdico y de aprendizaje...
- es realizable  
 no es realizable  
 cumple con su función  
 no cumple con su función
4. El tamaño de las piezas les permitirá a los niños...
- manipularlas adecuadamente  
 manipularlas con poco esfuerzo  
 manipularlas con mucho esfuerzo  
 no las podrán manipular

¡Muchas gracias por su ayuda!

Su opinión será de mucha utilidad para que las publicaciones puedan mejorar y así cumplir con los objetivos propios del proyecto.

parte 4/4

# ANEXO 12

Folleto plegable para padres de familia y p.g.	
# de pregunta	Resultado
01	Dinámico= 01 Orden= 04 Fluidez= 02
02	Fluida y agradable= 05 Legible= 01 Fluida...+ Legible= 01
03	Bastante marcada= 03 Marcada= 03 Poco marcada= 01
04	Integradas= 07
05	Juventud/Niñez= 06 Modernidad= 01
06	Fácil y adecuado= 07
07	Bastante adecuada= 02 Adecuada= 05

Folleto plegable para Colegios e instituciones	
# de pregunta	Resultado
01	Fluidez + Orden= 01 Orden= 03 Fluidez= 03
02	Fluida y agradable= 04 Legible= 02 Fluida...+ Legible= 01
03	Bastante marcada= 01 Marcada= 06
04	Integradas= 06 Poco integrada= 01
05	Dinamismo= 02 Juventud/Niñez= 05
06	Fácil y adecuado= 07
07	Bastante adecuada= 02 Adecuada= 05

<b>Material publicitario digital (posts estáticos)</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Leer sin dificultad= 06 Leer con poca dificultad= 01
02	Fluida y agradable= 06 Fluda y agradable + Legible= 01
03	Bastante marcada= 04 Marcada= 03
04	Integradas= 07
05	Dinamismo= 03 Tradicional= 01 Dinamismo + Niñez= 01 Niñez= 02
06	Nivel alto= 04 Nivel medio= 02 Nivel bajo= 01
07	Rígido= 01 Orgánico= 02 Dinámico= 04

<b>Mini libro de actividades</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Manipularlo con facilidad= 06 Manipularlo con poca dificultad= 01
02	Espacios y márgenes suficientes= 06 Espacios y márgenes insuficientes= 01
03	Leer adecuadamente= 05 Leer con poco esfuerzo= 02
04	Bastante integrados= 04 Integrados= 03

Juego de memoria	
# de pregunta	Resultado
01	Atractivo= 05 Atractivo e infantil= 02
02	Alto= 07
03	Manipularlas adecuadamente= 07
04	Durabilidad y...= 05 Durabilidad + Fácil adaptación= 02

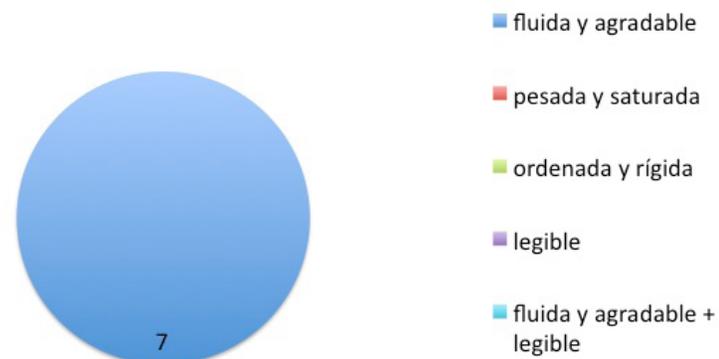
Juego de avioncito "el árbol de los valores"	
# de pregunta	Resultado
01	Adecuada= 07
02	Atractivo= 04 Innovador= 03
03	Es realizable= 07
04	Manipular adecuadamente= 06 Manipularlos con poco esfuerzo= 01

# ANEXO 13

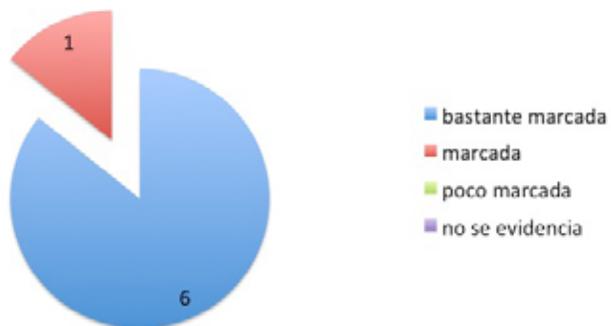
1. La retícula, diagramación y disposición de la información en el folleto desplegable expresan...



2. El tamaño de la tipografía del cuerpo de texto brinda una lectura...



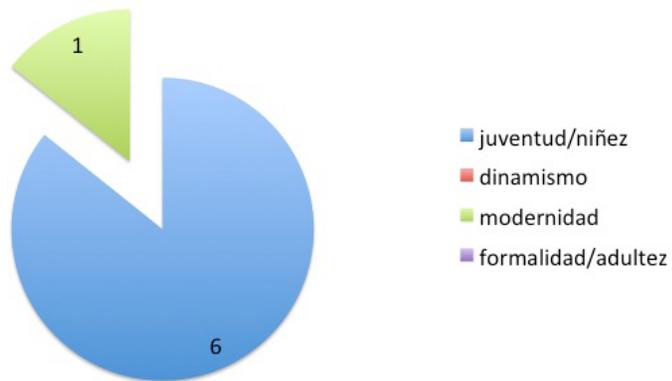
3. El uso del color y tamaño en la tipografía logra una jerarquía...



4. Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...



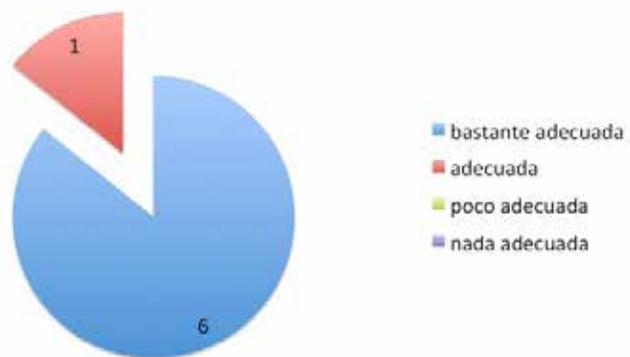
5. La tipografía "Sans Serif" denota...



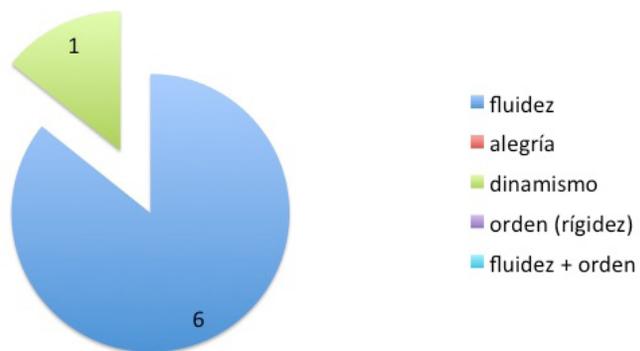
6. La forma de doblar/desplegar el folleto le parece...



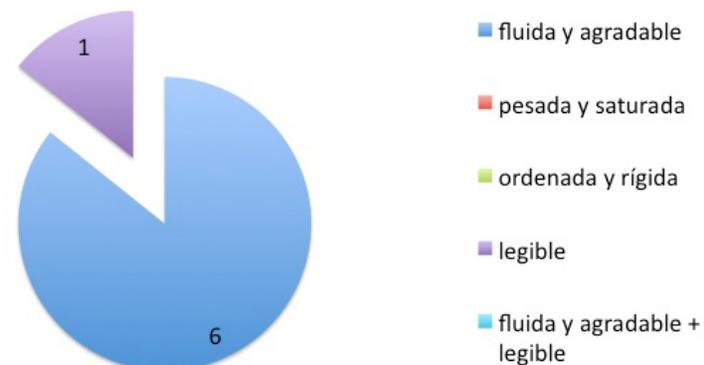
7. El folleto plegable cuenta con una ergonomía...



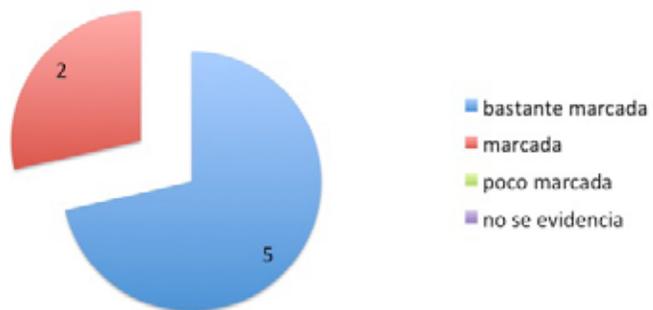
**1. La retícula, diagramación y disposición de la información en el folleto desplegable expresan...**



**2. El tamaño de la tipografía del cuerpo de texto brinda una lectura...**



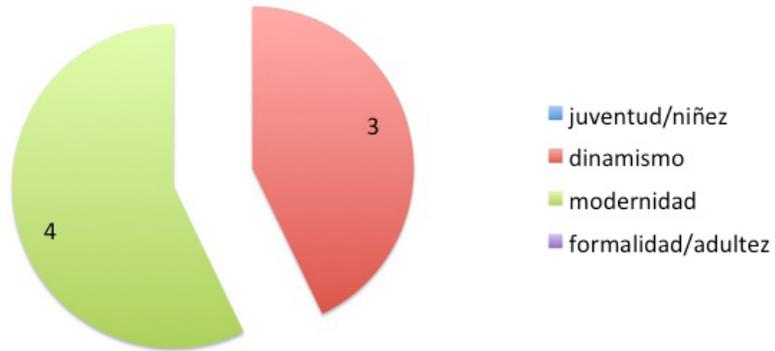
**3. El uso del color y tamaño en la tipografía logra una jerarquía...**



**4. Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...**



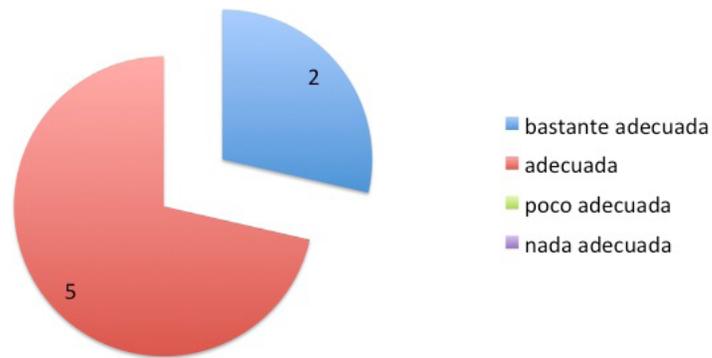
### 5. La tipografía "Sans Serif" denota...



### 6. La forma de doblar/desplegar el folleto le parece...



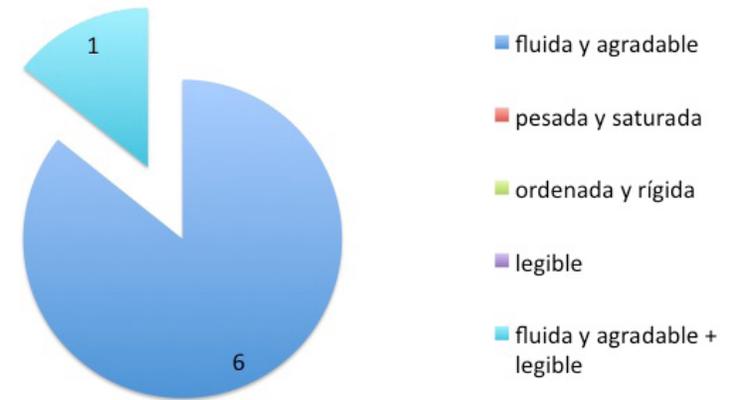
### 7. El folleto plegable cuenta con una ergonomía...



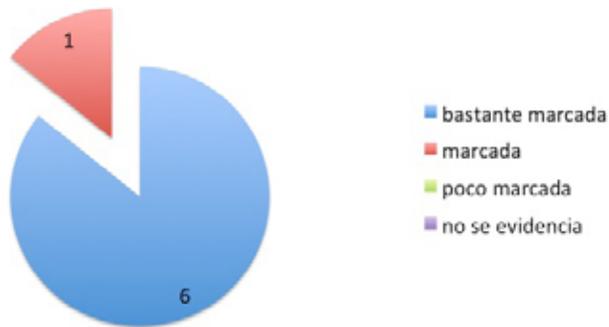
### 1. Los elementos del post permiten al lector...



### 2. El tamaño de la tipografía brinda una lectura...



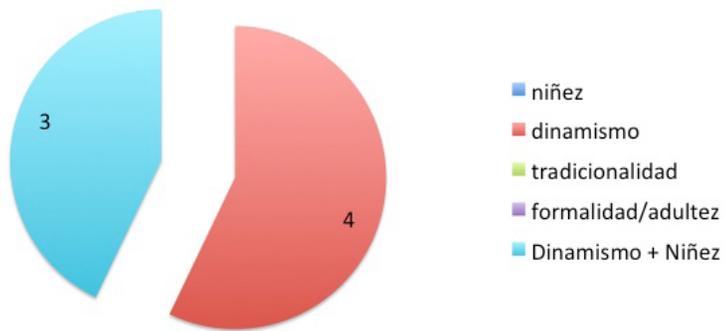
### 3. El uso del color, tamaño y ubicación de la tipografía logran una jerarquía...



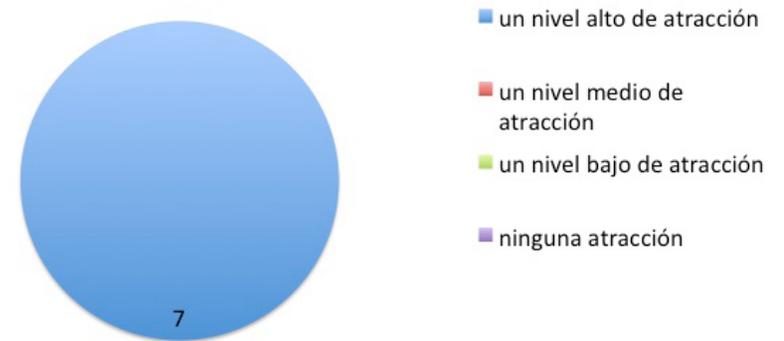
### 4. Las imágenes o ilustraciones, con respecto al contenido textual, se encuentran...



### 5. La tipografía "Sans Serif" denota...



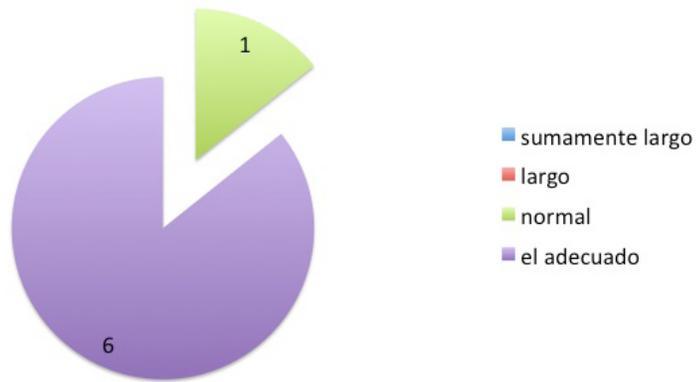
### 6. El post, como publicación digital, logra...



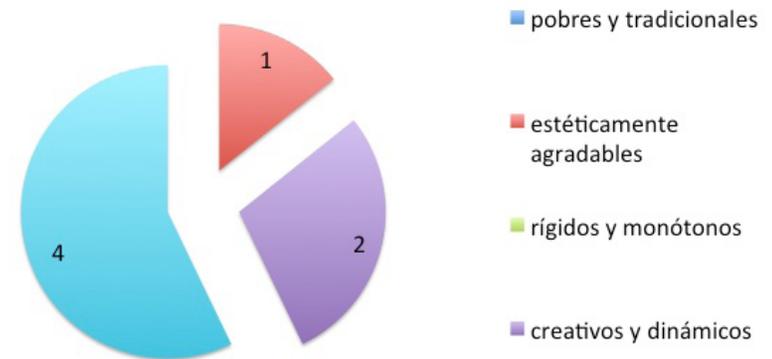
### 7. El recorrido visual del post es...



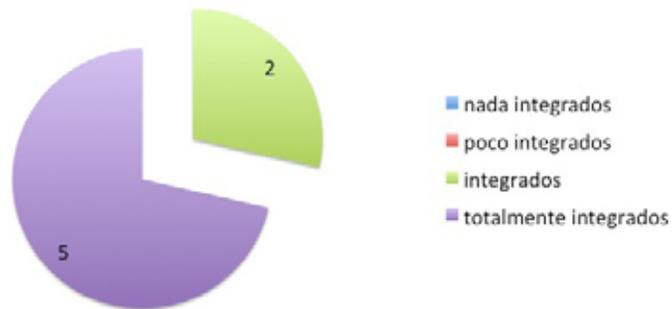
1. El tiempo de duración de cada clip, lo considera...



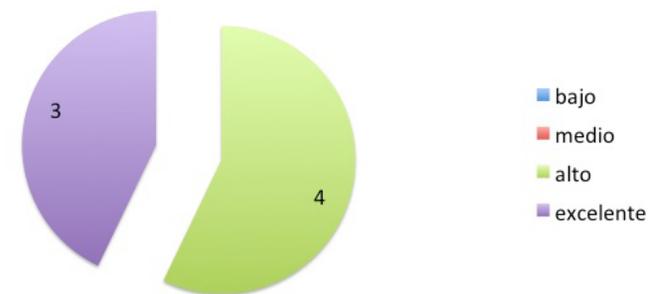
2. Los encuadres de cada escena y calidad de los clips, a su criterio, se encuentran...



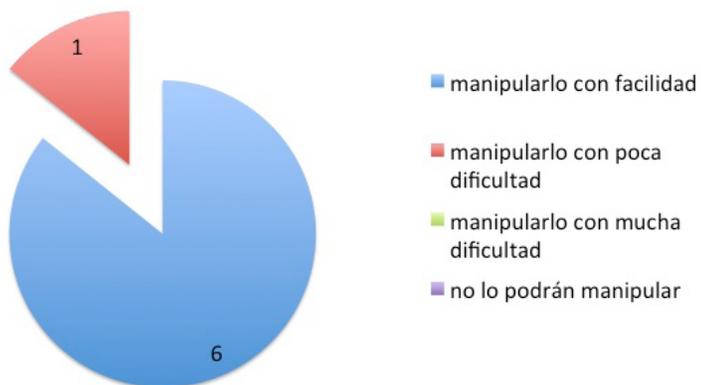
3. Los elementos de diseño incluidos en los clips, los encuentra...



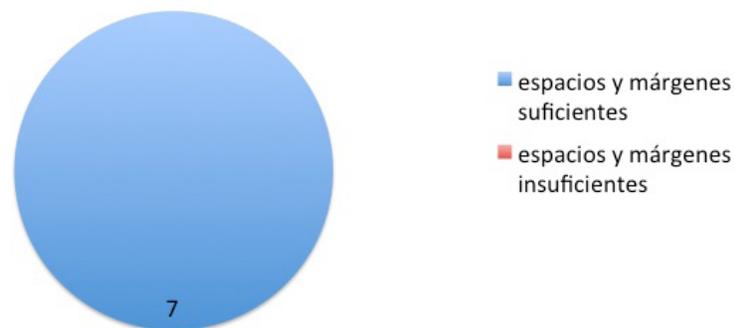
4. La musicalización, audio (voces) y transiciones, ¿qué nivel de estética presentan?



**1. Considera que el tamaño del mini libro le permitirá al niño...**



**2. Las dimensiones del mini libro bridan...**



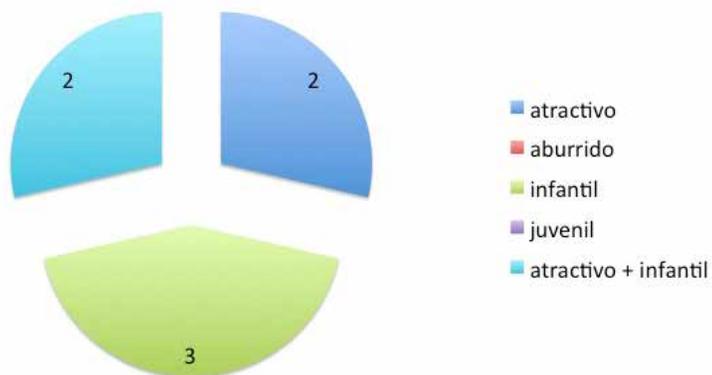
**3. El tamaño de la tipografía del mini libro les permitirá a los niños...**



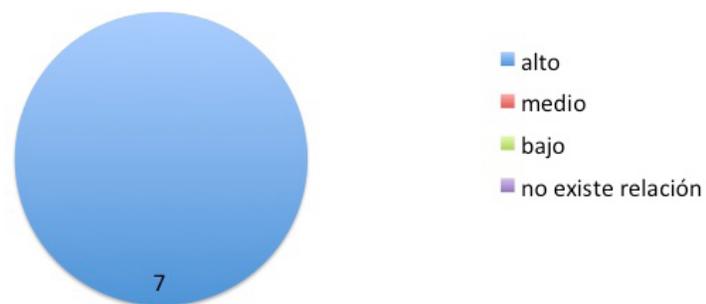
**4. Los elementos del mini libro (colores, retícula, etc.) los encuentra...**



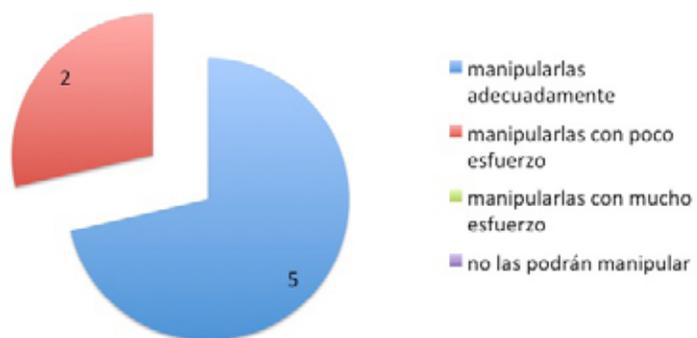
1. El juego de memoria le resulta visualmente...



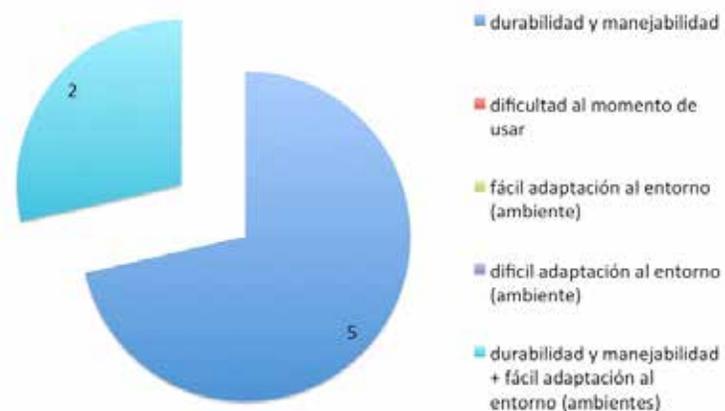
2. El nivel de relación del juego de memoria con el libro "Valientes como tú" es...



3. El tamaño de las tarjetas les permitirá a los niños...



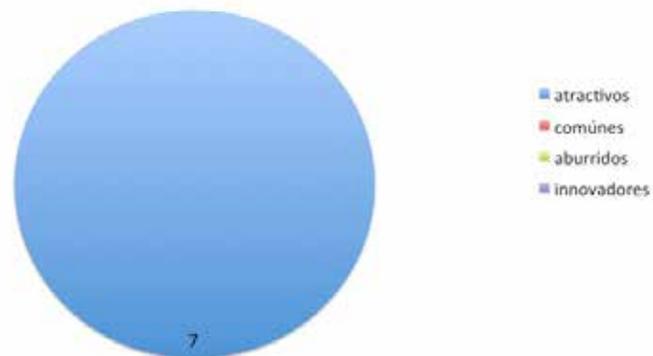
4. El material y soporte brindan...



### 1. La cantidad de piezas del juego es...



### 2. El "árbol de los valores" y sus elementos de diseño son...



### 3. El juego, como material lúdico y de aprendizaje...



### 4. El tamaño de las piezas les permitirá a los niños...



# ANEXO 14

exp.



La siguiente encuesta tiene como objetivo la validación del proyecto de Síntesis del Diseño III correspondiente al área de cultura artística/literatura por parte de la Universidad Rafael Landívar en conjunto con la carrera de Diseño Gráfico.

El beneficiario de dicho material es el proyecto guatemalteco de lectura "Valientes como tú" quienes contarán con dos piezas impresas de carácter informativo y una serie de publicaciones digitales para la fanpage de Facebook. Todos los elementos están trabajados bajo el concepto de diseño "valiente cínica", cuya frase busca representar la importancia de la valentía como valor principal del proyecto reforzando la actitud que el libro quiere estimular en los pequeños lectores y cómo, a través de la participación, pueden ejercer acciones de cambio en sus ambientes escolares y familiares.

Este material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #02 conformado por los padres de familia y público en general que necesita conocer información sobre "Valientes como tú".

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de enunciados que debe responder de acuerdo al contacto y experiencia previa con el material. Marque con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem según su percepción (puede elegir más de una opción).

## FOLLETO DESPLEGABLE (para padres de familia y público en general)

1. La distribución y disposición de la información brinda al quien la lee una lectura...

- fluida
- desordenada
- confusa
- lógicamente ordenada

2. La cantidad de información brindada...

- es la adecuada
- no es la adecuada
- se podría agregar información
- se podría sintetizar la información

3. La presentación del folleto desplegable es...

- atractivo y funcional
- atractivo pero no es funcional
- ni atractivo ni funcional

4. Los colores utilizados en el folleto desplegable...

- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- sugieren niñez
- sugieran juventud y modernidad

5. Las imágenes o ilustraciones utilizadas...

- se relacionan con el contenido del folleto
- no se relacionan con el contenido del folleto
- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"

6. El contenido del folleto desplegable da al lector...

- info. relevante sobre "Valientes como tú"
- info. irrelevante sobre "Valientes como tú"

7. El nivel de innovación del folleto desplegable es...

- muy alto
- alto
- medio
- bajo

## FOLLETO DESPLEGABLE (para colegios e instituciones)

1. La distribución y disposición de la información brinda al quien la lee una lectura...

- fluida
- desordenada
- confusa
- lógicamente ordenada

2. La cantidad de información brindada...

- es la adecuada
- no es la adecuada
- se podría agregar información
- se podría sintetizar la información

3. La presentación del folleto desplegable es...

- atractivo y funcional
- atractivo pero no es funcional
- ni atractivo ni funcional

4. Los colores utilizados en el folleto desplegable...

- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- sugieren niñez
- sugieran juventud y modernidad

5. Las imágenes o ilustraciones utilizadas...

- se relacionan con el contenido del folleto
- no se relacionan con el contenido del folleto
- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"

6. El contenido del folleto desplegable da al lector...

- info. relevante sobre "Valientes como tú"
- info. irrelevante sobre "Valientes como tú"

7. El nivel de innovación del folleto desplegable es...

- muy alto
- alto
- medio
- bajo

## MATERIAL PUBLICITARIO DIGITAL (posts estáticos para Facebook)

1. La distribución y disposición de la información en cada post brinda al quien la lee...

- una lectura fluida
- una lectura desordenada
- una lectura confusa
- una lectura lógicamente ordenada

2. Tomando en cuenta la red social de Facebook, considera que cada post cuenta con...

- demasiado texto
- poco texto
- el texto adecuado

3. Cada post, y su contenido...

- evoca niñez
- no evoca niñez
- sugiere modernidad o juventud

4. Los colores utilizados en cada post...

- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- sugieren niñez
- sugieren modernidad

5. Las imágenes o ilustraciones utilizadas por post...

- se relacionan con el libro "Valientes como tú"
- no se relacionan con el libro "Valientes como tú"
- sugieren niñez y diversión
- sugieren juventud y formalidad

6. Los posts estimulan al lector...

- a querer leer más de ellos
- a querer leer menos de ellos
- a compartir la publicación
- a no compartir la publicación

7. La información que cada post brinda invita a...

- conocer más sobre la lectura y valores
- no conocer más sobre la lectura y valores
- querer ponerlos en práctica
- no querer ponerlos en práctica

parte 1/4

parte 2/4

### VIDEO INSTITUCIONAL Y CÁPSULAS INFORMATIVAS

1. La cantidad de información por clip, considera que es...
- muy poca  
 poca  
 la necesaria  
 más de la necesaria
2. El contenido de los clips logran una identificación con la marca...
- muy pobre  
 pobre  
 marcada  
 muy marcada
3. ¿Qué tanto logran los clips resolver dudas?
- nada  
 poco  
 mucho  
 no quedan dudas
4. ¿Logran los clips representar audiovisualmente la esencia del proyecto "Valientes como tú"?
- no lo representan  
 lo representan poco  
 no queda claro  
 se representa totalmente

El siguiente material material va dirigido exclusivamente para el grupo objetivo #01 conformado por los niños y las niñas participantes en los talleres, íconos de lectura y cuento cuentos de "Valientes como tú".

**INSTRUCCIONES:** A continuación se le presentan una serie de enunciados que debe responder de acuerdo al contacto y experiencia previa con el material. Marque con una "X" la opción que considere es la adecuada en cada ítem según su percepción (puede elegir más de una opción).

### MINI LIBRO DE ACTIVIDADES

1. Considera que el tamaño del mini libro lo permitirá al niño...
- manipularlo con facilidad  
 manipularlo con poca dificultad  
 manipularlo con mucha dificultad  
 no lo puede manipular
2. El mini libro se considera como...
- una actividad sistada  
 una actividad lúdica  
 un juego de ocio  
 un juego de aprendizaje
3. El tamaño de la letra del mini libro les permitirá...
- leer adecuadamente  
 leer con poco esfuerzo  
 leer con mucho esfuerzo  
 no puede leer
4. El tamaño de las actividades del mini libro les permitirá a los niños...
- realizarlas con facilidad  
 realizarlas con poca dificultad  
 realizarlas con mucha dificultad  
 no las pueden realizar

parte 3/4

### JUEGO DE MEMORIA

1. Su nivel de atracción con respecto al juego es...
- alto  
 medio  
 bajo  
 no existe atracción
2. El nivel de relación del juego de memoria con el libro "Valientes como tú" es ...
- alto  
 medio  
 bajo  
 no existe relación
3. El tamaño de las tarjetas les permitirá a los niños...
- manipularlas adecuadamente  
 manipularlas con poco esfuerzo  
 manipularlas con mucho esfuerzo  
 no las podrán manipular
4. El material y soporte brindan...
- durabilidad y manejabilidad  
 dificultad al momento de usar  
 fácil adaptación al entorno (ambientes)  
 difícil adaptación al entorno (ambientes)

### JUEGO DE AVIÓN "EL ÁRBOL DE LOS VALORES"

1. "El árbol de los valores" se considera como...
- una actividad sistada  
 una actividad lúdica  
 un juego de ocio  
 un juego de aprendizaje
2. "El árbol de los valores" permitirá a los niños...
- poner en práctica los valores de la historia  
 disfrutar de un momento de ocio  
 conocer y aplicar nuevos conocimientos  
 crear un ambiente desordenado y ruidoso
3. Las formas y colores permitirán a los niños...
- relacionar el juego con la historia  
 no relacionar el juego con la historia  
 captar su atención e interés  
 provocar su desconcentración
4. El tamaño de las piezas les permitirá a los niños...
- manipularlas adecuadamente  
 manipularlas con poco esfuerzo  
 manipularlas con mucho esfuerzo  
 no las podrán manipular

¡Muchas gracias por su ayuda!

Su opinión será de mucha utilidad para que las publicaciones puedan mejorar y así cumplir con los objetivos propios del proyecto.

parte 4/4

# ANEXO 15

Folleto plegable para padres de familia y p.g.	
# de pregunta	Resultado
01	Fluida= 01 Lógicamente ordenada= 02 Fluida + lógicamente ordenada= 02
02	Es la adecuada= 05
03	Atractivo y funcional= 05
04	Hacen alusión...= 03 Niñez = 01 Hacen alusión...+ Niñez= 01
05	Hacen alusión al libro...= 02 Hacen alusión...+ Relaciona el contenido...= 03
06	Info. relevante= 05
07	Muy alto= 02 Alto= 03

Folleto plegable para Colegios e instituciones	
# de pregunta	Resultado
01	Fluida= 02 Lógicamente ordenada= 03
02	Es la adecuada= 05
03	Atractivo y funcional= 05
04	Hacen alusión...= 04 Hacen alusión...+ Niñez= 01
05	Relación con el...= 02 Hacen alusión...+ Relaciona el contenido...= 03
06	Info. relevante= 05
07	Muy alto= 02 Alto=01 Medio= 02

<b>Material publicitario digital (posts estáticos)</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Fluida= 03 Lógicamente ordenada= 02
02	Texto adecuado= 05
03	Niñez= 05
04	Hacen alusión...= 03 Niñez = 01 Hacen alusión...+ Niñez= 01
05	Se relacionan al libro...= 05
06	Querer leer más...= 02 Compartir + querer leer más...= 03
07	Conocer más...= 03 Ponerlos en práctica...= 02

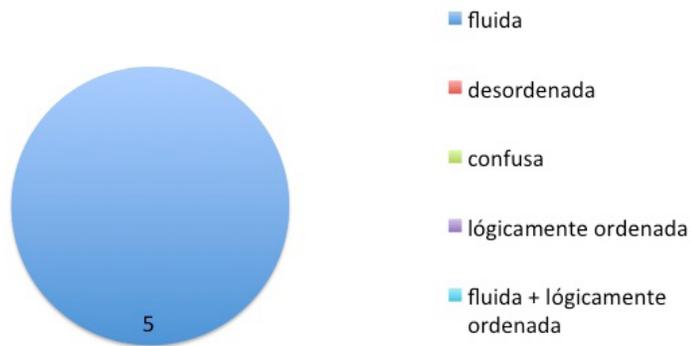
<b>Mini libro de actividades</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Manipular con facilidad= 05
02	Juego de aprendizaje= 02 Actividad lúdico + juego/aprendizaje= 03
03	Leer adecuadamente= 04 Leer con poco esfuerzo=01
04	Realizarlas con facilidad = 05

<b>Juego de memoria</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Alto= 04 Medio= 01
02	Alto= 05
03	Manipularlas adecuadamente= 05
04	Durabilidad y...= 03 Fácil adaptación...= 01 Durabilidad + fácil adaptación= 01

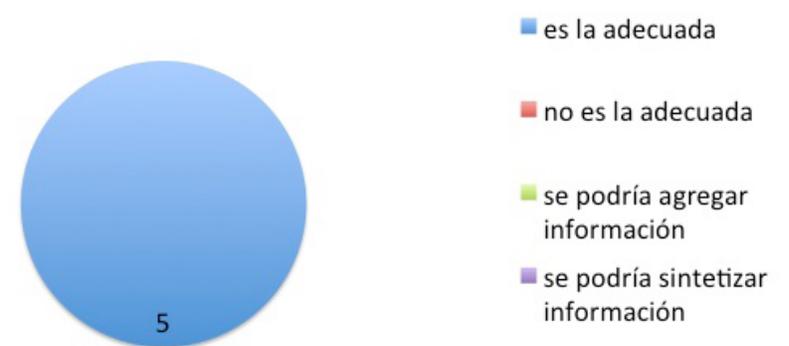
<b>Juego de avioncito “el árbol de los valores“</b>	
<b># de pregunta</b>	<b>Resultado</b>
01	Juego de aprendizaje= 01 Actividad lúdica + juego/aprendizaje= 04
02	Poner en práctica...= 04 Poner/práctica + conocer/aplicar...= 01
03	Captar la atención e interés= 02 Captar...+ relacionar el juego...= 03
04	Manipular adecuadamente= 05

# ANEXO 16

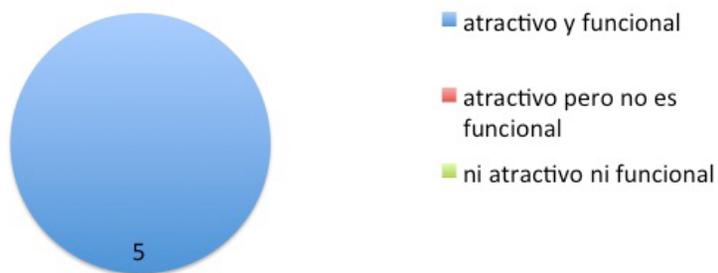
## 1. La distribución y disposición de la información brinda a quien la lee, una lectura...



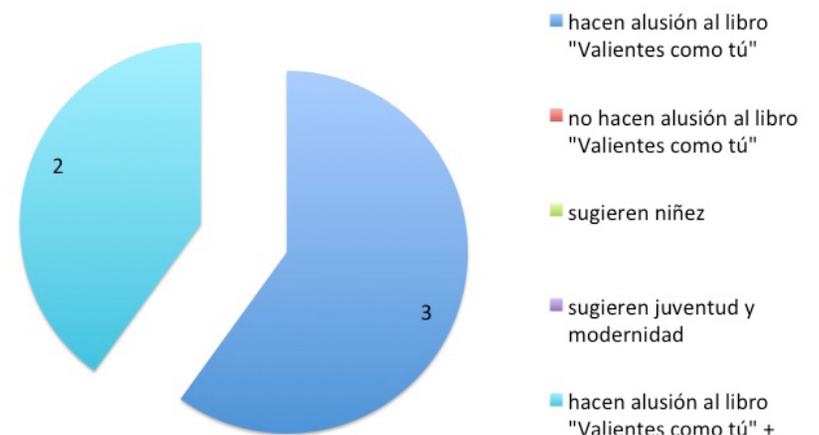
## 2. La cantidad de información brindada...



## 3. La presentación del folleto desplegable es...



## 4. Los colores utilizados en el folleto desplegable...

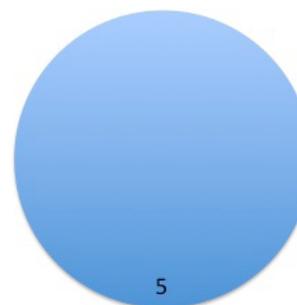


### 5. Las imágenes e ilustraciones utilizadas...



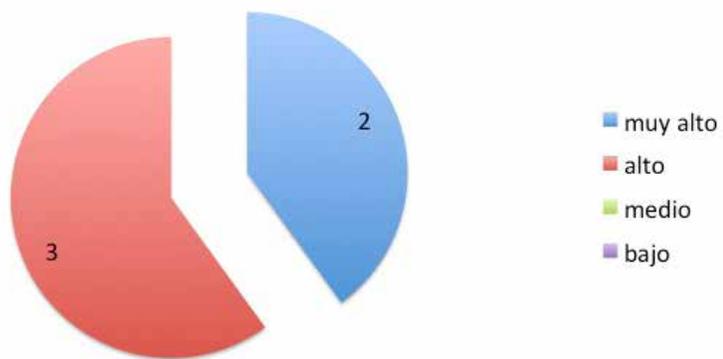
- se relacionan con el contenido del folleto
- no se relacionan con el contenido del folleto
- hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- no hacen alusión al libro "Valientes como tú"
- hacen alusión al libro "Valientes como tú" + Se relacionan con el contenido del folleto

### 6. El contenido del folleto desplegable da al lector...



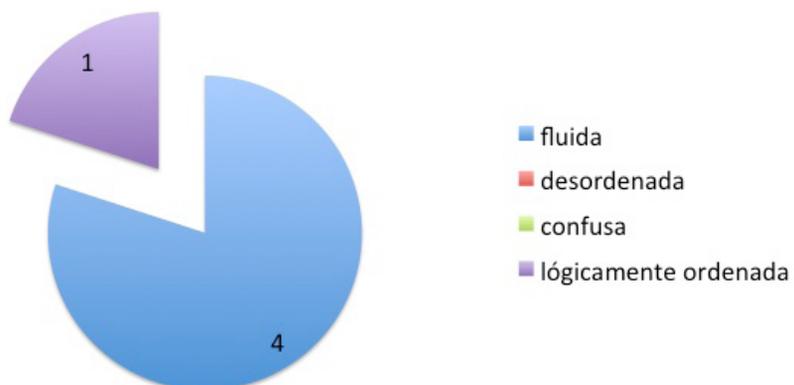
- información relevante sobre "Valientes como tú"
- información irrelevante sobre "Valientes como tú"

### 7. El nivel de innovación del folleto desplegable es...

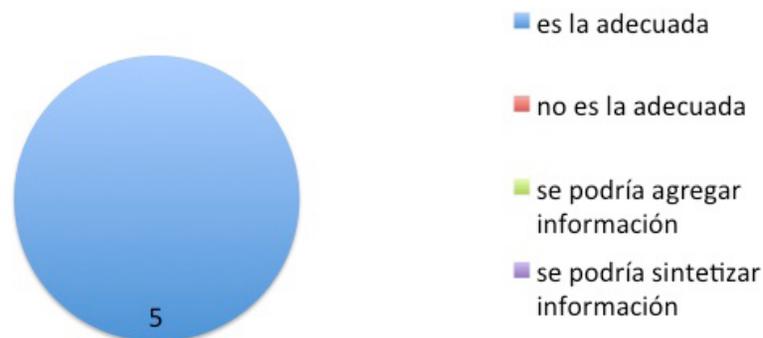


- muy alto
- alto
- medio
- bajo

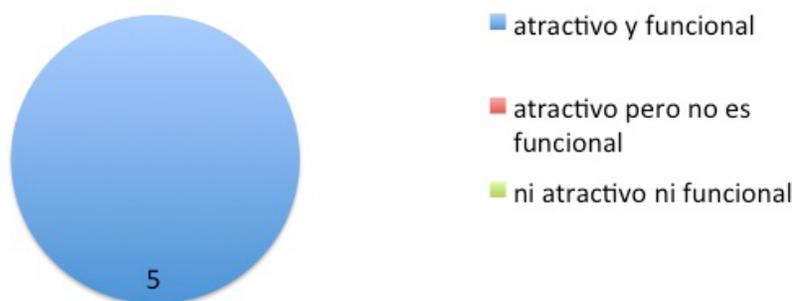
### 1. La distribución y disposición de la información brinda a quien la lee, una lectura...



### 2. La cantidad de información brindada...



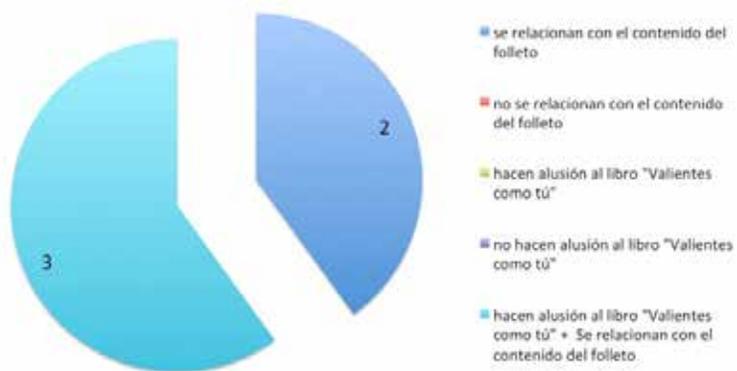
### 3. La presentación del folleto desplegable es...



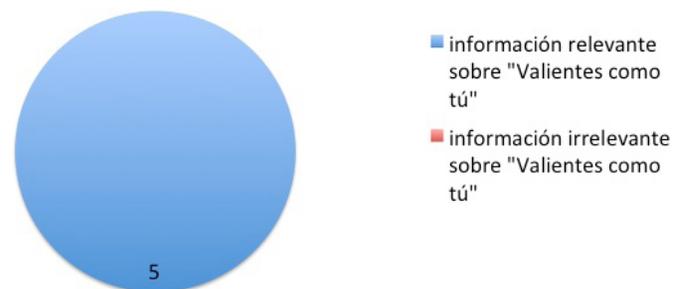
### 4. Los colores utilizados en el folleto desplegable...



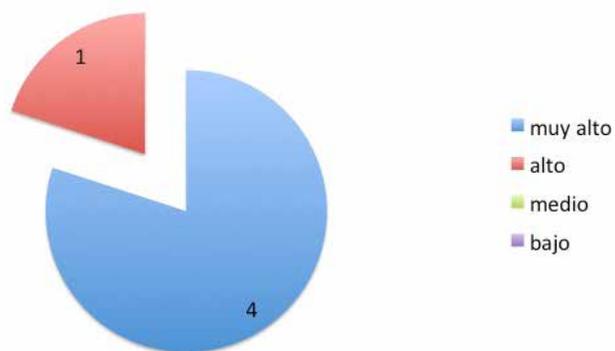
### 5. Las imágenes e ilustraciones utilizadas...



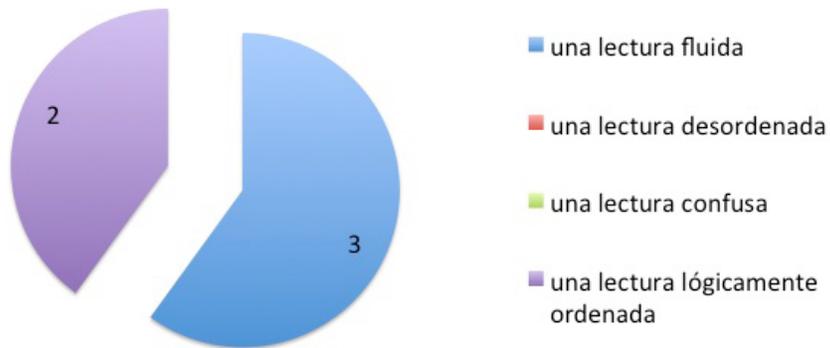
### 6. El contenido del folleto desplegable da al lector...



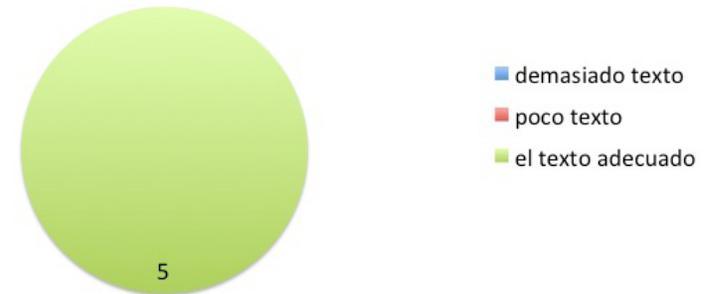
### 7. El nivel de innovación del folleto desplegable es...



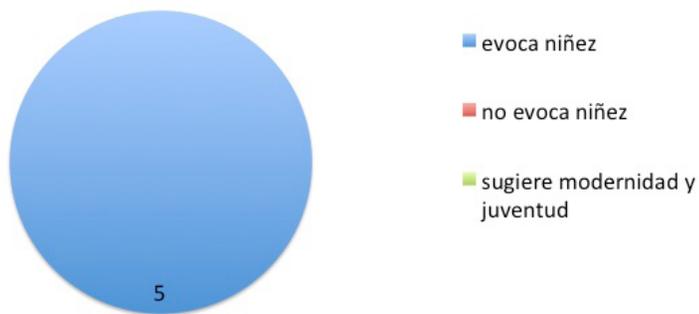
**1. La distribución y disposición de la información en cada post brinda a quien la lee...**



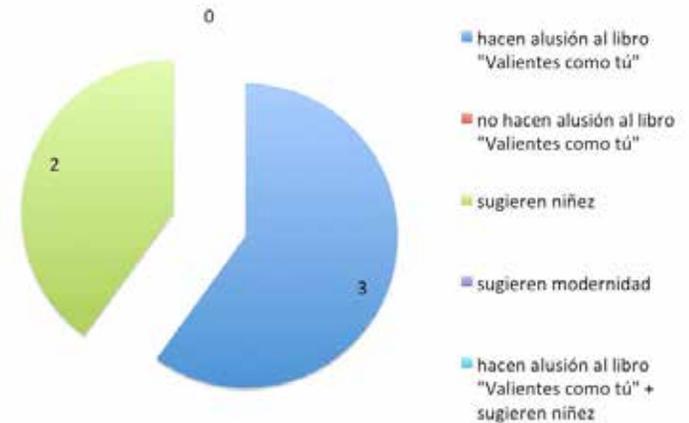
**2. Tomando en cuenta la red social de Facebook, considera que cada post cuenta con...**



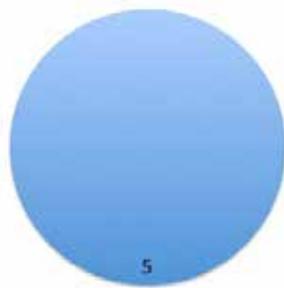
**3. Cada post, y su contenido...**



**4. Los colores utilizados en cada post...**

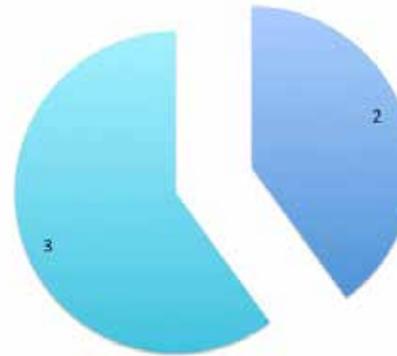


### 5. Las imágenes e ilustraciones utilizadas por post...



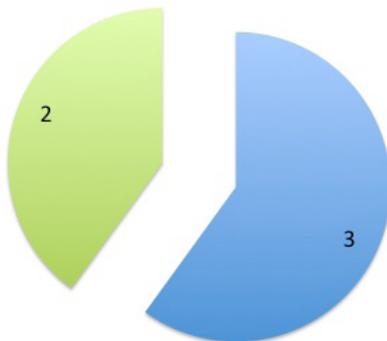
- se relacionan con el libro "Valientes como tú"
- no se relacionan con el libro "Valientes como tú"
- sugieren niñez y diversión
- sugieren juventud y formalidad

### 6. Los posts estimulan al lector...



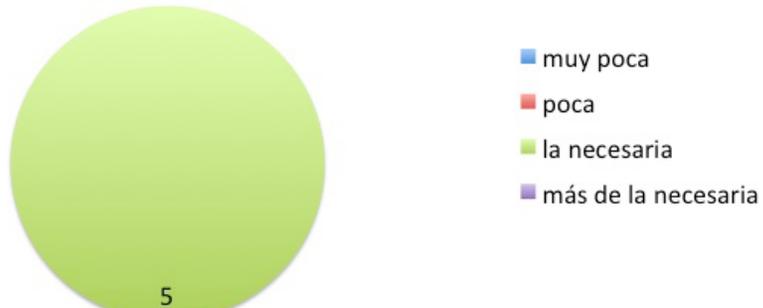
- a querer leer más de ellos
- a querer leer menos de ellos
- a compartir la publicación
- a no compartir la publicación
- a querer leer más de ellos + a compartir la publicación

### 7. La información que cada post brinda invita a...



- conocer más sobre la lectura y valores
- no conocer más sobre la lectura y valores
- querer ponerlos en práctica
- no querer ponerlos en práctica

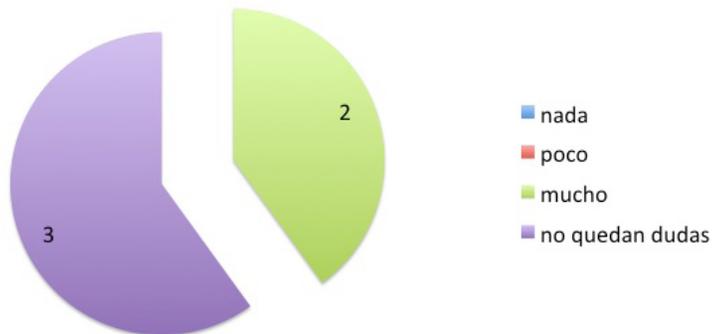
**1. La cantidad de información por clip, considera que es...**



**2. El contenido de los clips logran una identificación con la marca...**



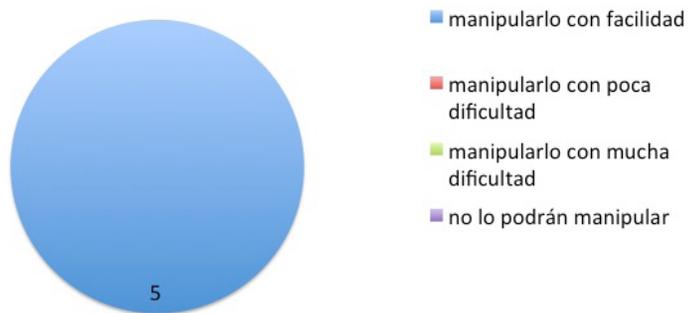
**3. ¿Qué tanto logran los clips resolver dudas?**



**4. ¿Logran los clips representar audiovisualmente la esencia del proyecto "Valientes como tú"?**



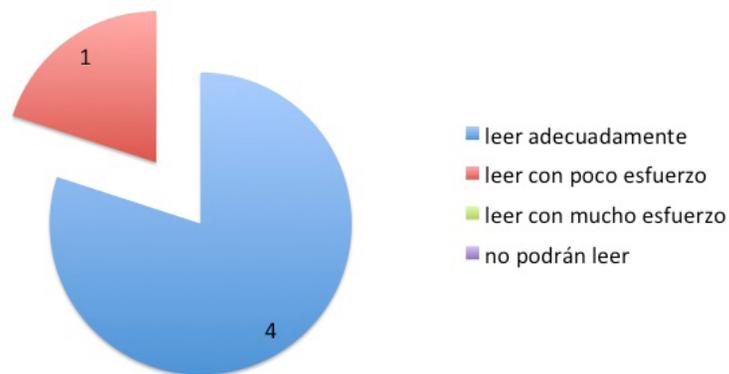
1. Considera que el tamaño del mini libro le permitirá al niño...



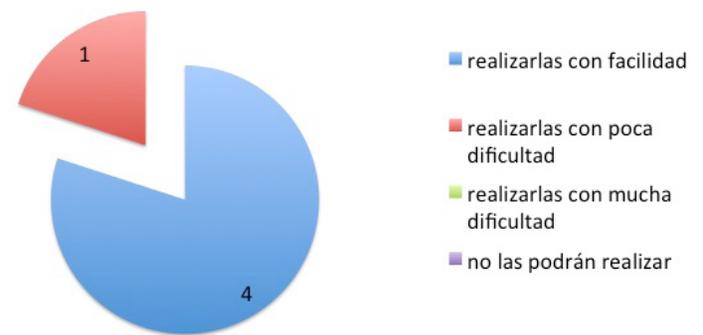
2. El mini libro se considera como...



3. El tamaño de la letra del mini libro les permitirá...



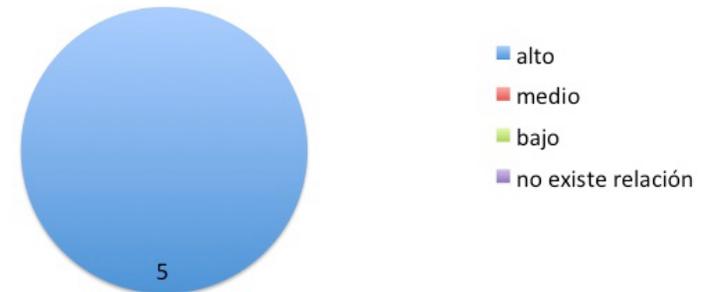
4. El tamaño de las actividades del mini libro les permitirá a los niños...



1. Su nivel de atracción con respecto al juego es...



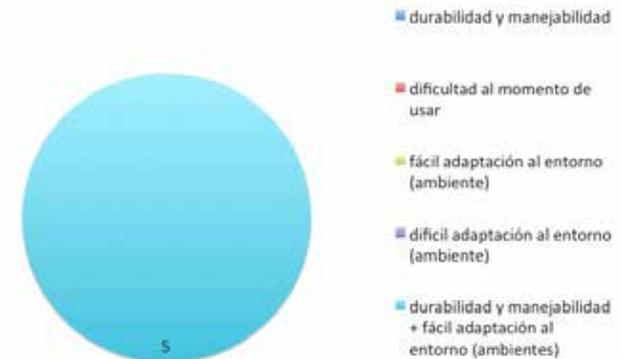
2. El nivel de relación del juego de memoria con el libro "Valientes como tú" es...



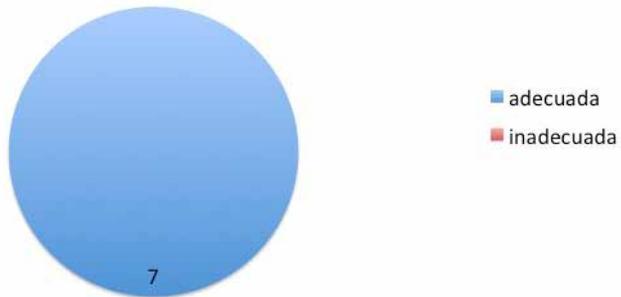
3. El tamaño de las tarjetas les permitirá a los niños...



4. El material y soporte brindan...



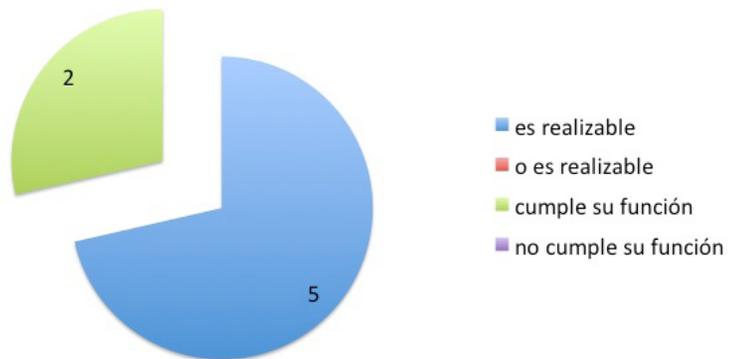
### 1. La cantidad de piezas del juego es...



### 2. El "árbol de los valores" y sus elementos de diseño son...



### 3. El juego, como material lúdico y de aprendizaje...



### 4. El tamaño de las piezas les permitirá a los niños...



# ANEXO 17



Papería Comercial • Volantes • Afiches  
Stickers • Libros • Revistas • Titulares  
Brochures • Catálogos • Tarjetas  
y todo lo relacionado a impresión...

Tel. 5308-1480  
2289-3017

romyimpresores@hotmail.com  
romyimpresores@gmail.com  
11 Avenida "B" 9-51, Zona 2  
Ciudad Nueva, Guatemala, CA

FECHA: Guatemala, 21 de Noviembre del 2016  
CLIENTE: CARMEN ROSA DE PINTO  
DIRECCION:  
CONTACTO:  
TELEFONO:

**COTIZACION 1,342-16**

E-MAIL:

codigo:

	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL Q.
<b>TRIFOLIAR DOS DISEÑOS 100 DE CADA UNO</b> TAMAÑO ABIERTO 11 X 17" CERRADO 5.6 X 11" IMPRESOS TIRO Y RETIRO A FULL COLOR, EN MATERIAL COUCHE 80, DOBLADOS	200	19.90	3,980.00
<b>BROSHURE</b> TAMAÑO CARTA ABIERTO, IMPRESOS TIRO Y RETIRO A FULL COLOR EN MATERIAL COUCHE 80	100	18.70	1,870.00
<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b> TAMAÑO 3.5 X 2" IMPRESAS TIRO A FULL COLOR	200	2.75	550.00
<b>STICKER</b> TAMAÑO 11 X 17" IMPRESOS TIRO A FULL COLOR EN MATERIAL AUTOADHESIVO	50	24.00	1,200.00
<b>FOLLETO DE 24 PAGINAS CARTA</b> 6 HOJAS 11 X 17" ABIERTO IMPRESOS TIRO Y RETIRO A FULL COLOR, 5 HOJAS EN BOND 120 Y UNA HOJA EN HUSKY COVER COMPAGINADOS Y ENGRAPADOS	100	108.00	10,800.00
<b>JUEGOS DE 10 HOJAS</b> TAMAÑO OFICIO, IMPRESOS FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN MATERIAL BOND 120 PLASTIFICADOS Y DESPUNTADAS	20	92.50	1,850.00
<b>HOJAS TROQUELADAS</b> TAMAÑO 14 X 18" IMPRESAS TIRO A FULL COLOR EN MATE RIAL TEXTOE 12, TROQUEADAS	100	92.50	2,500.00
<b>HOJAS GUIA DE TROQUEL</b> UNA TAMAÑO 13 X 12" IMPRESA A UN COLOR SIN TROQUELAR	10	92.50	400.00
UNA TAMAÑO 11.25 X 7.125 IMPRESA A UN COLOR SIN TROQUELAR	10	92.50	300.00



Guatemala 21 de Noviembre 2016

Señor (a):  
Javier Pinto

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas,  
Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
100	Trifoliar tamaño 11x17 pulgadas (dos unidades por formato) tiro y retiro impresión full color papel <u>couche</u> , 100 copias	Q2,360.00
100	Brochure tamaño carta tiro y retiro impresión full color papel <u>couche</u> , 100 copias	Q1,180.00
50	Tarjetas de presentación papel <u>Husky</u> , 50 copias	Q54.60
10	Impresión 10 hojas oficio bond 120 gramos impresión cera, full color, dúplex, <u>empasticado</u> y despuntado	Q271.00
10	Impresión en papel <u>sticker</u> a full color tamaño 11x17 10 copias	Q138.00
1	Impresión manta vinilica 70 pulgadas de alto por 20 pulgadas de ancho full color	Q130.00
4	Impresión de carta <u>Husky</u> impresión full color, dúplex	Q47.20

#### OBSERVACIONES IMPORTANTES:

Forma de Pago: 50% De Anticipo, 50% Contra Entrega.

Tiempo de entrega: 6 días hábiles después de aprobado el diseño

- El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
- Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
- Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

**NOTA:** Cotización Valida por los siguientes 05 días,

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo,

**EDWIN GONZALEZ.**

Plazamaderos@litoexpress.com.gt  
Tel: 6626-6204



# Cotización

Guatemala 21 de noviembre de 2,016

Atención a: Javier Pinto  
Empresa:  
Nit.  
Dirección:  
Teléfono:

MAIL:

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
100	Trifoliales impresos de ambos lados en papel bond 80 grms a full color tamaño carta	Q10.21	Q1,021.00
100	Brochure tamaño carta en papel bond 80 grms a full color tamaño carta impresos de ambos lados	Q10.21	Q1,021.00
100	tarjetas de presentación a full color en papel opalina, husky o texcote impresas de ambos lados	Q1.39	Q139.00
10	Hojas tamaño 11x17" a full color en papel ashesivo brillante o mate	Q15.00	Q150.00
1	manta vinil de 70x20" en resolución estándar	Q110.00	Q110.00
Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles		Sub Total	
		Total	Q2,042.00
		Pago con Tarjeta de Crédito	4.5% de recargo

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso.  
Pueden aplicarse cargos por tiempo de entrega y variación de tipos de Papel de acuerdo a existencia.

Los precios de los artes elaborados por Print It! Deberán adicionarse  
Al precio de la impresión si lo desea.

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.  
Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.

Nit: 7669542-5 Farben S.A

BRENDA RODAS

Ventas

Bvd. Jacarandas de Cayalá  
2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt