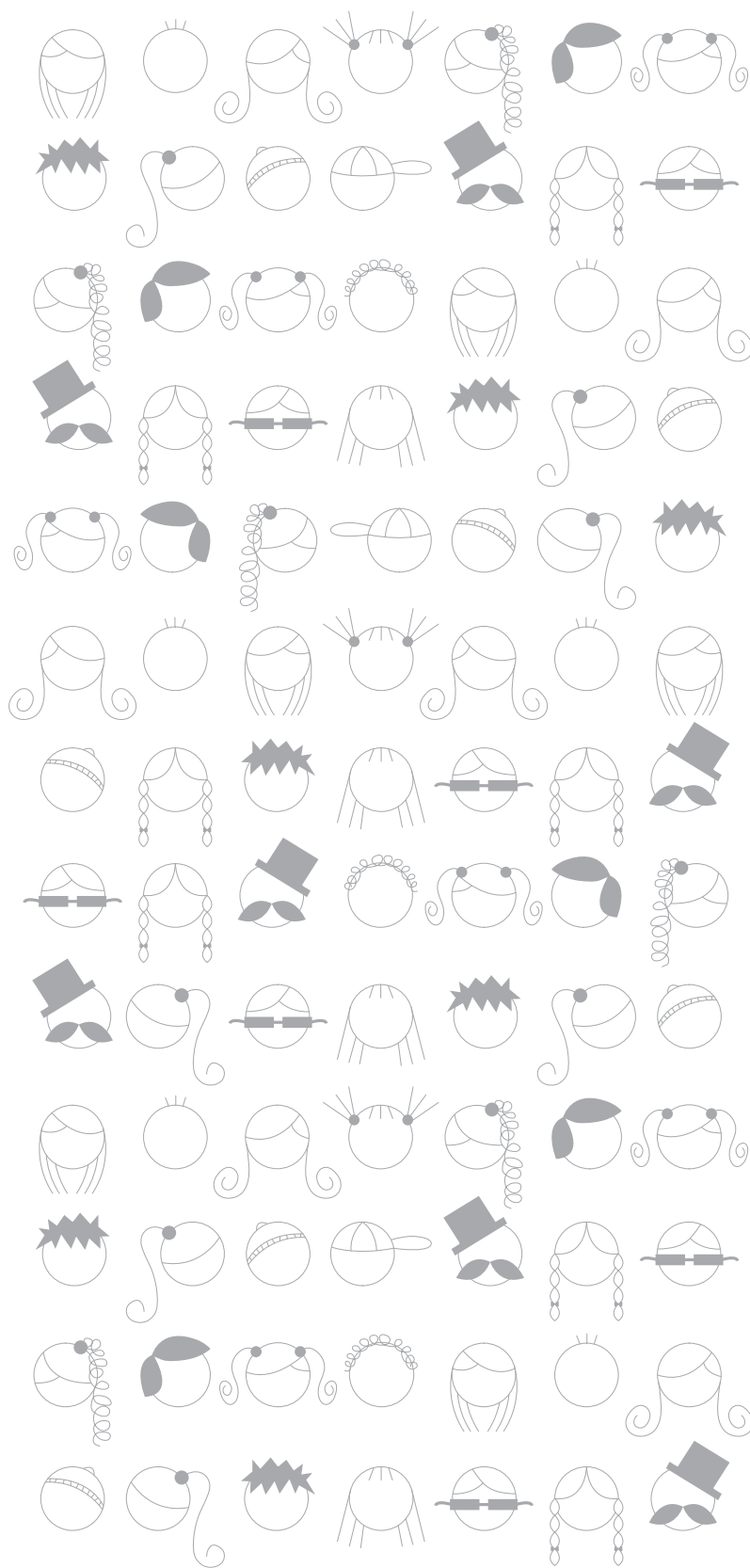




UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE DISEÑADOR GRÁFICO

DISEÑO DE
MATERIAL
GRÁFICO
COMUNICACIONAL
PARA LA VICEPREFECTURA
DEL AZUAY

AUTORAS:

Mariela Barzallo León

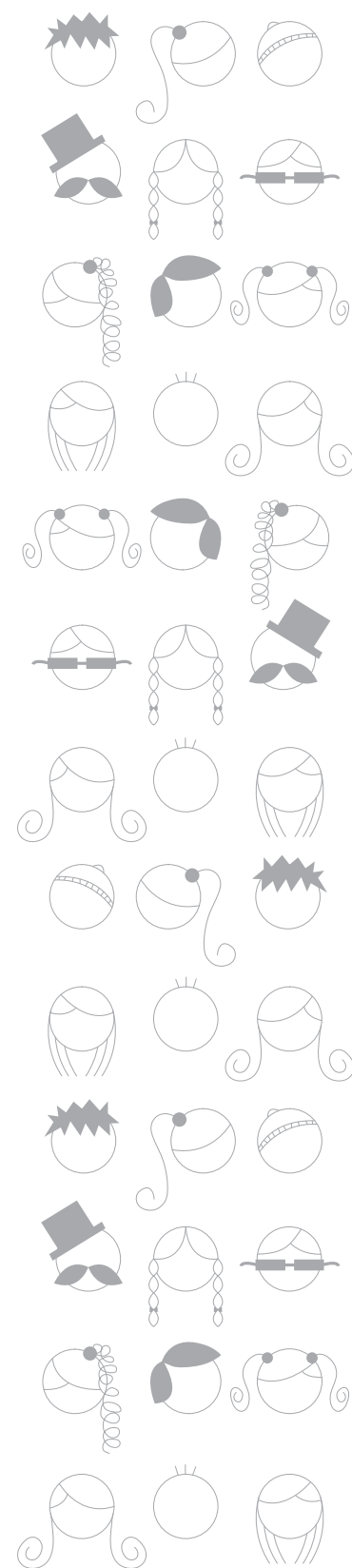
Juliana Torres Carrasco

TUTOR:

Dis. Juan Lazo Galán



JULIO - 2012



Autoras

Mariela Barzallo León
Juliana Torres Carrasco

Tutor

Dis. Juan Lazo Galán

Fotografías e Ilustraciones

Todas las imágenes son realizadas por las autoras,
excepto las que se encuentran con su cita respectiva

Diseño y diagramación

Autoras

Impresión

Selfprint

Cuenca – Ecuador
2012

dedicatoria

A Elisa, Ximena y Leonardo.

A Francisco Javier y Sarah.

A la Marie :)

Juliana

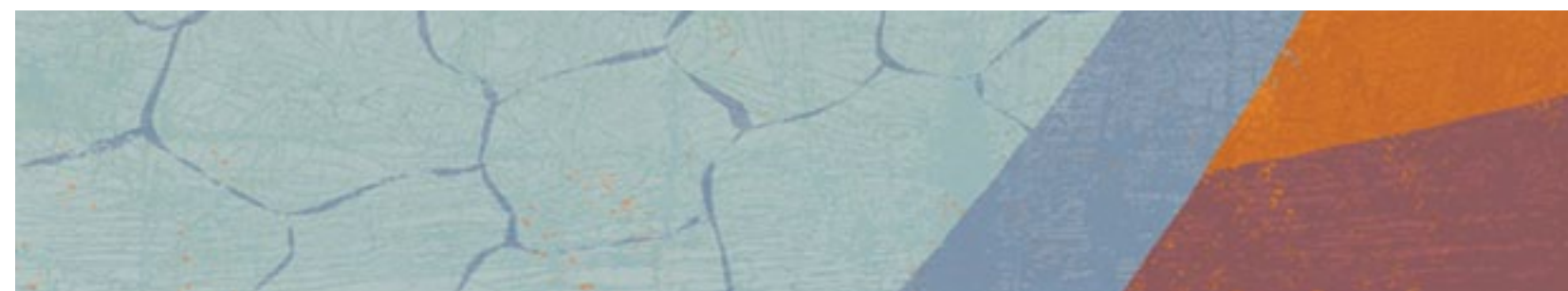
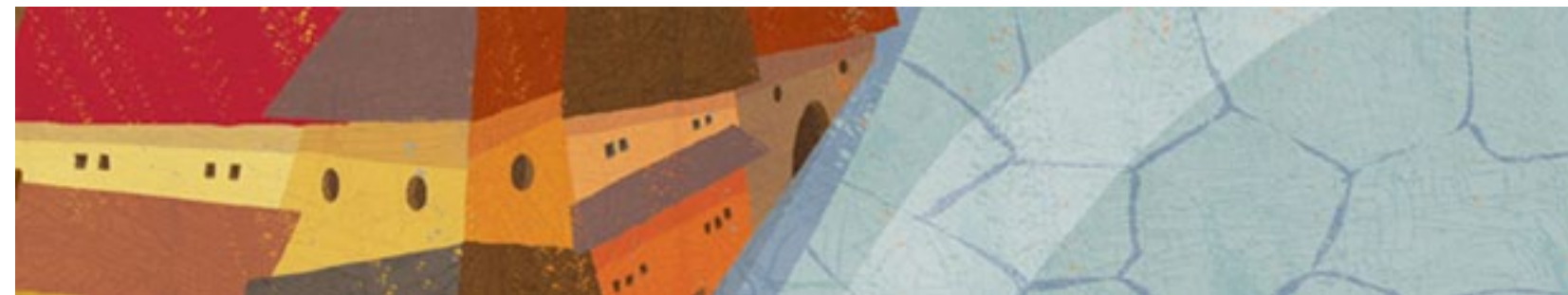
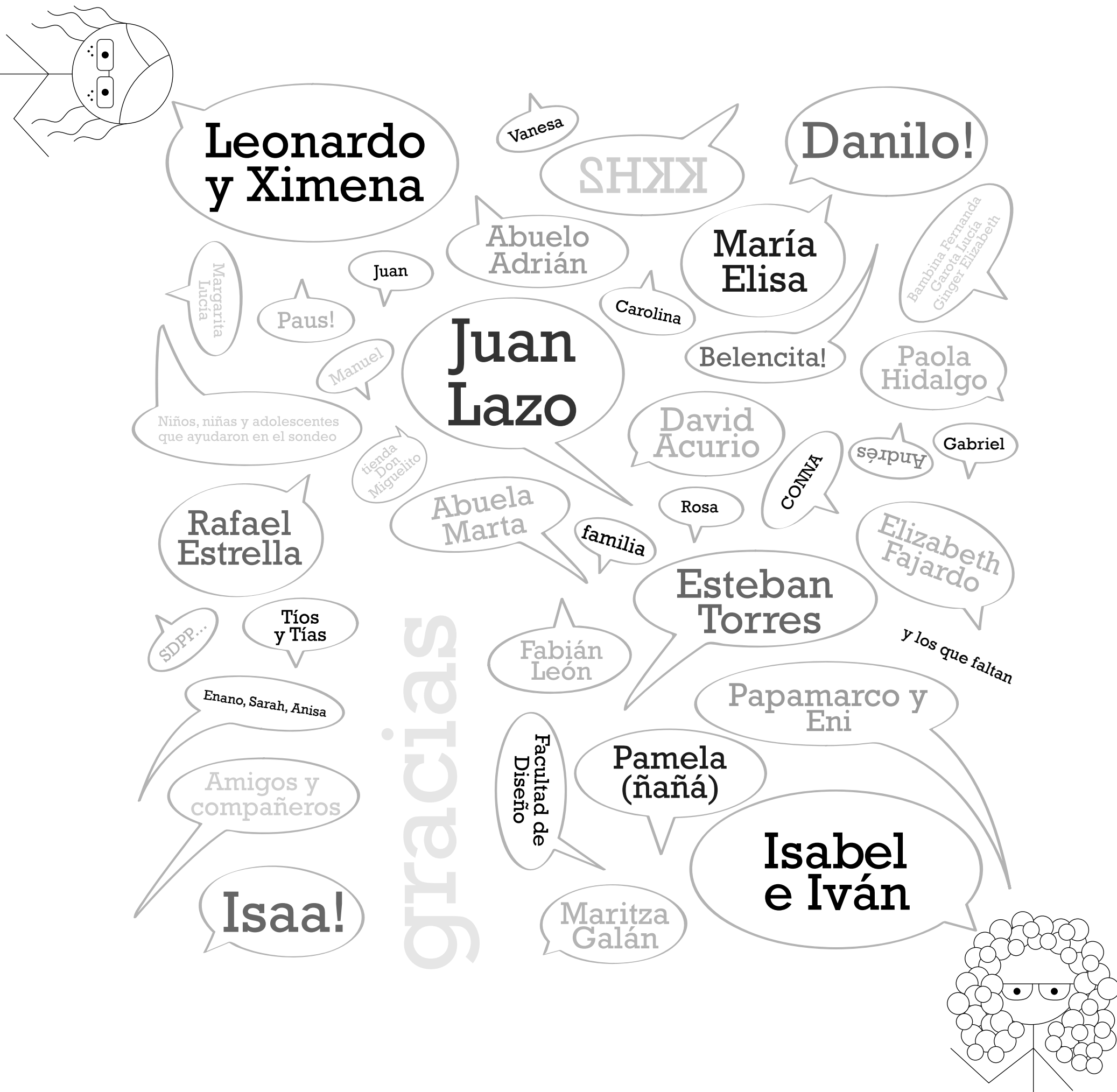
A mis papis Isabel e Iván.

A mi ñaña Pamela.

Al Papamarco y la Eni.

A la Juli!

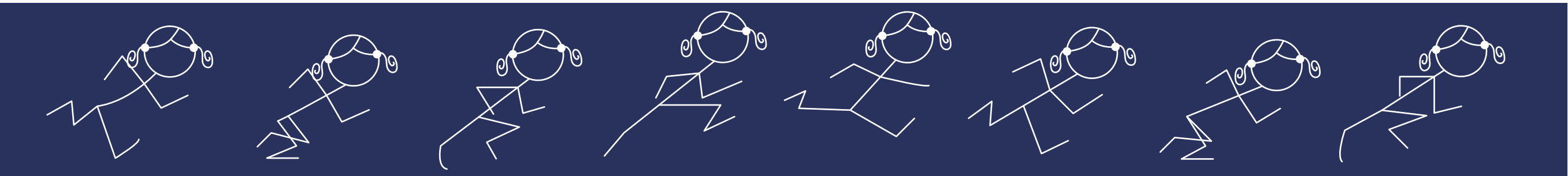
Mariela



RESUMEN _____ 8

INTRODUCCIÓN _____ 9

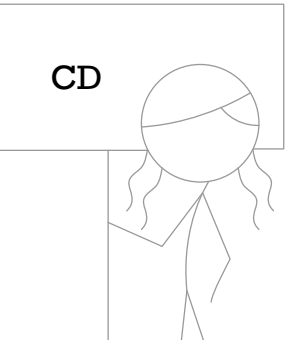
OBJETIVOS _____ 10



CONCLUSIONES _____ 128

RECOMENDACIONES _____ 129

ANEXOS _____



ÍNDICE DE IMÁGENES _____ 131

ÍNDICE DE CUADROS _____ 133

capítulo 1 _____ 11

BRIEF _____ 16

MARCO TEÓRICO _____ 18

Comunicación Visual _____ 18

La Sociedad y la Ética _____ 19

Comunicación Inclusiva _____ 20

Diseño de Personajes _____ 24

Color _____ 26

Tipografía _____ 27

Diseño Editorial _____ 28

SONDEOS _____ 32

ENTREVISTAS _____ 37

capítulo 2 _____ 45

CONCEPTO _____ 50

CONTENIDOS _____ 51

FORMA _____ 53

Niños y niñas de 8 a 10 años _____ 54

Niños y niñas de 11 a 14 años _____ 55

Adolescentes de 15 a 19 años _____ 56

FUNCIÓN _____ 58

General _____ 58

Específica _____ 58

TECNOLOGÍA _____ 60

capítulo 3 _____ 61

CAMPAÑA _____ 66

PRODUCTOS _____ 75

CUENTOS _____ 76

Forma _____ 79

Función _____ 82

Tecnología _____ 84

CUADERNOS _____ 86

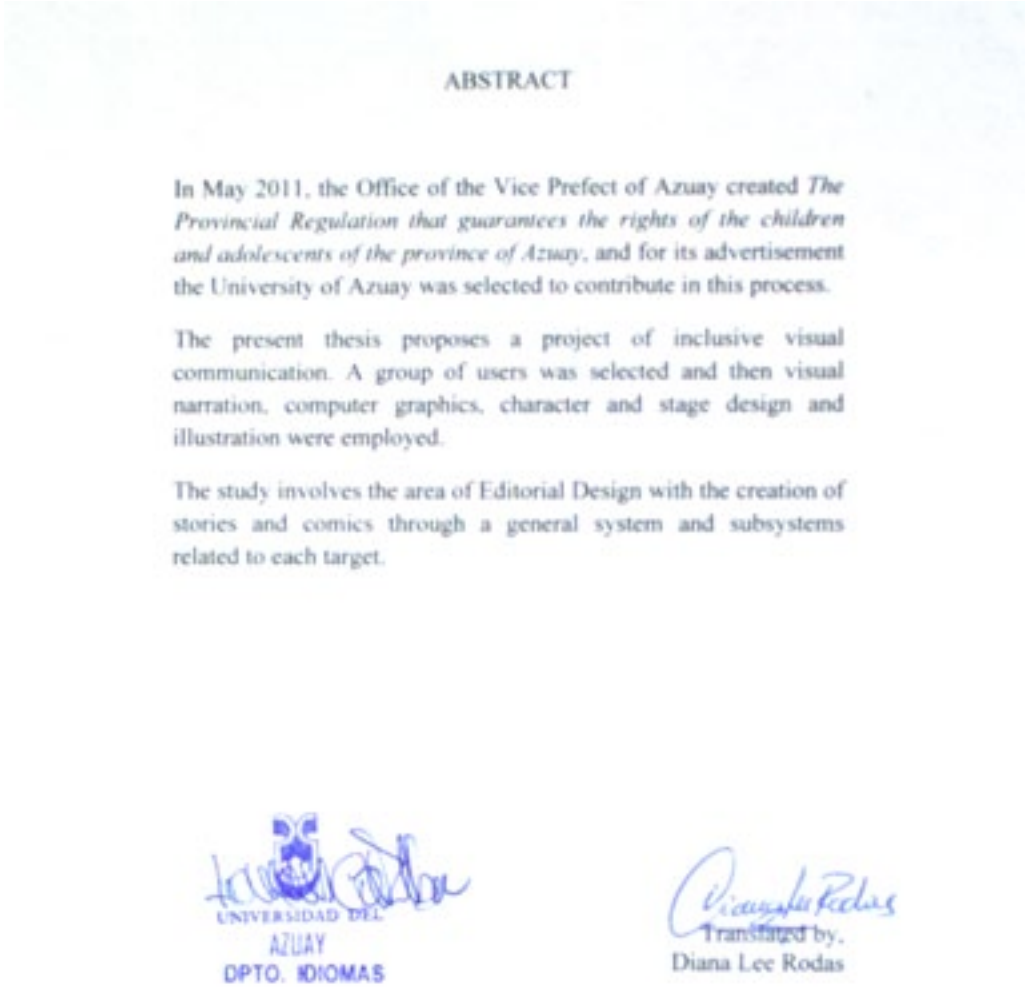
Forma _____ 87

Función _____ 92

Tecnología _____ 99

PROCESO _____ 101

CONCLUSIONES DE DISEÑO _____ 127



La Viceprefectura del Azuay elaboró, en mayo de 2011, La Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en el Azuay; para la difusión de ésta, se solicitó a la Universidad del Azuay su aporte en este proceso.

La presente tesis propone un proyecto de comunicación visual inclusiva, en donde se segmenta al grupo de usuarios y se utiliza la narración visual, infografías y diseño e ilustración de personajes y escenarios.

Se abarca el área de diseño editorial, mediante la creación de cuentos y cómics manejando un sistema general y subsistemas afines a cada target.

Representantes niños, niñas y adolescentes de la provincia del Azuay, junto con autoridades locales, trabajaron en la creación de la “Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en el Azuay”. La Viceprefectura del Azuay busca difundir el contenido de la misma, que se encuentra vigente desde el presente año, a la niñez y adolescencia de la provincia con el fin de que esta información les permita convertirse en agentes de participación que luchen por el cumplimiento de la ordenanza.

Tras esta necesidad se busca crear material comunicacional basado en el contenido de la ordenanza con el objetivo de lograr el interés y comprensión del contenido por este público.

Este proyecto consta de tres etapas:

La primera está enfocada a la investigación teórica y conceptual partiendo de la creación de un Brief que resume lo acordado con el cliente, seguido por conceptos de comunicación visual, de la relación del diseñador con el cliente y el público, priorizando en las consideraciones a tomarse en cuenta al trabajar para públicos objetivos amplios y su segmentación, así como consideraciones del mensaje a transmitirse, basándonos en las teorías de Jorge Frascara.

Al tratarse de comunicar mensajes políticos que buscan un cambio en los comportamientos de las personas, consideramos importante abordar temas de sociedad y ética donde se habla no solo de la ideología del cliente y del usuario o receptor, sino la del diseñador y cómo esta influye en el mensaje.

Se profundizó en esta etapa del proyecto en el tema de la comunicación inclusiva la cual incluye puntos que un diseñador como comunicador social debe considerar para generar mensajes que acepten diferencias y respeten los derechos de toda comunidad.

Se tratan conceptos de generación de contenido en lenguaje, imágenes y diseño de personajes para niños, niñas y adolescentes. Posteriormente se analizan conceptos sobre el uso de elementos básicos del diseño aplicados y pensados para públicos jóvenes.

Con el fin de tener conocimientos cualitativos sobre el público meta se muestran las conclusiones y perfiles de usuario obtenidas tras realizar sondeos a niños, niñas y

adolescentes en la provincia. De igual manera se encuentran algunos puntos que se concluyeron de entrevistas realizadas a entidades de trabajo social y político de la provincia del Azuay como el Viceprefecto del Azuay David Acurio, así como consultores en el Ministerio de Inclusión Económica y Social y representantes de instituciones como Sendas y el Consejo Cantonal Consultivo de la Niñez y Adolescencia, en los que profundizamos sobre la temática o mensajes a comunicar.

Se realiza un análisis de homólogos, en los que se observan los elementos de diseño utilizados en publicaciones editoriales dirigidos a niños, niñas y adolescentes, como cuentos, revistas y cuadernos.

La segunda fase del proyecto es la programación, la cual se basa en las conclusiones del primer capítulo para la toma de decisiones de forma, función y tecnología en el diseño. Partiendo de una conceptualización general y el mensaje a transmitirse. Se deciden parámetros de “Forma” como el estilo, la tipografía, color y personajes para cada uno de los tres segmentos del público objetivo a los que nos dirigimos. En el parámetro de “Función” se abarcan los elementos a considerar en el diseño en función de su capacidad de transmisión del mensaje y facilidad del uso del producto de diseño por el usuario. El parámetro de “Tecnología” hace referencia al uso de materiales, acabados, técnicas de impresión en función del presupuesto y mensaje.

En la tercera etapa del proyecto se planifica y diseña tomando en cuenta las conclusiones y decisiones de las dos fases anteriores:

Se desarrollan tres conceptos de campaña comunicacional y su respectiva imagen eligiendo una de ellas para unificar y adaptarse a tres distintos productos de diseño.

Se muestran imágenes del proceso de generación de ideas, bocetos, generación de personajes, ilustración y generación de contenidos para cada producto.

Se justifican las decisiones de diseño tomadas en cuanto a forma, función y tecnología en cada producto.

Finalmente se muestran los sistemas y artes finales generados para cada producto.

objetivos

General:

· Contribuir a la difusión de La Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en el Azuay.

Específicos:

· Diseñar material informativo dirigido a niños, niñas y adolescentes escolarizados entre 5 y 19 años de la Provincia del Azuay.

capítulo

1

“

el diseño
gráfico

es fundamentalmente

comunicación
humana

”

Jorge Frascara

“
el diseño
gráfico
es fundamentalmente
comunicación
humana”

Jorge Frascara



brief

CLIENTE

Gobierno autónomo descentralizado de la provincia del Azuay.

PRODUCTO

Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas, y adolescentes en el Azuay.

INTRODUCCIÓN

El gobierno provincial del Azuay necesita desarrollar material que comunique la nueva ordenanza provincial vigente que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en el Azuay, con la idea de que la información contenida en la misma sea conocida por el público joven habitante de la provincia.

Se dispone que los Gobiernos Autónomos descentralizados ejerzan competencias destinadas a asegurar los derechos de niños, niñas y adolescentes y asignen por lo menos el 10% del presupuesto no tributario a la atención de grupos prioritarios.

Por esta razón a finales del año 2010 se inició conjuntamente con el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia (CNNA) la propuesta de agendas políticas consensuadas en los cantones de cada provincia y

con estas el desarrollo y aprobación de ordenanzas provinciales destinadas a garantizar los derechos de la niñez y la adolescencia (Viceprefectura del Azuay).

Ya que se trabajó conjuntamente con niños, niñas y adolescentes en la elaboración de estas políticas que abogan por el cumplimiento de sus derechos, se ve pertinente comunicar a los mismos el contenido de la misma.

OBJETIVOS

- Dar a conocer el contenido general de la ordenanza a niños, niñas y adolescentes de la provincia del Azuay entre los 5 a 19 años de edad.
- Formar niños, niñas y adolescentes que se interesen por la actividad social, política y exijan el cumplimiento de sus derechos.
- Comunicar en un lenguaje que incite a los niños, niñas y adolescentes a leer el contenido de la ordenanza.

PÚBLICO OBJETIVO

Niños, niñas y adolescentes entre los 5 a 19 años de edad, habitantes de la provincia del Azuay es el público a quien está destinado el conocimiento de la Ordenanza, sin embargo se ve pertinente la segmentación del mismo en varios subgrupos, se propone destinar el diseño del

material comunicacional a niños, niñas y adolescentes de 8 a 19 años de edad del sector escolarizado de la provincia del Azuay, el mismo grupo que se ha dividido por edades en tres:

- Niños y niñas de 8 a 10 años de edad
- Niños y niñas de 11 a 14 años de edad
- Adolescentes de 15 a 19 años de edad

Los niños y niñas de 5 a 7 años de edad no son un grupo reactivo, por lo que se ha acordado con el cliente no priorizarlo para la generación de contenidos.

EMISOR

El gobierno autónomo descentralizado de la provincia del Azuay.

CONTENIDO A COMUNICAR

Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas, y adolescentes en el Azuay, se han destinado los artículos del 4 al 11 contenidos en el segundo capítulo, Política pública priorizada, de los cuales se escogerán algunos para cada público objetivo.

El Viceprefecto del Azuay David Acurio autoriza la elección de las palabras y gráficos pertinentes para comunicar este contenido y afirma que el contenido de la Ordenanza puede ser sintetizado de manera que exprese la idea general de la Ordenanza a los niños, niñas y adolescentes.

Los artículos a comunicar son:

- Art. 4. – Fomentar, difundir, las diversas expresiones y actividades deportivas, culturales, artísticas, sociales y recreativas de niños, niñas y adolescentes.

- Art. 5. - Suscitar y consolidar la participación de niños, niñas y adolescentes en la construcción de decisiones que tienen que ver con el bien común.

- Art. 6.- Promover una cultura de paz y de buen trato a los niños, niñas y adolescentes en la provincia del Azuay.

- Art. 7.- Promover el acceso a servicios públicos y privados que garanticen el bienestar físico, emocional y sexual de los niños, niñas y adolescentes de la provincia del Azuay.

- Art. 8.- Erradicación del trabajo infantil y adolescente de la provincia del Azuay.

- Art. 9.- Erradicación de la trata, tráfico y explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes.

- Ar. 10.- Erradicar el consumo de licores y cigarrillos por parte de niños, niñas y adolescentes.

- Art. 11.- Promover el ejercicio responsable e informado de los derechos sexuales y reproductivos en adolescentes.

TONO

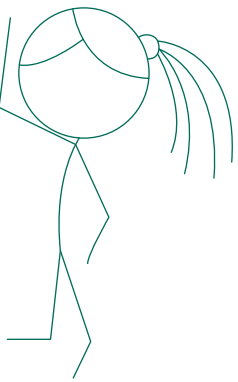
Infantil o juvenil, divertido y confiable

MEDIOS

Se estableció que los medios a comunicar serán impresos y se repartirán al público objetivo.

ELEMENTOS A DESARROLLAR

El lenguaje gráfico y textual incluido en los medios comunicacionales.



COMUNICACIÓN VISUAL

Según Jorge Frascara el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, para cumplir ciertos objetivos: transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es quien desarrolla una estrategia comunicacional, mediante códigos o elementos visuales destinados a alcanzar los objetivos. Al intentar generar estas actitudes o cambios en los comportamientos es indispensable conocer al público, porque la comunicación es efectiva si al evaluarse se encuentran los resultados deseados en este.

“Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes” (Frascara, Diseño gráfico para la gente 15 - 26).

- La *detección y discriminación* se refieren a la jerarquía de información de acuerdo a su importancia, mediante recursos como el tamaño tipográfico y el color.

Al intentar generar estas actitudes o cambios en los comportamientos es indispensable conocer al público, porque la comunicación es efectiva si al evaluarse se encuentran los resultados deseados en este.

- Un mensaje debe ser *atractivo* para el usuario, la forma debe tener un significado, relacionarse con el contenido del mensaje y el público, el tono emocional, la recepción y recordación del mensaje están en gran cantidad influidos por la estética.

- El mensaje debe ser *comprensible*, pues los humanos necesitamos entender para reaccionar, el percibir sin comprender causa fatiga y aburrimiento.

- Un mensaje *convinciente* guarda una relación de valores entre los del mensaje y los de la audiencia, la credibilidad en algunos casos es proporcionada por el emisor.

El cliente

Una tarea del diseñador es la relación con su cliente, esto implica crear una relación de confianza, respeto, el uso de un lenguaje verbal adecuado, racional y objetivo con el mismo (ibíd. 14).

En su libro “Diseño gráfico para la gente”, Frascara dice que se debe considerar que no se trabaja para el cliente sino con el cliente, la visión y opinión de los dos es importante, por lo que un proceso de comunicación continua es necesario para el logro de los objetivos.

marco teórico



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

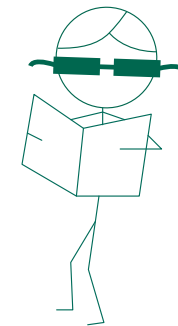
3

El público

“Conocer a nuestro público es clave para el éxito del diseño. Hacer suposiciones o desconocer los gustos de nuestro público, nos conduce potencialmente al desastre” (Baldwin y Lucienne 28).

El diseñador en su papel como codificador de información debe crear diseños para un público específico, de esta manera tendrá un mayor efecto que si se dirige a un sector más amplio, hay varias técnicas que permiten hacer una segmentación como: las demográficas, geográficas y socioeconómicas todas dimensiones cuantitativas y también las categorías basadas en la actitud y los perfiles del público que pueden usarse como una herramienta de inspiración para el pensamiento creativo (ibíd. 31). Estas toman en cuenta aspectos cualitativos psicológicos, culturales, valores, expectativas, nociones y temperamentos.

La segmentación es necesaria porque la comunicación a grupos grandes generalizados solo llega a unos pocos, sin embargo cada segmento debe ser *sustancial* justificar los costos de los medios, concepción y producción de la comunicación, debe ser *alcanzable* mediante estos medios, *reactivo* es decir dentro del segmento es necesario



identificar a un subgrupo que justifique el esfuerzo comunicacional y que pueda dar una respuesta, la misma que debe ser *mensurable*, se debe poder verificar si el público ha sido afectado para retroalimentar y crearse ajustes en la comunicación para que este proceso mejore (Frascara, Diseño gráfico para la gente 11-12).

LA SOCIEDAD Y LA ÉTICA

“El diseño sirve para comunicar la visión del mundo de quien lo crea. Esto ocurre incluso en el caso del diseño no comercial, donde esa visión del mundo transmite autosuficiencia, paz o justicia social. Dicho de otro modo, todo diseño es político” (Baldwin y Lucienne 40).

El diseño tiene un propósito ideológico (inocente o no), por lo que viene con responsabilidades y poderes éticos, ideológicos, políticos y sociales (ibíd. 43).

Al manejar información el diseñador tiene poder, por lo que es importante que recuerde comunicar al otro como igual, no como rango superior a inferior, es decir



debe esperar reacciones, retroalimentación y distintas interpretaciones por parte del público “el diseñador debe aceptar que el usuario final pueda hacer suyo su mensaje” (Baldwin y Lucienne 136) debe reconocer al otro como sujeto pensante con su manera específica de entender, y evaluar información.

A más del público a quien se dirige debe considerar la ideología del cliente quien debe confiar en sus decisiones “Para el diseñador lo ideal debe ser crear un diseño que refleje los deseos del productor sin traicionar ni las necesidades del consumidor ni su propia visión” (Baldwin y Lucienne 136).

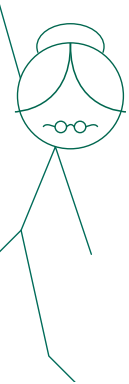
Según Frascara el reconocer las situaciones sociales en las que trabaja el diseñador contribuye a tomar decisiones conscientes, que ayuden a la independencia de la gente en su vida cotidiana, establece el tono de su experiencia con las cosas y condiciona relaciones interpersonales.

COMUNICACIÓN INCLUSIVA

Las diferencias biológicas y culturales entre seres humanos son normales y positivas. Es importante dar paso a la unidad en la diversidad, respetando y valorando a cada sector de la población, en la que todas las personas sean escuchadas atendidas y sus derechos sean reconocidos y garantizados. (al.)

La Constitución del Ecuador establece para el ejercicio de derechos de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos que “nadie podrá discriminar por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física, ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objetivo o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos” (Programa de Desarrollo y Diversidad Cultural para la Reducción de la Pobreza y la Inclusión Social)

Los movimientos sociales de reivindicación de derechos, entre ellos, mujeres, personas con capacidades diferentes, la comunidad GLBTI (gays, lesbianas, bisexuales, transgénero e intersexual), indígenas y afro descendientes, presentan



un papel activo a favor de las transformaciones sociales, políticas, culturales y económicas. (al.)

Una de las principales demandas es lograr espacios de expresión de sus puntos de vista y participación ciudadana.

Entendiendo la comunicación como un bien común y derecho humano fundamental para construir sociedad, vemos que esta debe ser un proceso participativo e interactivo mediante el cual las personas se interrelacionan y no un simple flujo unidireccional de información. Las nuevas realidades sociales requieren nuevas formas de enfocar la comunicación que plasmen su diversidad y riqueza, que rompa con antiguos paradigmas y estereotipos (idem).

La Constitución 2008 en la Sección Tercera en cuanto a Comunicación e Información, en el Artículo 16 manifiesta que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos” (idem).

Estereotipos:

Los medios de comunicación presentan un fuerte compromiso con el manejo de la información y en estos encontramos gran parte de los estereotipos que generan discriminación, ya que el manejo de estos facilita la comunicación y trasmisión de un mensaje, sin embargo atentan con las susceptibilidades de los receptores (Frascara, Diseño gráfico para la gente 48).

Dentro de los estereotipos más comunes encontramos:

- El hombre es el protagonista del ámbito público y la mujer se relega al privado.
- La mujer tiene características como la sensibilidad, el cuidado, el papel de auxiliar al hombre, mientras que al hombre se le atribuye la valentía, la fortaleza, capacidad de liderazgo.
- Se perpetúa la diferenciación sexual de los trabajos.

● La mujer y el hombre se presentan como objetos para la venta de productos de consumo.

● La invisibilización de las personas con modelos estéticos diferentes y con capacidades diferenciadas es permanente, como si las sociedades estuviesen conformadas por un solo tipo de seres humanos.

● Los indígenas y afro ecuatorianos son representados siempre con bajos niveles educativos y económicos, sin mostrar la complejidad de su realidad actual.

● La niñez se encuentra escasamente representada y por lo general se la presenta como objeto y no como sujeto de derechos (al.).

Cómo lograr la comunicación inclusiva:

Es importante reconocer el poder de la imagen por su papel de afianzar estereotipos al tener una gran fuerza de atracción de quien recibe el mensaje siendo el lenguaje visual y gráfico el primero que visibiliza el receptor o receptora del mensaje. Es importante reflexionar en el proceso de selección de elementos visuales una serie de criterios para lograr una comunicación inclusiva:

- Lograr equidad en la aparición de hombres y mujeres.
- Mostrar imágenes de hombres en labores que han estado asociadas a los roles femeninos tradicionales en el ámbito privado.
- Fomentar el uso de íconos que visualicen a ambos géneros, al lograr un sentido neutro simbólico.
- Potenciar fotografías donde se representan a mujeres en ámbitos públicos y en labores que los hombres realizaban tradicionalmente.
- Imágenes en espacios comunes donde hombres y mujeres realicen actividades coherentes para el beneficio de la familia y de su entorno sin distinción de raza, etnia o estrato social.

- Evitar el sensacionalismo.
- Fomentar imágenes en las que se muestren como normal situaciones socialmente discriminadas.
- Utilizar recursos estéticos de imágenes no tradicionales. (al.).
- Hibridación entre características autónomas y características no autónomas.



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>



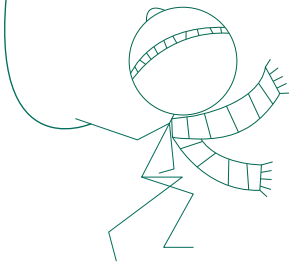
COMUNICAR A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Considerando que en la comunicación el diseñador como codificador debe conocer al público, se toma en cuenta que el material informativo creado para niños, niñas y adolescentes usualmente son libros de carácter académico, o de entretenimiento, aunque en los países en desarrollo se cuenta con el obstáculo de que los padres no ven necesario comprar libros a sus hijos, o no consideran una fuente de diversión a la transmisión de información al leerles texto a sus hijos en voz alta. (Pellowski 17) otro obstáculo que se da al presentar información, sobre todo académica en países como el Ecuador en el que se busca una uniformidad nacional en la creación de programas de enseñanza y material didáctico, es que esto “limita el desarrollo de impulsos creativos pues los niños de distintas localidades se desarrollan a ritmo diferente intelectual y físicamente, el estilo blando resulta agobiante por no ofender a nadie” (ibíd. 20) es decir el material diseñado para presentar información a jóvenes debe tomar en cuenta ciertas características del grupo de lectores, de manera que no se genere un material tan generalizado para distintos públicos que resulte aburrido para estos.

El lenguaje:

El uso del lenguaje apropiado es esencial en la creación del material comunicacional, se debe considerar al primer lenguaje o lenguaje de habla del lector como el principal a usarse, pues el uso de lenguas que no son propias y son usualmente aprendidas mediante la lectura y escritura hacen que el contenido y forma del material de lectura guarde poca relación con la vida cotidiana práctica del lector o la fantasía propia de los niños y únicamente los niños que estén más interesados serán capaces de asimilar, aceptar y tener buenos resultados en la segunda lengua (ibíd. 30). El considerar el lenguaje de habla del niño, niña y adolescente no se refiere únicamente al idioma que conozcan estos lectores, sino al vocabulario que ellos usan en su vida cotidiana, pues el uso de códigos

El uso de temáticas distintas a las de cuentos de hadas presentada de forma adecuada para los niños, niñas y adolescentes por los autores y los ilustradores puede ofrecerles interés y servirá para que el contenido sea de mejor calidad.



que el lector conozca facilita la asimilación en el proceso comunicacional, este vocabulario está relacionado a culturas o hábitos que de ser usados adecuadamente permiten que el niño, niña o adolescente se identifiquen con el contenido del material informativo.

Prueba de esto es que ciertos autores han recurrido al uso de palabras locales para designar objetos, herramientas, actividades y expresiones, lo cual ha contribuido en general a enriquecer y reavivar la prosa simple y sin embargo, poética de los libros para niños (ibíd. 37).

A más de considerar los códigos de transmisión de mensaje, se debe tomar en cuenta la cantidad de contenido de información textual, un buen ejemplo de esto son los cuentos, que diseñados para niños no son largos de manera que la atención del niño no se disperse. Los materiales creados para niños usualmente usan ritmos particulares de asonancias poéticas para el niño y toman en cuenta su predilección por las repeticiones, especialmente de palabras que puedan considerarse graciosas, o desconocidas con el fin de buscar una asimilación o recordación de las mismas (Instituto Cubano del Libro).

La temática:

Los temas clásicos a tratarse principalmente en la literatura infantil son los cuentos de hadas, aunque actualmente se considera que estos cuentos hablan de pasados remotos y son lejanos a la realidad, y se intenta incluir en la literatura para niños temas del realismo social moderno, antes considerado inadecuado para ellos, como temas medio ambientales, sexuales, de abuso de alcohol, entre otros (Pellowski 42). El uso de temáticas distintas a las de cuentos de hadas presentada de forma adecuada para los niños, niñas y adolescentes por los autores y los ilustradores puede ofrecerles interés y servirá para que el contenido sea de mejor calidad.

El mostrar conflictos reales dentro de la trama de una historia o el uso de personajes como otros niños con problemas similares a los del lector les ayudaría a examinar sus propios sentimientos y a encontrar el modo de resolver sus propios problemas (ibíd. 47). Se deben abarcar temas con los que los jóvenes lectores se sientan identificados, con realidades, fantasías o motivaciones que se acerquen a las suyas. Incluso contenidos desconocidos para el lector pueden presentarse de tal manera que resulten fáciles de asimilar y que le permitan identificarse con la historia o alguno de los personajes en la misma.

Para proporcionar una “experiencia singular” a los lectores que viven en un país que importa libros, películas, y programas de televisión se propone mostrar contenidos que muestren a niños como ellos y como sus amigos que pueden ser personajes de un suceso que ocurra en un barrio parecido al suyo, es decir el hecho de que el mundo y quienes les rodean - no siempre personas y tierras extrañas y remotas - pueden describirse por escrito y ser objeto de una publicación para que todos puedan leerla” (ibíd. 48).

Los niños disfrutan encontrar frases esenciales de su vida personal, comidas, sueños, paseos, juegos y ambientes familiares, los problemas y conflictos en la narración para las edades más tempranas que pueden ser el romper una taza o caerse. En las etapas de pre adolescencia y adolescencia las niñas muestran afición por historias donde una muchachita de su edad es el personaje familiar y abundan temas familiares y sentimentales pero en el caso de los hombres estos se sienten atraídos por la acción deportiva, el movimiento y las hazañas (Instituto Cubano del libro, 33).

Según estudios antropológicos existen rasgos que parecen surgir en cada cultura en los adolescentes: el entusiasmo, novedad, riesgo, la compañía de los pares, le dan prioridad a las recompensas más que a las consecuencias, se sienten atraídos por las emociones fuertes, tienen reacciones entusiastas y melodramáticas, salen de la casa y crean relaciones. Estos comportamientos son meramente producidos por formaciones cerebrales en esta etapa de la vida y por lo tanto no son solo respuestas culturales, de manera que estas son las actitudes con las que un adolescente se identificaría en un material de lectura o informativo (Dobbbs 26-44).

Según el Instituto Cubano del Libro en su publicación: Teoría y técnica del arte de narrar, varios elementos usados en narraciones infantiles toman en cuenta el uso de virtudes y sus contrarios, las lecciones morales toman un papel importante en el material comunicativo dirigido a niños, niñas y adolescentes pero la manera en que se explica usualmente parte de un hecho o de un comportamiento observado y comentado, es decir se recurre a la vivencia y al ejemplo mas no a los sermones, pues estos provocan hostilidad.

Mediante el recurso de repetición del contenido y la buena elección de la temática se intenta comunicar ideas al lector, pero no imponérselas, esta información se infiltra en su conciencia tomando más consistencia al encontrarse

Cuando los niños no ven un reflejo de ellos mismos, al menos en alguno de los libros o material comunicacional que se consideran óptimos en su ambiente cultural, seguirán teniendo una idea negativa de ellos mismos. (Pellowski 56).

bajo diversas formas en distintos libros, cuentos, folletos, y otros materiales.

La temática en la ilustración:

El contenido de ilustración tendrá un impacto diferente en los lectores según la historia de los materiales de arte, ilustración o producción en su propia zona, “en todos los países existen materiales que permiten a los niños ver a su propio patrimonio artístico con una presentación tan favorable y estética como los materiales que se importan en la actualidad” (Pellowski 58). Los niños parecen entender mejor el contenido ilustrado que recurre a colores primarios y uniformes y a contornos claramente definidos. Sin embargo no se encuentran investigaciones que prueben que hay una preferencia estética, por ejemplo entre el realismo o la representación abstracta.

Cuando los niños no ven un reflejo de ellos mismos, al menos en alguno de los libros o material comunicacional que se consideran óptimos en su ambiente cultural, seguirán teniendo una idea negativa de ellos mismos (Pellowski 56).

Si bien las ilustraciones proporcionan a un texto el atractivo necesario para llamar la atención con el contenido, hoy se habla del libro juguete que es atractivo para los niños, les incita a la lectura pero muchas veces implica problemas de producción por su alto costo en troqueles y armados de ingeniería de papel o pop up que requieren trabajo manual.

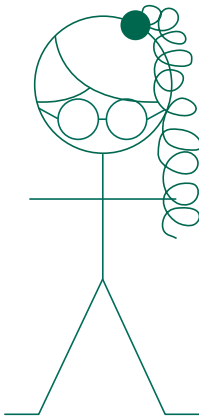
En muchos casos se usa la ilustración como manera de representar al texto, especialmente si el niño no sabe leer o está aprendiendo a hacerlo, es útil especialmente en momentos en los que el niño desea revisar un cuento por sí mismo y observar detalles en la ilustración que se sumen a los de su imaginación, dice el Instituto Cubano del libro. En niños mayores pueden hacer más divertida a la historia y en los adolescentes pueden complacer a sus preferencias estéticas.



DISEÑO DE PERSONAJES

Withrow y Danner hablan de siete principios a tomarse en cuenta para el diseño de personajes:

- 1 El diseño de personajes no es un fin: El objetivo del diseño de personajes es contar historias, no crear imágenes.
- 2 Los personajes son seres secuenciales: Se dibujan millones de veces, por lo tanto no se mantienen perfectamente consistentes de dibujo a dibujo.
- 3 El atractivo de un personaje es el de un contexto específico: Lo que funciona para un autor y una audiencia, no funciona para otras.



5 Roger Ycaza <http://rogerycaza.blogspot.com>

- 4 Los malos diseños pueden ser muy efectivos: Algunos diseños carecen ciertos puntos del arte visual como simetría, consistencia, proporción y son perfectos para la historia que ilustran sin ser muy distractores, por lo tanto ningún diseño es malo.
- 5 La capacidad de ser recordable no siempre es buena: Para personajes menores o de fondo es más efectivo usar diseños “blandos” que no roben atención de los principales.
- 6 Los escritores son diseñadores de personajes también: En una colaboración artista - escritor el contenido e imagen proviene de los conceptos del escritor y el guión.
- 7 Es necesario estudiar el trabajo de otros.

Los personajes principales:

Sus acciones y pasiones conducen la historia e influncian las de los personajes secundarios, *el fuerte del diseño de personajes es la personalidad*, para capturar la atención del lector el personaje debe tener la habilidad de tomar decisiones que hagan cambiar el curso de los eventos. Tiene que ser creíble y para esto debe mantener las suficientes cualidades que lo hagan simpático y las suficientes fallas para hacerlo real. Un personaje muy perfecto hace difícil que el lector se identifique con él (Withrow y Danner 24).

Los personajes secundarios:

Como la oposición los personajes de reparto están diseñados basados en contrastes y comparaciones con el personaje principal de una manera complementaria. Suelen proveer al personaje principal de habilidades que el carece, como un poder especial, o pueden representar la madurez a la que el personaje principal desea llegar o ser una mala influencia que lleva a conflictos que el personaje principal debe evitar, todos son personajes con sus propios intereses o planes que no siempre coinciden con los del personaje principal (ibíd. 28).

La imagen de los personajes:

El diseño visual del personaje debe extenderse de la personalidad del mismo por lo que algunos narradores escriben detalladas historias de los personajes o biografías, que pueden ser útiles para definir el aspecto, las motivaciones y deseos, y pueden establecer comportamientos repetitivos que afecten a las decisiones del personaje. Una detallada historia puede proveer las bases de los conflictos entre personajes. (ibíd. 30).



6 Roger Ycaza <http://rogerycaza.blogspot.com>



COLOR

Percepción:

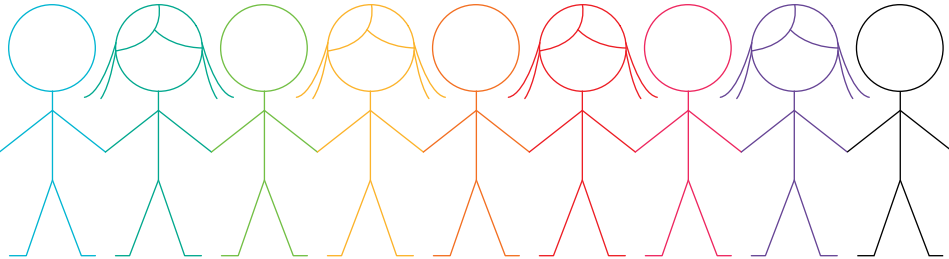
La percepción del color está influida por la inteligencia, la memoria, la experiencia personal, la historia y la cultura de las personas llegando a tener asociaciones concretas, la mayoría derivadas de la naturaleza. La percepción tiene significados distintos según la sicología y la cultura de cada individuo, sin embargo, a pesar de las diferencias históricas y culturales, se puede decir que algunos colores parecen tener características universales (Dabner 28-39).

Para utilizar el color es necesario estudiarlo desde un punto de vista psicológico y subjetivo. La reacción de la gente ante los colores es de tipo emocional por lo tanto se debe conocer cómo funciona el color en el lenguaje, los signos, las distintas culturas y las religiones (ídem).

Legibilidad del color:

La legibilidad cromática hace referencia a si algo puede leerse con claridad o no. Los factores que influyen en la legibilidad del color son las condiciones de iluminación y el contraste. La clave está en el contraste, y en el manejo de las saturaciones, debe existir una armonía visual (Dabner 28-39).

Se ha evidenciado que lo primero que vemos de un objeto es su color, antes que la forma y los detalles. Por lo tanto el color se convierte en una herramienta para guiar al ojo, las combinaciones cromáticas pueden delimitar



secciones dentro de un cuerpo de texto o proporcionar niveles de importancia (ídem)

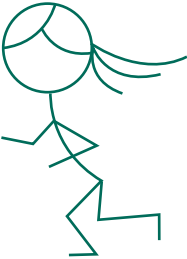
Elección del color:

Al generar una idea gráfica, el color proporciona sentimiento y significado al diseño siendo su función engrandecer el mismo. La selección nunca debe ser arbitraria, pues los colores realzan la composición y generan impacto visual. Las relaciones cromáticas y las posibilidades que ofrecen los colores, generaran en el espectador distintas reacciones emocionales y psicológicas (Dabner 28-39).

Niñas, niños, público joven y el color:

Los colores vivos atraen a los espectadores; pero en especial a niñas, niños y jóvenes. Las niñas y niños responden a los colores rotundos y simples. Los colores vivos son aquellos en los que la mirada se fija primero, por lo que tienden a captar la atención. Son los colores de la diversión, sugieren animación, felicidad, dinamismo, espontaneidad y alta tecnología. Convirtiéndose en los adecuados para la moda infantil y juvenil (Swann 33-91).

Los jóvenes rechazan normalmente los colores terrosos y pasteles prefiriendo los colores intensos o claros, colores primarios fuertes o blancos y negros monótonos, grandes o nulos contrastes, es decir optan por los extremos (Chijiwa).



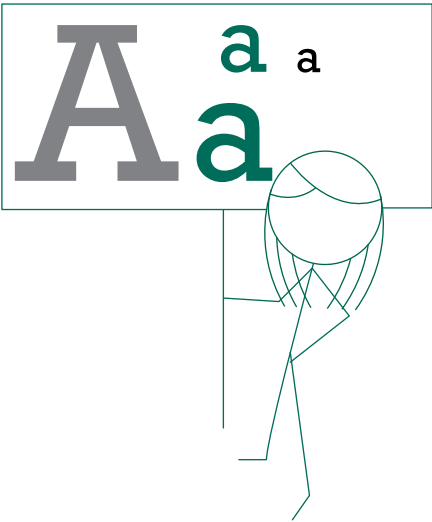
TIPOGRAFÍA

Selección de fuentes:

La finalidad del diseño así como su contenido son los factores que determinaran la fuente a utilizar. El conocimiento de la estructura de las letras permite conocer las diferencias entre los distintos tipos, lo que facilita la elección y uso de las fuentes existentes. Las estructuras principales que determinan las diferencias entre las letras son: altura de x, remate o serifa, ojo, descendente, ascendente y modulación de la letra (Dabner 40-51, 80-97).

Énfasis y jerarquía:

Para poder expresar ideas tipográficamente es indispensable saber cómo dar énfasis y jerarquía a los títulos y textos.



● Tamaño, medida e interlineado:

Cuando se toma decisiones acerca de tamaño, medida e interlineado el contexto es fundamental. Las publicaciones tienen distintos niveles de legibilidad dependiendo de su función. La elección del tamaño de letra y la medida dependen de la cantidad de texto para leer. La razón principal para aumentar el tamaño de la letra es lograr mayor, énfasis, y crear un centro de atención atractivo al ojo del lector. El interlineado es fundamental en la claridad, ya que si el espacio en las líneas es insuficiente el ojo tendrá dificultades para pasar a la siguiente línea (ídem).

● Espacio, peso y forma:

El espacio entre textos, abajo o arriba proporciona énfasis al texto aislado, que por lo general es el título. Se aumenta el peso de la letra cuando se usa la fuente en negrita, la densidad de la tinta negra genera su propia ancla visual. Se cambia la forma, cuando se pasa de redonda a cursiva. Las cursivas son informales y proporcionan movimiento al diseño y son efectivas para resaltar frases clave dentro de un texto en redonda (ídem).

● Contraste:

Se puede contrastar con tipografía de diferentes maneras, utilizando tipos de letras condensadas y extendidas, usando sangrías y letras capitulares que automáticamente conducirán al ojo humano al principio de los párrafos, el color, teniendo en cuenta que exista gran diferencia entre el color de la tipografía y el fondo; la opción más utilizada para generar énfasis y jerarquía es el cambio del tamaño con lo que generalmente asegura que los títulos se distingan perfectamente del texto principal. En el título la legibilidad no tiene la misma importancia que en los textos largos, por lo que se puede experimentar mucho más, mejorando la sensación visual de un diseño (ídem).



DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones. Incluye el desarrollo de gráfica interior y exterior de los textos tomando en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y las condiciones de impresión y de recepción del lector. Busca la armonía entre texto, imagen y diagramación para expresar el mensaje del contenido, y facilitar la lectura y navegación del lector en la publicación (Chinaglia).

El diseño editorial toma en cuenta algunos factores como el formato, que puede ser un estándar mundial, basarse en proporciones como la áurea, o definir formas geométricas, Los formatos derivativos y no rectangulares se resuelven directamente por la naturaleza de las proporciones del contenido (Haslam 39).

La retícula es otro factor que se considera al diseñar publicaciones, las mismas que determinan el tamaño de los márgenes, las proporciones de la zona impresa; el número, la longitud y la profundidad de las columnas, y la anchura de los intervalos entre éstas. Los sistemas de retículas más complejos definen la base sobre la que se asientan los tipos y pueden determinar incluso el formato de las imágenes, la posición de los títulos, folios, notas al pie, etc. (ibíd.42).

Los elementos principales en una retícula son la columnas, divisiones de una maqueta que suelen presentar al texto, el medianil es una pausa visual, un espacio entre columna y columna y pueden ejercer una gran influencia en el diseño (Ambrosse y Harris 62), también se pueden usar líneas horizontales para crear módulos que organicen a la información verticalmente o líneas base para que se asiente la tipografía.

Jerarquías visuales:

“El espectador siempre busca en un diseño un punto de partida, algo en que fijarse, fácil de reconocer y que lo

guiará hacia otra información” (ibíd. 81). El diseñador coloca estratégicamente los elementos de un diseño para dirigir la atención del lector a ellos mediante el uso de jerarquías.

Todos los elementos como el espacio, el color o la distribución comunican de forma subliminal una serie de valores sobre la página, sobre el texto y sobre el autor (Haslam 141). Es el papel del diseñador el tomar las decisiones en cuanto a que elementos usar, y que lectura se le quiere dar a la página, así como las sensaciones que busca evocar en el lector.

“El espectador siempre busca en un diseño un punto de partida, algo en que fijarse, fácil de reconocer y que lo guiará hacia otra información”
Ambrosse y Harris 81

Ambrosse y Harris 81

Los storyboards:

Con el fin de organizar la información en una etapa inicial se suele usar un storyboard “modelo tradicional de autoría según el cual el autor pone en marcha el contenido. Sin embargo este lanzado también resulta útil si el contenido de un libro es obra de un editor, un redactor o un diseñador” (ibíd. 145).

Es un esquema usado para determinar el contenido en toda la publicación, puede realizarse a manera de bocetos o cuadros dibujados que representen cada una de las páginas.

Las publicaciones basadas en imagen:

Este tipo de publicaciones pueden incluir muchos elementos, el orden en que se lee, la doble página dependen más de la composición del diseñador que las publicaciones basadas en texto. El diseñador intenta crear puntos focales visuales que guíen al lector, del mismo modo que se contempla una pintura, o un cartel (Haslam 146). Cada página está planificada para impactar visualmente al lector y dirigirlo en la lectura con puntos que llaman su atención.

Una de las publicaciones que usan este recurso son los cómics y novelas gráficas en las que el ilustrador, es quien desarrolla tanto las viñetas para la doble página como los dibujos relacionados con la narración. La forma de los dibujos y las proporciones de las viñetas se consideran con respecto a la historia (ibíd. 147). Es decir el contenido

textual se ajusta a las imágenes y se toman las decisiones de diseño a partir de la ilustración que no es un complemento sino uno de los principales recursos de narración.

Las publicaciones infantiles:

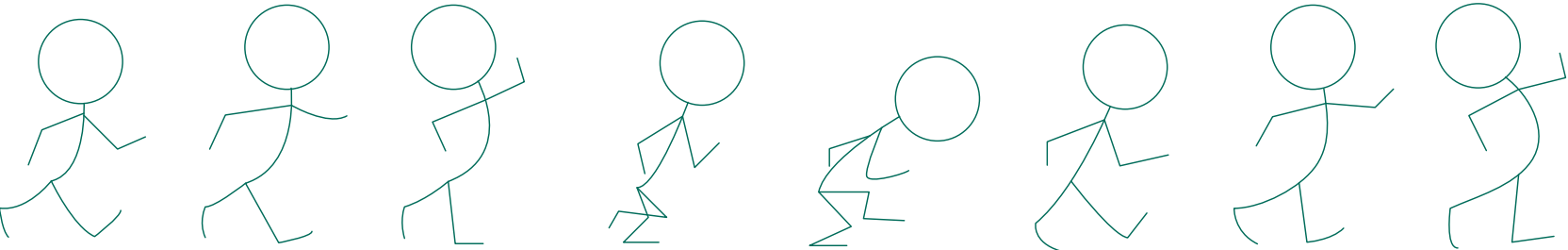
Los libros infantiles consideran que el lector no siempre es el niño, pues los de menor edad son leídos por los adultos en voz alta y su interacción con cualquier publicación está limitada a ver imágenes, otros volúmenes están pensados para jóvenes lectores. (Haslam 157). El conocer al público lector es esencial en el diseño para considerar temas como la cantidad de texto y de imágenes.

Se busca provocar emociones al lector que permitan que continúe leyendo, para esto elegir imágenes que capten momentos cruciales o de clímax en la narración es esencial.

Ambrosse y Harris 81

ILUSTRACIÓN:

El ilustrador se expresa con imágenes únicas o múltiples para aclarar ideas, solucionar problemas, interpretar, ampliar y enriquecer las palabras y contar historias. A veces, una única imagen, sin necesidad de una serie o secuencia, puede comunicar visualmente una idea o una emoción, las imágenes muestran diferentes niveles de comunicación, para esto en la ilustración se usa gramática visual mediante elementos de diseño como la escala, el color, la composición, el contraste, la repetición, la textura, la línea, la perspectiva, la yuxtaposición, la metáfora visual y la sintaxis (Wigan 7).



Gramática visual:

Al ilustrar narraciones es importante tener en cuenta el mensaje, el público, la intención y el contexto, para la última se necesita documentar imágenes que intensifiquen el realismo, detalle y continuidad en las imágenes, (Ibíd. 13) esto implica investigar a la cultura visual del público. Si el fin es contar una historia se recomienda conocerla a fondo de manera que se piense en secuencia para la creación de imágenes, las mismas que deben recurrir a metáforas y símbolos para infundir emociones. Al integrar estas imágenes con tipografía se debe considerar que el texto armonice con el espíritu de la historia al igual que la ilustración (Ibíd. 16-18).

Se busca provocar emociones al lector que permitan que continúe leyendo, para esto elegir imágenes que capten momentos cruciales o de clímax en la narración es esencial, las imágenes deben coordinar la armonía con la variedad y lo inesperado que rompa con la monotonía. (Ibíd. 22) Al dominar la gramática visual los ilustradores crean narraciones que permiten al espectador identificarse y empatizar con los personajes y situaciones en la historia.

El cómic:

Es un tipo de narración que requiere la interacción entre texto e imagen, es el claro ejemplo de narración con imágenes en secuencia fusionadas con lectura e interpretación y se ha usado para abarcar muchos temas desde historias románticas a el reportaje o el terror (Wigan 60).





7

Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

Producción:

Dentro de la producción de un material gráfico los diferentes procesos de impresión y técnicas de acabado posibilitan la generación de publicaciones llamativas y efectivas, que dependerán siempre de los factores tiempo, costo y volumen (Ambrose y Harris 67).

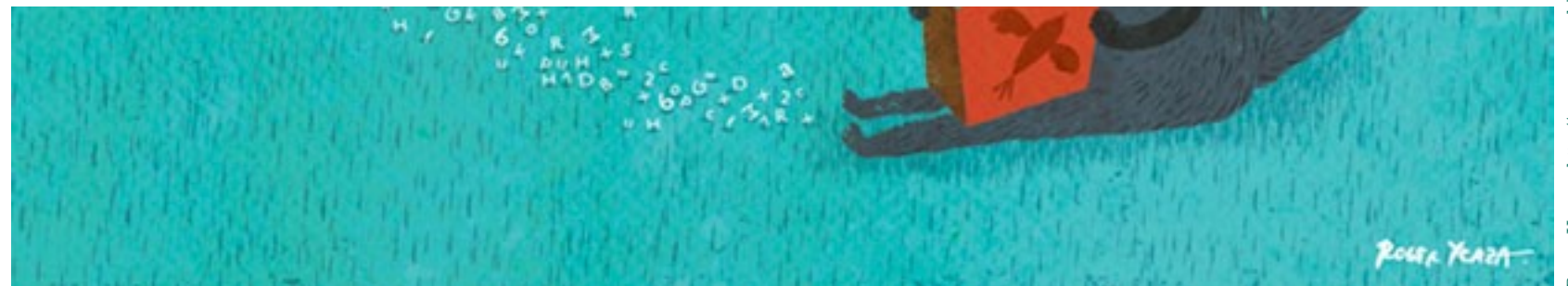
El concepto es el factor más importante a tener en cuenta conjuntamente con la satisfacción de las necesidades del cliente. La creatividad e innovación pueden aportar significativamente en el producto final logrando que el receptor del diseño quiera volver a tocarlo, darle la vuelta, preguntarse como lo han hecho e incluso puede llegar a provocar una sonrisa. La clave de cualquier atrevimiento es que no llegue a ser artificioso, sino el tratamiento de un proceso de diseño o material de manera diferente con un poder conceptual que hace que valga la pena (Fishel 13).

Los libros infantiles:

Son proyectos a largo plazo muchas veces escritos e ilustrados por la misma persona. Aquí el lenguaje del autor es indispensable para crear mundos creíbles, personajes atractivos y la unión entre palabras e imágenes. Es un campo que valora la visión original, personal y por lo tanto está abierta a la experimentación. El objetivo de estos libros ha sido el de entretener, educar y animar a los niños a participar en las narraciones normalmente de contenido ideológico, religioso o moral. Mediante la ilustración se recurre a la seducción la fantasía el humor y la diversión; también se usa actividades para desarrollar la comprensión lectora (ibíd. 79).



8

Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

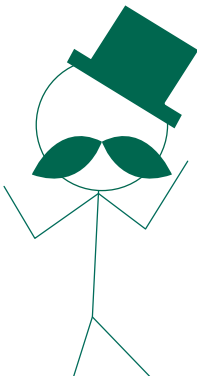
sondeo

Se realizaron sondeos a niños, niñas y adolescentes de distintas edades, y posiciones socioeconómicas pertenecientes a escuelas, colegios y fundaciones en las ciudades de Cuenca y Paute, con el fin de conocer los gustos e intereses de los mismos, para encontrar la mejor manera de comunicar generando interés acerca de La Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en el Azuay.

Previo a los sondeos se realizó una segmentación del público objetivo en base a edades, en cuatro grupos:

- *Segmento 1:* Niños y niñas de 5 a 7 años.
- *Segmento 2:* Niños y niñas de 8 a 10 años.
- *Segmento 3:* Adolescentes de 11 a 14 años.
- *Segmento 4:* Adolescentes de 15 a 19 años.

Se realizó un cuestionario que fue realizado a los diferentes segmentos a grupos de 2 o más niños, niñas y adolescentes. Que constó de los siguientes ítems:



- Color favorito
- Comida favorita
- Lugar favorito
- Frecuencia de ver televisión
- Programa de televisión favorito
- Canal de televisión favorito
- Frecuencia de lectura
- Lecturas favoritas libro
- Frecuencia de juego
- Juegos favoritos
- Juguete favorito
- Materia de clase favorita
- Frecuencia de uso de Internet
- Sitios Web favoritos
- Objetos de uso frecuente y diario
- Actividades de tiempo libre
- Conocimiento de derechos de la niñez y adolescencia
- Música favorita
- Artista favorito
- Bebida favorita
- Colecciones favoritas
- Superhéroe o personalidad favorita
- Lo que consideran de moda
- Donde les gustaría ver información sobre sus derechos.

**Las respuestas a este sondeo se encuentran en el CD de anexos*

El sondeo se realizó a través de una conversación informal en donde se realizaban las preguntas a los grupos antes mencionados, por lo que los datos obtenidos son de carácter cualitativo y no cuantitativos, es decir no pueden ser tabulados. Las conclusiones obtenidas nos permitieron la realización de 8 perfiles de público objetivo diferente, dos por cada segmento, siendo la principal diferencia el factor socioeconómico.

PERFILES DEL USUARIO.

5 a 7 años de edad

Perfil 1

Niños y niñas escolarizados en educación inicial regular, de la provincia del Azuay que se encuentran entre los 5 a 7 años de edad, dependen económicamente de un adulto y se encuentran bajo la responsabilidad del mismo. Asisten a instituciones educativas la mitad del día, tienen tiempo para recrearse, viendo la televisión, programas con dibujos animados, especialmente los relacionados a princesas y superhéroes, no saben leer pero disfrutan que les cuenten cuentos o historias, así como juegos como las cogiditas y las escondidas, también realizan actividades creativas lógicas como armar rompecabezas, dibujar, colorear, entre otros.

Pertenecen a una clase socioeconómica media baja y baja, residen en sectores urbanos pequeños como pueblos,

o sectores rurales, tienen conocimientos de la cultura occidental y globalizada por medio de la televisión a la que tienen acceso, al internet al que tienen escaso acceso y a la migración de parientes a otros países.

Admiran a sus padres, parientes, y a personajes ficticios de narraciones o animaciones, asisten a escuelas fiscales mixtas donde mantienen relaciones de amistad con otros niños y niñas de la misma edad, responden bien a imágenes con las que se sienten familiarizados, en especial si hace referencia a lugares o animales que conocen, personajes similares a ellos o a quienes admiran, o actividades que ellos o quienes los rodean realicen.

Tienen conocimientos básicos de valores humanos aprendidos en la escuela y familia, y limitado conocimiento de cuáles son sus derechos como niños o niñas, no son compradores debido a su dependencia económica ni son leales a marcas o franquicias, de igual manera quienes se responsabilizan de ellos consumen mesuradamente artículos de necesidad básica como prioridad seguido por escasos productos o actividades dedicadas al entretenimiento.

Perfil 2

Niños y niñas escolarizados en educación inicial regular, de la provincia del Azuay que se encuentran entre los 5 a 7 años de edad, dependen económicamente de un adulto y se encuentran bajo la responsabilidad del mismo. Asisten a instituciones educativas la mitad del día, tienen tiempo



para recrearse, viendo televisión, programas con dibujos animados, suelen jugar juegos populares en grupo en las instituciones educativas a las que pertenezcan como el lobito, las cogiditas, etc, así como juegos de creatividad como dibujar y colorear y resolución de problemas como rompecabezas.

Tienen acceso a la televisión a la que son fieles a programas animados y a canales como Discovery Kids, tienen acceso al internet y computadoras, pertenecen a una clase social media y media alta, son residentes en sectores urbanos, tienen conocimiento y cultura visual globalizada. Asisten a instituciones educativas privadas, con niños y niñas de su misma edad, mantienen fidelidad con ciertas marcas como cadenas o franquicias de comida, canales de televisión, personajes animados, etc. Tienen conocimientos limitados de sus derechos, sin embargo saben que poseen derechos.

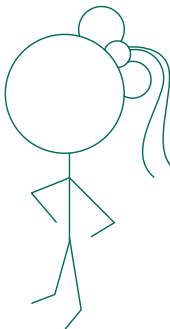
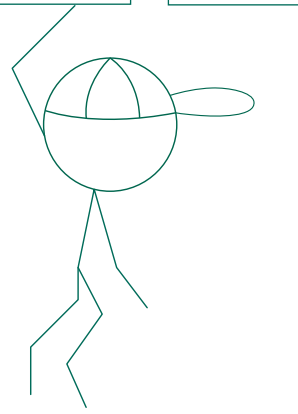
8 a 10 años de edad

Perfil 1

Niños y niñas escolarizados de educación básica de la provincia del Azuay comprendidos entre las edades de 8 y 10 años, que presentan dependencia económica de un adulto, el cual se encuentra a cargo del niño o niña. Acuden a la escuela gran parte del día, y el resto del día realizan actividades tales como: ver televisión con una clara preferencia por dibujos animados de súper héroes y princesas, jugar deportes (futbol y baloncesto), y las tareas escolares. Les gusta leer sobre todo narraciones cortas como cuentos. Disfrutan de música como el reggaetón, les gusta bailar.

Tienen una clara inclinación por elementos tecnológicos y utilizan el internet, páginas como Facebook. Pertenecientes a la clase económica baja de la provincia del Azuay. Entre sus referentes encontramos personajes de la televisión de las caricaturas tales como: súper héroes, y artistas famosos, sobre todo músicos. Tienen conocimientos sobre sus derechos como niños y niñas aprendidos en la escuela.

Niños y niñas de esta edad, a pesar de contar con referentes parecidos, presentan una clara separación entre niños y niñas, juegan por separado y se molestan mutuamente, les gusta ir a la escuela. Son afines con la colección de objetos, sin embargo no cuentan con suficiente dinero para gastarlo en objetos banales.



Perfil 2

Niños y niñas escolarizados de educación básica de la provincia del Azuay comprendidos entre las edades de 8 y 10 años, a cargo de un adulto del cual dependen económicamente. Pertenecientes a la clase alta de la provincia presentan acceso a gran cantidad de tecnología con preferencia por la utilización de TV por cable, internet y diversos dispositivos móviles. Presentan una clara inclinación por dibujos animados, de los cuales prefieren aquellos que contengan súper héroes, aventuras y princesas, prefiriendo los que se encuentran de moda, ya sea por el estreno de películas o su presencia en la televisión. Escuchan músicaailable como reggaetón. Conocen sus derechos, les gusta acudir a la escuela y presentan una clara separación entre niños y niñas. Desarrollan actividades deportivas, y disfrutan de juegos como escondidas y cogiditas. Les gusta coleccionar objetos, llamativos, piden a sus padres los mismos.

11 a 14 años de edad

Perfil 1

Preadolescentes y adolescentes, hombres y mujeres, de la provincia del Azuay que tienen entre 11 y 14 años de edad, de dependencia económica y bajo la protección y responsabilidad de algún adulto, habitantes de zonas rurales o sectores urbanos pequeños, alumnos de educación básica regular especialmente cursan desde el séptimo de básica a décimo de básica la mitad del día, en colegios fiscales.

Cuando no están en clase, realizan tareas académicas y en algunos casos tareas del hogar, pero principalmente invierten su tiempo en recrearse en el internet en páginas sociales como Facebook donde mantienen contacto con amigos, y sitios como Youtube en el cual observan capítulos de series, videos musicales, artistas, actores o programas de su afición, y como medio de investigación académica, en pocos casos tienen acceso a una computadora propia, pero usan lugares que proveen de computadoras o servicio de internet, tienen acceso a la televisión en la cual son leales a ciertos canales especialmente aquellos relacionados con música, o con músicos o actores de su misma edad como Sony entre estrellas, Justin Bieber, Drake y Josh que a su vez son reproducidos principalmente en canales como Disney Channel, Nickelodeon o todo música. La música que escuchan es reggaetón, baladas románticas, y bachatas. Se preocupan por su apariencia

física, en especial las mujeres quienes invierten tiempo y destinan parte de su presupuesto a su aspecto personal. Mujeres y hombres comienzan a tener relaciones de amistad o de interés romántico. Disfrutan de actividades deportivas como el futbol y el básquet, les gusta leer revistas dirigidas a adolescentes y libros o narraciones cortas. Toman decisiones en grupo, y las aficiones entre ellos y sus amistades más cercanas son muy parecidas, buscan la aceptación social dentro de un grupo, y usan el celular diariamente.

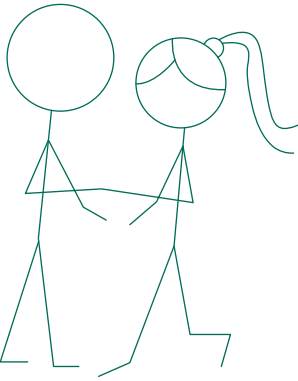
Tienen admiración por personajes famosos de su edad, por la globalización y tecnología y por lugares como los estados unidos, también disfrutan frecuentar centros comerciales cuando tienen la oportunidad de ir a ciudades de mayor tamaño, tienen limitado conocimiento sobre sus derechos. Se consideran adolescentes.

Perfil 2

Hombres y mujeres entre 11 a 14 años de edad, habitantes de la provincia del Azuay en zonas urbanas, de dependencia económica y bajo la responsabilidad y protección de uno o más adultos, cursantes de educación básica regular en colegios privados a los que asisten la mitad del día.

Dedican su tiempo a actividades académicas, al entrenamiento de actividades deportivas como el futbol, básquet, voleibol, bicicrós, entre otras, actividades de recreación como el uso de internet para el acceso a páginas sociales como Facebook o Youtube, ver televisión canales como Disney Channel, Fox o MTV, de televisión por cable, en los fines de semana disfrutan relacionarse con personas de su misma edad y frecuenta lugares como centros comerciales en la ciudad y lugares de moda como tiendas, restaurantes o barrios. Hombres y mujeres son amistosos entre ellos, la interacción social es muy importante y el uso de artefactos como el celular, pin o medios de chat es diario y regular. Escuchan música electrónica, baladas y música pop, tienen conocimiento de marcas y artículos modernos, tecnológicos o de moda y son fieles a algunos de ellos.

Admiran a personas mayores a ellos, artistas o actores, no disfrutan de leer libros o revistas, la interacción social es muy importante, forman grupos, quieren sentirse integrados e identificados con sus amigos.



15 a 19 años de edad

Perfil 1

Adolescentes de la provincia del Azuay, entre 15 y 19 años, de clase baja, que se encuentran estudiando, el bachillerato y los primeros años de la Universidad. Presentan dependencia económica de adultos, los cuales están a cargo de dichos adolescentes. Presentan gran influencia de los medios multimedia, y les gusta la tecnología. Utilizan el internet sobre todo páginas como Facebook y Youtube. Utilizan celular. No les gusta leer novelas o textos largos, ni revisan el periódico o revistas, sin embargo sienten afinidad por cuentos pequeños o narraciones cortas. En su tiempo libre les gusta salir con sus amigos, se divierten en grupo. No coleccionan objetos. Les gusta la música, electrónica sobre todo. Miran poca televisión y dentro de los programas más vistos encontramos a los Simpson. Practican deportes en especial los hombres. En general no se sienten identificados con los adultos.

Perfil 2

Adolescentes de 15 a 19 años de la provincia del Azuay de clase alta, que estudian el bachillerato o los primeros años de la Universidad. Presentan grandes facilidades y acceso a gran cantidad de tecnología, por la que tienen preferencia. Utilizan Internet, sobre todo redes sociales y páginas de entretenimiento. Poseen celulares. Disfrutan de la moda y se encuentran actualizados. Conocen sus derechos. No disfrutan en su mayoría de la lectura, sin embargo tienen afinidad por narraciones cortas o cuentos. En su tiempo libre se conectan al internet, y salen en grupos con sus amigos, a lugares de modas bares y discotecas. Prefieren la músicaailable, electrónica y baladas. Dentro de los programas de televisión que más disfrutan encontramos los Simpson. Dentro de los canales que prefieren ver encontramos MTV y FOX, ambos de televisión por cable. Les gusta practicar deportes en especial los hombres, las mujeres prefieren actividades como ir al gimnasio. Presentan poca admiración por los adultos.





10



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

entrevistas

Con el fin de conocer el contenido a comunicarse, se realizaron entrevistas a:

- Dr. David Acurio
Viceprefecto del Azuay
- Lcdo. Fabián León
Técnico en Política Pública de la Niñez y Adolescencia.
- Lcda. Maritza Galán
*Consultora en Juventud en el MIES
(Ministerio de inclusión económica y social)*
- Lcda. Paola Hidalgo
*Técnica en derechos sexuales y reproductivos
(Fundación Sendas)*
- Lcda. Elizabeth Fajardo
*Consultora en Juventud en el MIES
(Ministerio de inclusión económica y social)*

**Las entrevistas completas se encuentran en el CD de anexos.*

De las cuales se obtuvieron conclusiones que servirán de punto de partida para la generación de personajes, escenarios, y textos.

CONCLUSIONES

Las historias deben partir de la cotidianidad, verse reales, mostrar interculturalidad y diversidad, pero no debe ser folclórica, se recomienda utilizar híbridos. Mostrar las diferencias como algo normal, así como la libertad estética de las personas, tengo derecho a expresar mi yo, y nadie puede verlo negativamente.

No debe existir demasiada explicación pero sí abundante información, se debe mostrar el problema y la solución del mismo, el lenguaje debe ser joven, simple e inclusivo, pero no se sugiere el uso de jerga en exceso. Los escenarios deben ser urbanos y rurales.

Los temas deben tratarse de la siguiente manera:

● Trata, explotación sexual y trabajo infantil y adolescente:

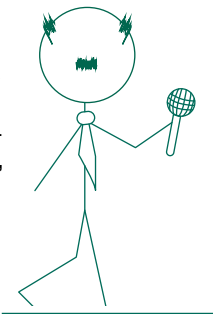
Se deben escenificar los peligros, mostrar grandes mafias, el papel de la Familia-Sociedad-Estado. Debe estar enfocado a la prevención y no mostrar drama. Debe quedar claro como identificar al problema e instancias de denuncia. Deben mostrar al lector como posible víctima y no como culpable.

● Derechos sexuales y reproductivos:

Se recomienda que estos temas partan de diferencias físicas y sociales, del poder de la decisión “Yo decido cuando, con quien y donde.” Mostrar a la autoestima puesta en práctica, y al cuidado del cuerpo.

● Consumo de drogas y alcohol:

Enviar el mensaje de tener el control sobre el proyecto de tu vida. Mostrar al alcohol y drogas como sustancias que te convierten en el ridículo o payaso.





11

● Participación:

Deben hacer al usuario sentirse parte del espacio, mostrar al participar como un placer, el trascender por una causa. Partir desde espacios como el grado o curso mostrar actitudes en los personajes que muestren la capacidad de toma de decisiones. Deben verse presentes las normas o códigos de convivencia.

● Recreación:

Los espacios de recreación deben partir de las necesidades de los jóvenes o de los personajes, también debe mostrarse seguridad en estos espacios.



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

Se realizó una visita informal a los niños, niñas y adolescentes representantes de gobiernos estudiantiles de toda la provincia que asistieron a la reunión del Consejo Consultivo de la Niñez y Adolescencia, para capacitarse sobre sus derechos, con el fin de observar sus comportamientos, interacciones, vestimenta, y rasgos físicos, los mismos que fueron útiles posteriormente para la generación de personajes similares a ellos en la fase de diseño.

* Un registro fotográfico de esta visita se encuentra en el cd anexo.

análisis

homólogos

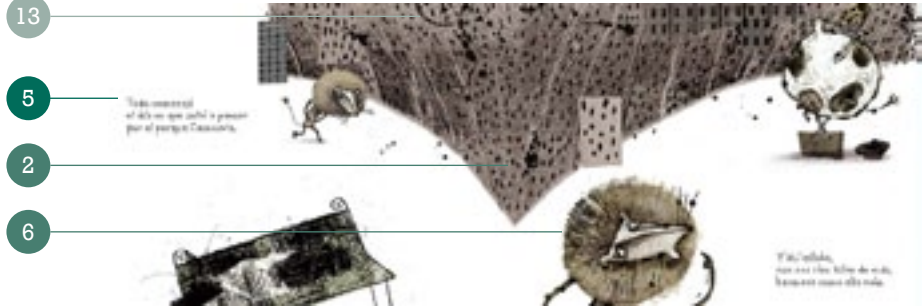
Cuentos infantiles “ Felini” y “Sombras” de Mario Chamorro.

1	Color:	Uso de armonías.
2	Ilustración:	Orgánico / geométrico
3	Texturas:	Escenarios / personajes
4	Formato:	Cuadrado
Forma		

5	Tipografía:	Manual / ilustrada
6	Jerarquía:	En personajes y texto
7	Emisores:	Editorial y autor
8	Mensaje:	Narración corta / simple
9	Formato:	Manejable para usuario
Función		

10	Impresión:	Offset
11	Material:	Couché mate y brillante
12	Acabados	Pasta dura
13	Tintas:	Cuatricromía
Tecnología		

Cuadro 1



Marco Chamorro. <http://chamorromarco.blogspot.com>

12 -13

14

15-16



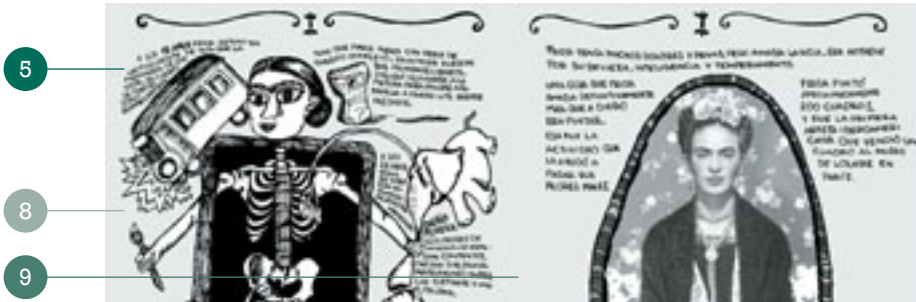
REVISTA DE ARTE “LA LICUADORA”.

de Fabrikante y Lola Duchamp.

1	Color:	Negro mas un color.
2	Ilustración:	Manual y orgánica.
3	Tipografía:	Ilustrada.
4	Formato:	Vertical A4.
Forma		

5	Contenido:	Ilustración, música, literatura.
6	Emisores:	Autores del contenido.
7	Mensaje:	Tema y color por mes.
8	Jerarquía:	Predomina imagen y color.
Función		

9	Encuadernado:	Grapado.
10	Material:	Papel bond.
11	Impresión:	Offset.
12	Tintas:	Dos tintas.
Tecnología		



17-18



19-20



21-22

CARTOONS Y COMICS

de Paco Afromonkey.

1	Ilustración:	Caricaturas, orgánicas.
2	Colores:	Planos y saturados.
3	Formato:	Vertical.
4	Planos:	Vetical / Detalle / Panorámico.
5	Concreción:	Línea y plano.
6	Tipografía:	Manual.
Forma		

7	Tipografía:	Legible, narra historia, onomatopeyas, sentimientos.
8	Personajes:	Expresiones e historia.
9	Mensaje:	Narración en aprox. 5 cuadros.
Función		

10	Distribución:	Web: www.aznocomics.com
11	Técnica:	Imágenes vectoriales.
Tecnología		



23-24



25-26



AGENDA ILUSTRADA

De Tiago Vaz, Joel Ribeiro.

1	Color:	Armonía de colores cálidos.
2	Ilustración:	Sistema en personajes.
3	Tipografía:	Sans Serif.
4	Formato:	Vertical.

Forma

5	Formato:	De bolsillo
6	Espacio:	Permite apuntes pequeños.
7	Ilustración:	Se adapta al mes o día.
8	Color:	Codificación mensual.

Función

10	Encuadernación:	Americana
11	Acabado:	Plastificado, elástico.
12	Material:	Papel bond, cartón.
13	Tinta:	Cuatricromía

Tecnología



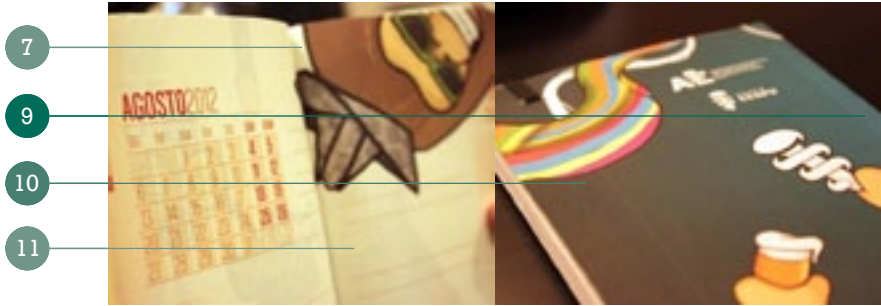
27-28



29-30



31-32



33-34

Ilustración: Tiago Vaz. Diseño: Joel Ribeiro. <http://www.behance.net/gallery/Agenda-do-Aluno-201112-Aeiscsn/2427322>

CONCLUSIÓN HOMÓLOGOS

Forma
Orientación: en todos los homólogos es vertical.
Tipografía: la más utilizada es la manual, la de palo seco y tipografía ilustrada.
Cromática: los mas usados son los colores encendidos o intensos.
Personajes: expresiones faciales y corporales acompañan al texto.
Función
Mensaje: utilización de personajes variados de acuerdo al tipo de mensaje.
Jerarquía: las ilustraciones son las protagonistas, de los diferentes productos.
Emisor: es fácil identificar al emisor del mensaje.
Tecnología
Formato: Se determina de acuerdo a quien va usar y manipular el producto.
Impresión: es variada pensada de acuerdo a los recursos con los que cuenta el auspiciante.
Tintas: El uso de estas es variada de acuerdo a los diferentes productos.
Materiales: El material predominante es el papel.
Acabados: Son diferentes de acuerdo al producto.



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>



conclusión



Dado que la comunicación a grupos grandes generalizados solo llega a unos pocos se ve necesaria la *segmentación* en grupos sustanciales, alcanzables, reactivos y mensurables. También se ha acordado con el cliente que el segmento de niños entre 5 a 7 años, al ser el menos reactivo, no es prioritario realizar material específico para este público. Conociendo que el tono emocional, la recepción y recordación del mensaje están en gran cantidad influidos por la estética concluimos que el diseño de un material comunicacional debe procurar *usar elementos o códigos que el receptor conozca*, también el manejo de mensajes debe ser acordado con el cliente, respetar su ideología, la de nosotras como diseñadoras y la del público.

Se concluye también que el uso del lenguaje debe considerar la lengua principal del lector así como el vocabulario y *expresiones de la vida cotidiana* especialmente si se dirige a niños, niñas y adolescentes, también la cantidad de texto debe ser la suficiente para que la atención del público joven no se disperse. Los temas a tratarse pueden incluir el realismo social moderno, problemas similares a los del lector, realidades o fantasías que se asemejen a las suyas y temáticas que les permitan apreciar su propia cultura. Los niños, niñas y adolescentes responden bien a las narraciones, pues transmiten información mediante el uso de ejemplos.

Tanto en la narración como en la ilustración se debe procurar mostrar un reflejo del lector, que le permita identificarse con el contenido. Se debe pensar en la comunicación inclusiva evitando imágenes discriminatorias y estereotipos y mostrando la diversidad de la población.

La tipografía debe ser legible y ser elegida de acuerdo al concepto a tratarse, es importante la presencia de imágenes que llamen la atención del lector y correspondan con el texto, el uso de colores extremos contrastantes intensos, rotundos y simples son a los que los niños responden, en los cuales la mirada se fija primero por su capacidad de llamar la atención, sugieren diversión, animación y son los adecuados en la moda infantil y juvenil, y el diseño de personajes que inviten al lector a continuar leyendo son esenciales para captar la atención del mismo y por lo tanto deben ser pensados partiendo de un concepto o historia. Concluimos también que *el diseño editorial debe impactar visualmente al lector y dirigirlo en la lectura con puntos que llaman su atención*, es decir se debe procurar que esté basado en imágenes, los materiales, acabados o troqueles deben ser considerados para la creación de un material que se quiera conservar o usar y no desechar.

Por último concluimos que en cada decisión de diseño se debe considerar al público, pues el objetivo principal es obtener su atención, credibilidad, y comprensión del contenido.

capítulo

2

“

la clave

de cualquier
atrevimiento

es que
no le que a ser

artificial

”

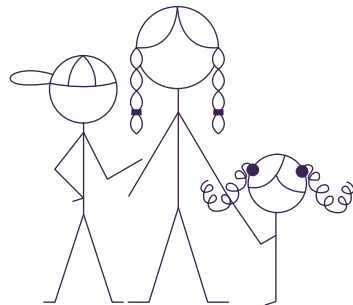
Catharine Fisher

“
la clave
de cualquier
atrevimiento
es que
no llegue a ser
artificial”

Catharine Fisher



concepto



que no sea leído por ser considerado frustrante y aburrido por el joven lector.

Se considerará a la ilustración como recurso principal comunicativo, para atraer al lector, en el que se tomará en cuenta la generación de personajes, y el uso de un estilo de ilustración distinto para cada segmento, por lo que no se hablará de la existencia de una sola estética para todas las piezas gráfica. No se ve necesario determinar elementos constantes y variables de un sistema porque los productos serán distintos entre sí, sin embargo se mantendrá una identidad que comunique cual es el emisor del contenido, de igual manera se generará una imagen de la campaña que muestre una unidad en todos los productos.

Se ha visto necesaria la generación de una imagen que unifique a todos los productos de la campaña para proporcionar identidad, una hegemonía que sintetice los objetivos de la misma, y facilite la comunicación de los contenidos de la ordenanza provincial, ya que el nombre de la misma es extenso y no permite una versatilidad en su uso.

La ordenanza por si misma necesita de una promoción, con el nombre se le otorga una identidad propia que puede ser publicitada en distintos medios y formas con la misma connotación, sin depender de un emisor concreto, factor a considerarse en la fase de diseño para la creación de un nombre e imagen.

Se utilizará la narración como una herramienta que permita mostrar la información de carácter legal como una historia, es decir mediante el uso de ejemplos.

El público objetivo es complejo por su amplitud, para la generación de material comunicativo se dará prioridad a esta complejidad, a las influencias estéticas que han proporcionado una cultura visual a este público, a su capacidad de interés en un tema, a sus motivaciones, fantasías, objetivos y aportar a su identidad como individuo y como cultura mostrando motivos en el diseño que le permitan ver situaciones parecidas a las de su realidad.

Se realizarán tres propuestas de diseño, cada una se dirigirá a un segmento del público objetivo diferente mediante el uso de distintos recursos gráficos, para esto se utilizará en los tres casos a la narración como una herramienta que permita mostrar la información de carácter legal como una historia, es decir mediante el uso de ejemplos.

Nos hemos planteado la elaboración de *cuentos* dirigidos al target comprendido entre los 8 y 10 años, por ser este un medio utilizado para la impartición de conocimiento en este rango de edad; para los dos segmentos de público en las edades de 11 a 14 años y de 15 a 19 años, se generarán *cuadernos* por ser objetos de uso diario, que contengan cómics donde se contemplen los artículos de la ordenanza.

En todo producto se pretende basar a los productos editoriales en imágenes, con el fin de generar un contenido que llame la atención del lector mediante puntos focales y resulte divertido escanearlo con los ojos o leerlo, para evitar

contenidos

La Ordenanza está dividida en capítulos de los cuales se utilizará para su difusión el Capítulo II, Política pública priorizada, este a su vez está dividida en artículos, de los cuales, basándose en el contenido, se ha seleccionado la información oportuna para comunicar a cada grupo objetivo, es decir, no todos los artículos serán dirigidos a todos los públicos, a los segmentos de público de niños y niñas de 8 a 10 años se informarán los artículos del 4 al 9, y a los adolescentes de 11 a 19 años todos los artículos del 4 al 11, esta división se hace debido a que algunos contenidos son desconocidos por niños y niñas y abarcan problemáticas dirigidas a adolescentes como el consumo de alcohol, drogas, y sexualidad.

Debido a que se desea transmitir una noción general del contenido de esta nueva ordenanza provincial se ha visto oportuno sintetizar la información de algunos artículos, por lo que se han fusionado los mismos con conceptos que se contrapongan o que se complementen entre sí para la generación de narraciones y ejemplos.

Se considerará la creación de un grupo de personajes para cada producto comunicacional, en el que uno o más de ellos sea el protagonista que se enfrenta a conflictos, expresa sus motivaciones, fantasías y debilidades, mientras que el resto de personajes lo complementan o son sus antagonistas. Se evitarán el uso de estereotipos para la generación de las imágenes, así como se utilizarán motivos en las ilustraciones que muestren “la cultura del

Azuay” manifestándose en lugares, vestimenta, comida, tradiciones, de tal manera que el contenido sea familiar para el lector y comunique una identidad.

La cantidad de texto a incorporarse en la narración será poca, especialmente en el caso de las publicaciones dirigidas a niños y niñas y considerará el vocabulario de habla de los mismos, es decir no se usarán las mismas palabras con las que se escribieron los artículos.

PERSONAJES

Para la generación de historias se partirá en una fase inicial de la asignación de un número de personajes para cada producto, se definirán los artículos de la ordenanza que esos personajes protagonizarán a manera de historia proporcionándoles características físicas y rasgos de personalidad. Por lo tanto tomando en cuenta la investigación sobre diseño de personajes partiremos del contenido de la historia para su creación.

Al generarse material público y político, se tiene como condicionante de la constitución vigente del Ecuador que la comunicación debe ser inclusiva, es decir cada personaje representará la diversidad en género al incluir tanto a hombres como mujeres en cada historia, etnia al mostrar personajes de distintas procedencias y culturas y personalidad o papel en la sociedad.





37

Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

forma

ESTILO

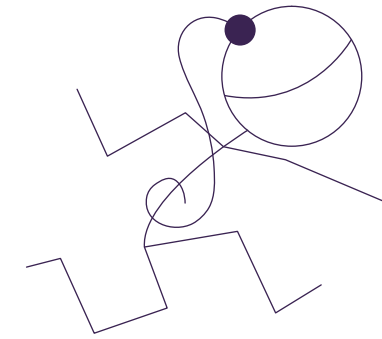
Se contará con un estilo diferente en cada producto, sin embargo en cada uno de estos el emisor y la imagen de la campaña será evidente, de tal manera que cada grupo de usuarios se identifique con su producto correspondiente.

FORMATO

El formato a utilizarse dependerá de la función del diseño, no será resuelto necesariamente de estructuras internas sino por la naturaleza de las proporciones del contenido, es decir serán formatos derivativos del contenido. (Haslam 39)

COLORES

Los colores vivos e intensos, así como las combinaciones cromáticas extremas tales como los altos contrastes, monocromías, policromías, acromías, etc, serán utilizados en las tres diferentes propuestas de diseño, dado que son estos los colores favoritos por parte de niños, niñas y adolescentes como se investigó en el marco teórico y se constató en los sondeos realizados en la investigación de campo.

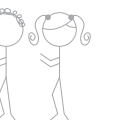


TIPOGRAFÍA

La tipografía al convertirse en un recurso gráfico más, debe resultar agradable y legible para el público por lo que se ha decidido se manejará tipografía con rasgos manuales, tipografía ilustrada y sans serif, dado que es esta la de mayor aceptación en los productos dirigidos a niños, niñas y adolescentes, como se constató en el análisis de homólogos por lo que se aplicará a las tres propuestas de diseño. Para la utilización de la tipografía se tomará en cuenta la investigación realizada en el primer capítulo que haga referencia a la forma de uso de la misma.

ILUSTRACIÓN

La ilustración que será utilizada será de carácter digital, debido a la versatilidad que permiten los medios digitales en la generación de gráficos, sin embargo el punto de partida siempre será manual. Se generarán diferentes estilos para cada uno de los segmentos del público. Se han seleccionado, como fuente de inspiración, los siguientes referentes, para la posterior generación de estilos propios:



Niños y niñas de 8 a 10 años de edad

Para niños y niñas de 8 a 10 años se han seleccionado *ilustraciones de caricaturas animadas*, por la afinidad del público de esta edad a las mismas, resultado obtenido tras el sondeo realizado en la investigación de campo, en la cual analizamos programas de televisión transmitidos en los canales que mas ven: Cartoon network, Disney Channel, y Nickelodeon.

Análisis:

Estas caricaturas animadas, a pesar de ser transmitidas en distintos canales mantienen una estética en común: son ilustraciones que buscan simplicidad y poseen rasgos exagerados tanto en la ilustración de personajes como en la ilustración de escenarios, de esta manera se logra representar con facilidad expresiones, movimientos, acciones, sonidos, etc. Al analizarlos se determinó que:

Personajes siempre en movimiento.

El uso de contornos gruesos

Ojos grandes y redondos

La cabeza grande en proporción al cuerpo

Colores planos

Se exageran expresiones.

Los fondos tienen pocos elementos.

Los personajes principales son siempre niños.

Se mantienen rasgos geométricos.

En el programa “Mucha Lucha”, se mantiene esta estética con motivos y situaciones mexicanos, más parecidos a los de una realidad latinoamericana, por lo que se toma a este como un referente de adaptación de una estética a la realidad de un país distinto a los normalmente representados con ella.



<http://spa.cartoonnetworkla.com/#/downloadable/36777751/>



<http://www.mundonick.com/canal/series/tuff-puppy/show.html?requestid=59854>



<http://tv.disney.go.com/disneychannel/phineasandferb/characters/>



<http://www.myfreewallpapers.net/cartoons/pages/mucha-lucha.shtml>

38

39-40

41-42

43

Niños y niñas de 11 a 14 años de edad

La *estética electro pop*, encontramos que es la acertada, para dirigirse al segmento comprendido entre los 11 a 14 años, tras la fase de diagnóstico, donde se manifestó una inclinación por la utilización de zapatos de marcas como Adidas y Nike, cuyas características estéticas son el uso de colores intensos fosforescentes, como una máxima manifestación en la moda usada por el público de esta edad, las siguientes son imágenes utilizadas en las campañas publicitarias de estas marcas que usan la misma estética para promocionar estos zapatos al público al cual nos dirigimos, esta estética también hace referencia a la música electrónica y pop, la más escuchada por el público de esta edad, según se constató en los sondeos realizados.

Análisis:

En todas las imágenes se determinaron algunos elementos en común:

Abundancia de elementos, un barroco contemporáneo.

Fluidez, transmiten movimiento.

Repetición de motivos o creación de texturas.

Los personajes presentan largas extremidades

La cabeza es proporcional al cuerpo

Los personajes están adornados con ropa, accesorios.

Se representan objetos de consumo o moda.

Los colores son intensos en un grado máximo de saturación o fosforescentes.

Los colores son planos, no existen sombras sino degradados o tramas de puntos.



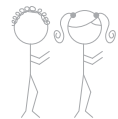
<http://raulurias.com/31487/353382/portfolio/nike>



<http://www.behance.net/gallery/Nike-Misc-2010/1314299>

44-45

46-47



Adolescentes de 15 a 19 años de edad

Para los adolescentes de 15 a 19 años, se ha seleccionado una opción gráfica, con gran fuerza y personalidad, pese a ser un trabajo digital posee varias características del trabajo manual, el contraste entre colores, fondos y figuras, es fundamental en la generación ilustrativa.

Análisis:

La estética presentada para este segmento del público se obtuvo de una revista ecuatoriana cuyas ilustraciones y contenidos fueron diseñados para públicos de esta edad, los mismos que aportan a la creación de contenidos. Se caracteriza por su expresividad, valor que se quiere evocar en este grupo quien es el más participativo en la creación y exigencia de políticas, por lo tanto el que más se expresa.

Muestra trazos manuales

La tipografía es ilustrada

Colores planos intensos mezclados con blanco y negro.

Se muestran temas de cultura como música o arte

Énfasis en la personalidad de los personajes, cada personaje es muy distinto al otro, sin embargo se ve un sistema.

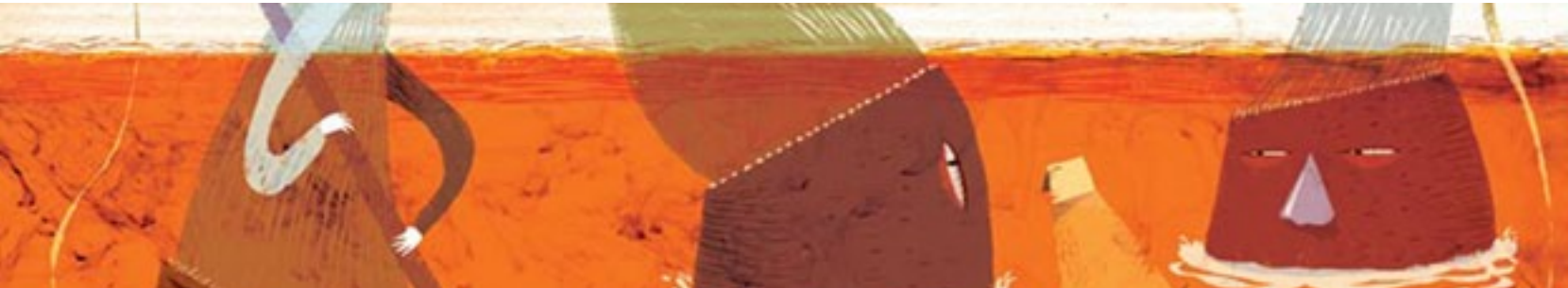
Hace referencia a la caricatura con rasgos que asimilan a la realidad exagerados.



Lola Duchamp (Sandra González) <http://elhongoatomico.blogspot.com/>

48-49

50-51



52

Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>



función

GENERAL:

Se pretende generar material para la difusión de contenido informativo público dirigido a niños, niñas y adolescentes de la provincia del Azuay, que sea comprensible y de interés para los mismos.

ESPECÍFICA:

Se busca comunicar el contenido de una nueva Ordenanza Provincial que garantiza el ejercicio de los derechos y el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, de manera eficiente, manejando códigos tanto textuales como visuales que sean comprensibles por los lectores jóvenes como el uso de expresiones de la vida cotidiana de los mismos, objetos, escenarios y personas similares a las de su realidad, el objetivo principal es transmitir una idea general de los artículos a tratarse de manera que el público comprenda globalmente sus derechos y como reclamarlos.

Otra de las funciones del material informativo a generarse es la de atraer la atención del público, facilitar la navegación en el contenido del mismo, incitándolo a continuar leyendo la historia mediante la generación de personajes afines a ellos que inviten a hacerlo y finalmente crear un material que se quiera conservar para consultar o leer posteriormente, usar con otros propósitos o guardar, y no desechar.



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

53



54



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>



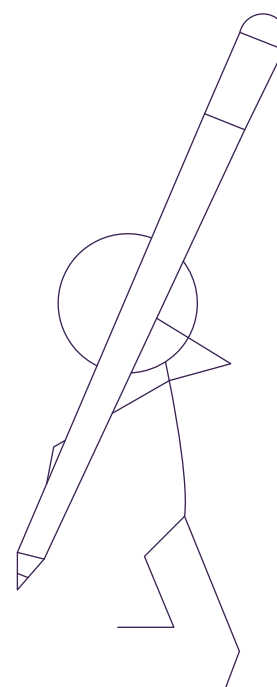
tecnología

MATERIALES, ENCUADERNACIÓN Y ACABADOS

Al tener el condicionante del cliente de producir material impreso se ha considerado por el tamaño del tiraje, uno grande en este medio, el uso de impresión offset de papel a papel por su calidad. También se considerará el número de tintas a utilizarse en cada producto, pues es posible que uno requiera cuatricromía y otro requiera el uso de dos o tres tintas. Al desarrollar el diseño se tomarán en cuenta la cantidad de páginas en cada publicación para la imposición de las mismas, uso de papel y decisiones de encuadernación que no solo ayuden a una mejor conservación de los productos, sino que también pueden aportar al concepto comunicacional.

Se tomarán en cuenta factores como el gramaje y calidad del papel para ciertos elementos de las publicaciones que necesiten ser conservados o sean coleccionables o armables, como en el caso de postales o posters.

Se tomará en cuenta la tecnología de producción para la distribución de texto e imágenes, mediante el uso de márgenes y sangrados, de tal manera que no se pierda información.



capítulo

3

“
elige un
trabajo que
ames
y no tendrás
que trabajar
ni un solo
día de tu
vida
”

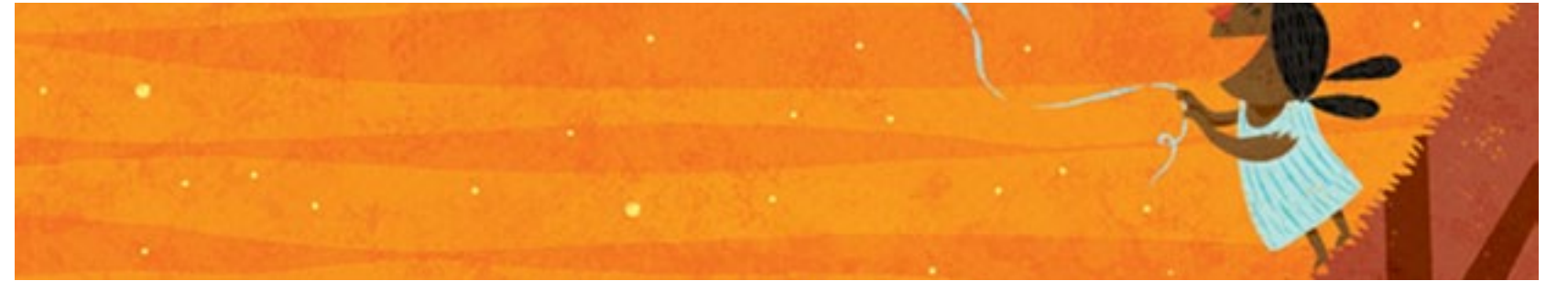
Confucio

“
elige un
trabajo que
ames
y no tendrás
que trabajar
ni un solo
día de tu
vida”

Confucio



55



Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

campaña imagen

CONCEPTUALIZACIÓN

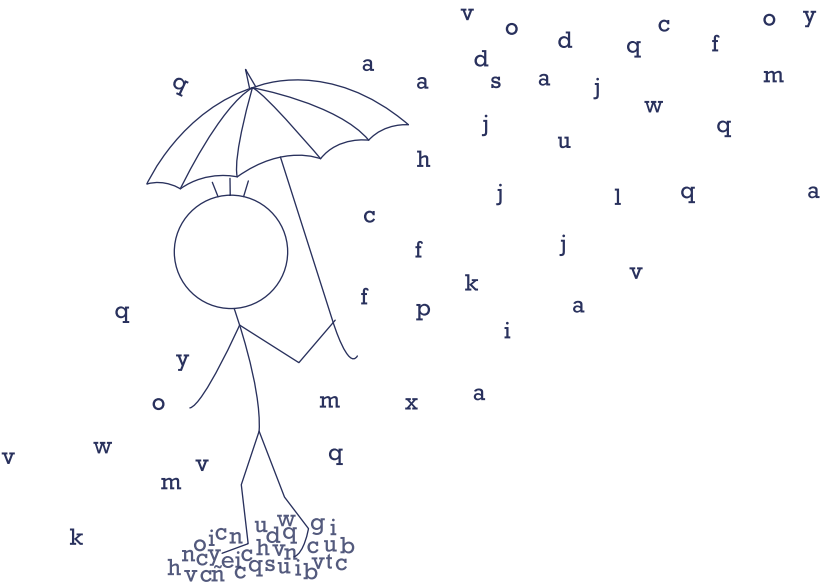
Partimos del concepto general de la generación de historias y personajes para contar a los distintos grupos el contenido de la ordenanza provincial, proponiendo para los niños y niñas de 8 a 10 años la creación de cuentos, y de comics para adolescentes de 11 a 14 años y de 15 a 19 años.

LLUVIA DE IDEAS

En la lluvia de ideas se tomaron en cuantos aspectos como: los diferentes referentes estéticos de cada grupo de usuarios, los contenidos, factibilidad e innovación. Tras lo cual se consiguieron varias ideas de conceptos generales que unifiquen a los tres productos de diseño como una sola campaña.

TRES IDEAS

Se escogieron tres ideas que resumieran de mejor manera el propósito de esta campaña de difusión de información y que además pudieran funcionar con los diferentes segmentos del público objetivo. De cada idea se realizó un concepto general y uno específico a usarse en la diagramación, elección tipográfica, cromática y de motivos de ilustración para cada público.



1 ¡HEY! Por Nosotros

Un llamado, una invitación a participar, al mismo tiempo es un grito alegre, una congregación o reunión por el trabajo hecho por y para los niños, niñas y adolescentes.

Niñas y niños de 8 a 10 años

Se muestra a los niños héroes, espías, ninjas o agentes, que se encuentran en una misión secreta para ayudar a otros a través de la información. El concepto se manifiesta gráficamente a través de niños escondidos tras columnas de texto o pistas escondidas a lo largo de la historia sin afectarla.

Adolescentes de 11 a 14 años

Se representa una misión, pasar información y así ayudar a otros adolescentes. Los adolescentes son espías y agentes secretos; se esconden tras ciertos elementos, llevan herramientas, se dejan cartas y convocan reuniones, que se plasmaran gráficamente en la portada y las diferentes paginas a lo largo del cuaderno o cartilla.

Adolescentes de 14 a 19 años

El producto grafico toma el aspecto de cartas, pistas, invitaciones escritas a máquina o formadas con recortes de revistas y reuniones secretas. Se muestra un claro activismo de los adolescentes de este grupo mediante personajes con carteles y sus lugares de encuentro.

2 Manos Arriba

De la expresión imperativa manos arriba, en la que se espera que una persona alce las manos para liberarse de armas o no poder defenderse ante un asalto, se toma un giro positivo manteniendo el carácter imperativo, pero de manera que se incite al publico de niños, niñas y adolescente a alzar sus manos como en una clase, a participar, y por lo tanto alzar la voz o formar parte de algo. En este caso no se trata del alzar las manos como una víctima, sino de levantar las manos como un mecanismo de defensa y como una manera de hacerse visible en una sociedad de adultos.

El uso de la palabra manos también nos habla de un trabajo personal, casi artesanal. La creación de una política pública hecha con las manos no solo de adultos, sino de niños, niñas y adolescentes, en quienes está el deber de exigir su cumplimiento.

Niñas y niños de 8 a 10 años

Se resuelve gráficamente a niños y niñas que alzan sus manos, tanto para opinar en clase y en casa, así como la cooperación entre ellos para ayudarse a subir o alcanzar algo. A través de alzar sus manos logran metas y su tamaño ya no es un limitante. Sus manos se convierten en su arma de protección.

● Adolescentes de 11 a 14 años

Se utilizan manos para formar texturas en personajes, escenarios y tipografía de manera que el concepto se manifiesta literalmente. La identidad y las diferentes formas de expresión de los adolescentes se refleja a través de sus manos.

● Adolescentes de 14 a 19 años

Se crean personajes abstractos usando manos o dedos. De igual forma se parte de la connotación de “manos arriba, esto es un asalto” cambiándola para expresar que los adolescentes están activos, presentes y toman el control defendiendo y exigiendo sus derechos.

3 Pasa la Voz

Partiendo de la idea de transmisión de información, se busca comunicar un mensaje importante, si bien los cuentos y cuadernos no serán repartidos a todos los niños, niñas y adolescentes de la provincia del Azuay, sino serán repartidos a representantes de escuelas y colegios de toda la provincia. Por lo “Pasar la Voz” se convertirá en la misión de ellos, ellos se encargaran de transmitir e informar a sus pares. Mediante el nombre de la campaña, se busca incitar a conocer, compartir e informar sobre los contenidos de la Ordenanza Provincial a través de diferentes materiales gráficos. Representando que no hay mejor medio de comunicación que uno mismo, es decir de persona a persona.

● Niñas y niños de 8 a 10 años

Se pretende mostrar el paso de información de un niño a otro, manejando conceptos como el juego teléfono dañado sin embargo esta vez el teléfono no está dañando, sino todo lo contrario. Se crearían imágenes de niños contándose cosas, corriendo para pasar la información a otros, formando una especie de cadena.

● Adolescentes de 11 a 14 años

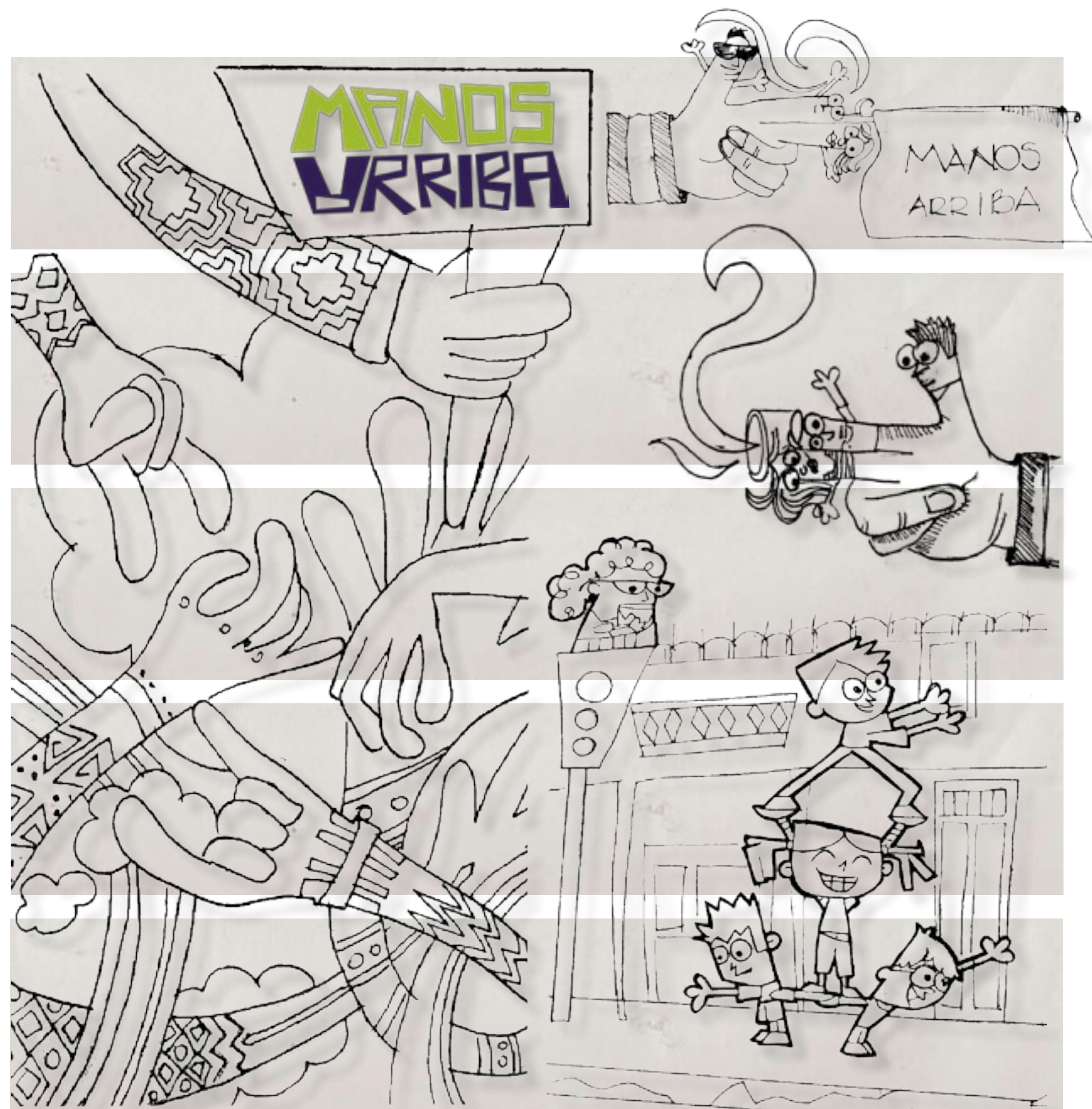
Se muestra la intención de “Pasar la voz” a través de la mezcla de motivos tradicionales con motivos digitales, de moda y tecnológicos, para mostrar la complejidad de los adolescentes, haciendo un énfasis en los dispositivos que se utilizan para la comunicación. Una estética digital enfocada en el uso de tecnología de moda como dispositivos móviles y aplicaciones digitales por internet, ambientado en espacios y escenarios tradicionales y propios de la provincia del Azuay.

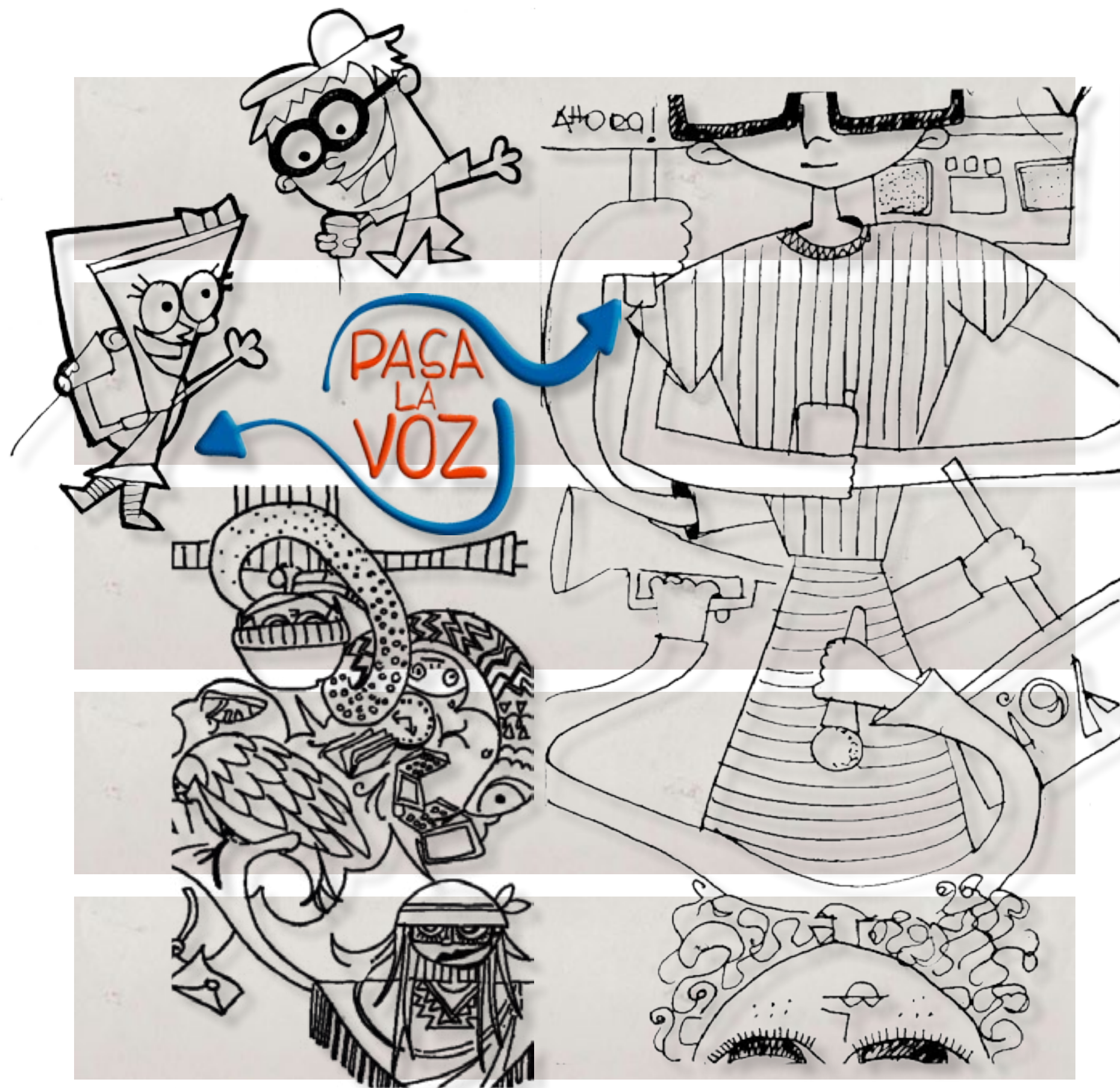
● Adolescentes de 15 a 19 años

La gráfica esta inspirada en medios de comunicación masivos, carteles, altoparlantes, micrófonos, televisión, radio e internet; se muestra a adolescentes como los trasmisores de información a través de dichos medios. Se presenta, entonces a los jóvenes como activistas, para generar una reacción en los adolescentes y mostrarles que están en la capacidad de exigir sus derechos.

BOCETOS







IDEA FINAL

Se decidió para la concreción de los diferentes cuentos y cuadernos, unificar los conceptos de ¡HEY! Por nosotros y Pasa la Voz, manteniendo como nombre para la campaña "Pasa la Voz"; convirtiendo pasar la voz en una misión de niñas, niños y adolescentes.

IMAGEN FINAL

Se decidió que la imagen de campaña a pesar de ser una sola se concretaría gráficamente de acuerdo a los diferentes targets.

Niñas y niños
de 8 a 10 años

Adolescentes
de 11 a 14 años

Adolescentes
de 15 a 19 años





Roger Ycaza. <http://rogerycaza.blogspot.com>

56

productos de diseño

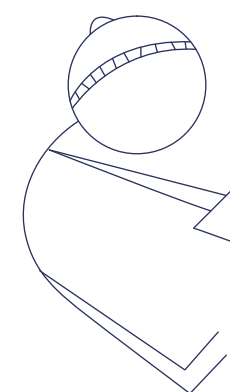
ALCANCE

Cuentos

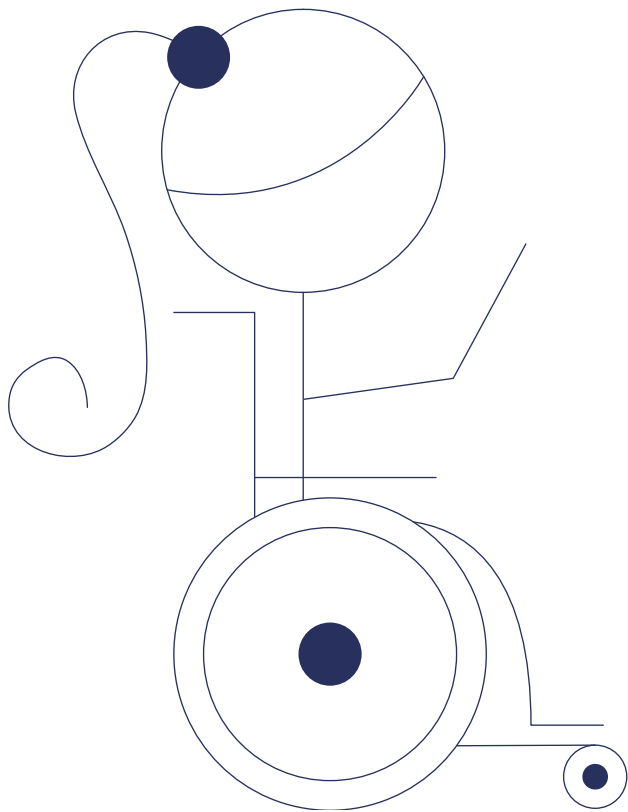
- Portada y contraportada del libro de cuentos
- Páginas para datos personales
- Tres cuentos con sus respectivas portadas
- Infografías de los personajes de los cuentos
- Páginas interactivas con actividades recortable
- Página informativa de instituciones de consulta y ayuda para niños

Cuadernos

- Portada y contraportada del cuaderno
- Páginas para datos personales
- Cinco cómics con su portada
- Infografías de los personajes de los cómics
- Infografías de los artículos de la Ordenanza Provincial tratados en los diferentes cómics
- Postales y posters con información de las diferentes instituciones de consulta y ayuda a adolescentes
- Hojas en blanco



cuentos



Para explicar las diferentes decisiones tomadas sobre forma, función y tecnología para la concreción de los productos de diseño, destinados al público comprendido por niños y niñas de 8 a 10 años, hemos planteado un sistema basado en infografías con la finalidad de mostrar dinámicamente la información. Se ha codificado por color cada una de las diferentes instancias de diseño.

• **FORMA**

• **FUNCIÓN**

• **TECNOLOGÍA**







Juan e
Isabel

ilustración escenarios

- TEXTURA**
- Contraste escenarios con personajes.
- ESPACIOS PROPIOS:**
- Urbanos y rurales.



ilustración trazo

- CURVO - OBLICUO:**
- Jerarquía en personajes — PESO
 - Contraste con escenarios



Rosa

Energía

Edad

Ocupación

estudiante

100%



Daniel

Aliado

ilustración personajes

- EXPRESIÓN CORPORAL:**
- Énfasis en el movimiento
- EXPRESIÓN FACIAL:**
- Énfasis en el estado del ánimo



Isabel

tipografía mandingo

- ELECCIÓN POR:**
- Jerarquía — PESO
 - Connotación — DIVERSIÓN

- USO:**
- Títulos
 - Textos cortos



Juan

Aliado

Edad

10

Energía



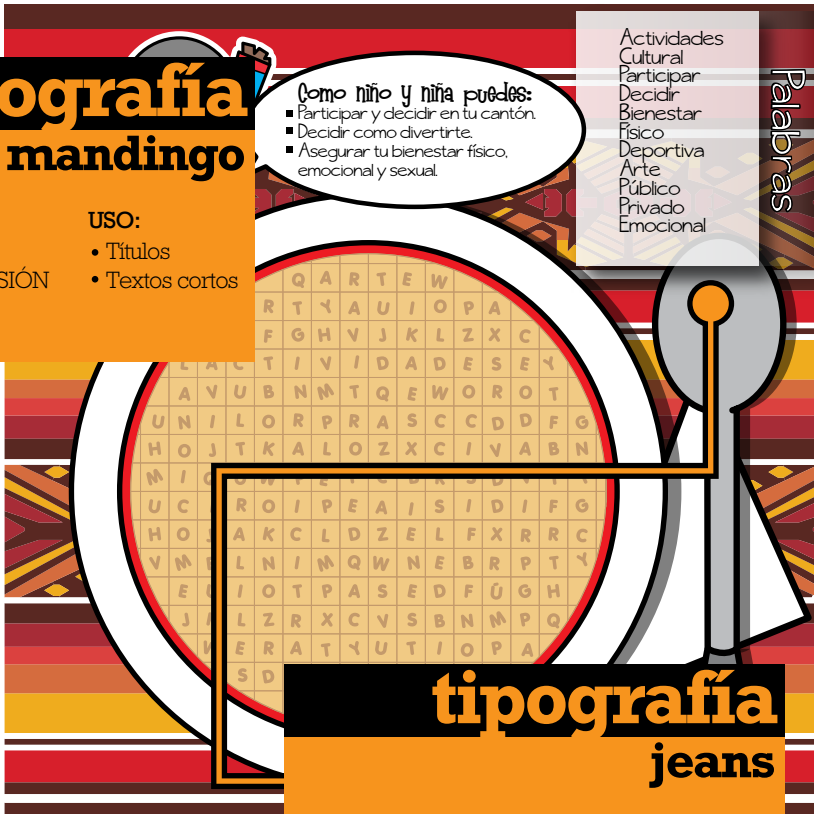
En las tardes su papá les pide que
compre cigarrillos. Don Miguelito
siempre les vende aunque
no debería.

Tienda Don Miguelito

tipografía kristen itc

- ELECCIÓN POR:**
- Legibilidad — PESO
 - Forma — REDONDA

- USO:**
- Instrucciones
 - Textos largos



Como niño y niña puedes:

- Participar y decidir en tu cantón.
- Decidir como divertirse.
- Asegurar tu bienestar físico, emocional y sexual.

tipografía jeans

- ELECCIÓN POR:**
- Forma — REDONDA

- USO:**
- Instrucciones
 - Textos cortos



INSTRUCCIONES

Pregunta por

La Junta Parroquial
de tu Parroquia

Busca y habla con

El Consejo Cantonal
de la niñez y adolescencia
de tu cantón

Ellos te pueden ayudar

Palabras

Actividades
Cultural
Participar
Decidir
Bienestar
Físico
Deportiva
Arte
Público
Privado
Emocional

general temática

RESOLUCIÓN DE UN CONFLICTO:

- Los personajes enfrentan problemas y lo resuelven a través del conocimiento de la ordenanza

de tu Parroquia

Busca y habla con

El Consejo Cantonal de la niñez y adolescencia de tu cantón

Ellos te pueden ayudar

Vertical

- Comportamiento que causa daño moral o físico.
- Tranquilidad y buena relación entre los miembros de un grupo.
- Los niños y niñas somos un grupo p_____.
- Los transportes escolares deben cumplir estándares de €_____.
- Todas las escuelas deben tener códigos de _____ para fomentar el buen trato.

general contenido

- Informativo
- Interactivo
- Lúdico

general concepto

CUENTOS:

- Historia + Actividades = CONCEPTO

ARTÍCULO DE LA ORDENANZA

Recorta y Arma

Ellos esperan no fumar cuando crezcan y ser siempre buenos con los niños.

específica inclusión

- Étnia
- Discapacidad
- Género

específica interactividad

ACTIVIDADES:

- Interacción con el personaje
- Instrucciones
- Dificultad media
- Temática de la Ordenanza Provincial

específica contenido

FAMILIARIZACIÓN CON:

- Imagen de campaña
- Emisores
- Personajes — INFOGRAFÍA ANTES DE HISTORIA

específica hibridación

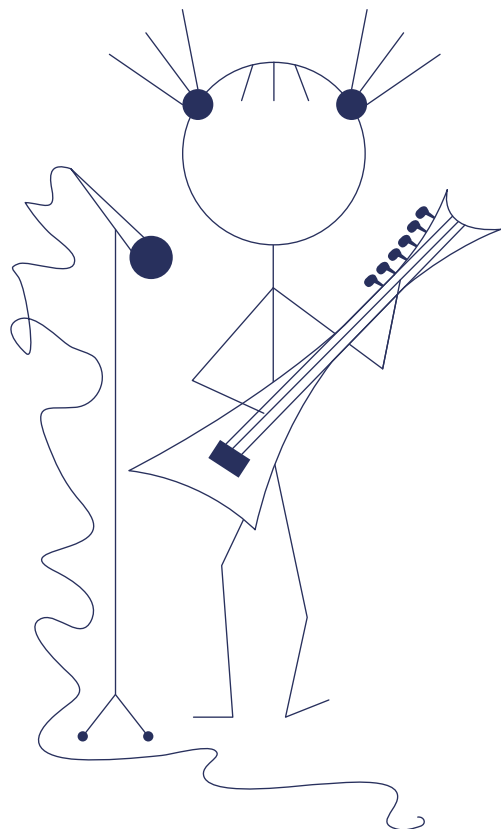
NO FOLCLORIZACIÓN

- Combinación: FOLCLOR+MODERNIDAD
- Contraste: PROPIO + AJENO

impresión opción 1				impresión opción 2			7	8
LIBRO DE CUENTOS • 56 páginas • Encuadernado—LOMO • Mayor presupuesto en producción				Cuentos • A) Tres cuentos—48 páginas • B) Cuento individual—16 páginas • Encuadernado ENGRAPADO			GRAFÍA SONAJE	CUENTO1
CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	ACTIVIDAD
17	18	19	20	21	22	23	24	
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	PORTADA CUENTO 2	INFOGRAFÍA PERSONAJE	INFOGRAFÍA PERSONAJE	CUENTO 2	
25	26	27	28	29	30	31	32	
CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	ACTIVIDAD	
33	34	35	36	37	38	39	40	
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	PORTADA CUENTO 3	INFOGRAFÍA PERSONAJE	INFOGRAFÍA PERSONAJE	CUENTO 3	
41	42	43	44	45	46	47	48	
CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	
49	50	51	52	53	impresión opción 3			
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	LUGARES DE AYUDA	PÁGINAS INDIVIDUALES • A) Actividades —3 páginas • B) Recortables y armables – 12 páginas (se pueden imprimir en grupos de 4 pgs)			

impresión material								
• Papel Bristol Blanco — 120gr				INFOGRAFÍA DE TI MISMO	PORTADA CUENTO1	INFOGRAFÍA PERSONAJE	INFOGRAFÍA PERSONAJE	CUENTO1
• Portada en cartón, plastificado mate				CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	CUENTO1	ACTIVIDAD
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	PORTADA CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	
CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	CUENTO 2	
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	PORTADA CUENTO 3	INFOGRAFÍA PERSONAJE	INFOGRAFÍA PERSONAJE	CUENTO 3
CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	CUENTO 3	ACTIVIDAD
RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	RECORTABLE	LUGARES DE AYUDA	LUGARES DE AYUDA	BLANCO	CONTRA-PORTADA

cuadernos



Para explicar las diferentes decisiones tomadas sobre forma, función y tecnología para la concreción de los productos de diseño, destinados al público comprendido por adolescentes de 11 a 19 años, divididos en dos grupos el primero de 11 a 14 años y el segundo de 15 a 19 años, hemos planteado un sistema basado en infografías con la finalidad de mostrar dinámicamente la información. Se ha codificado por color cada una de las diferentes instancias de diseño.

• **FORMA**

• **FUNCIÓN**

• **TECNOLOGÍA**

**color
intenso**

- Alto contraste
- Preferencia del usuario
- Referencia de homólogo

**PASA LA
VOZ**

PROMOVER
acceso a servicios que garanticen tu bienestar

FOMENTAR
diversas expresiones y actividades

ERRADICAR
el consumo de licores y cigarrillos

2014

Se contará con servicios de salud diferenciados para niños, niñas y adolescentes.
Se contará con una base de calidad y trato amigable en estos centros de salud.

2013

Se creará un centro de internamiento para adolescentes en conflicto con la ley.
Las barreras arquitectónicas en centros educativos para adolescentes con necesidades especiales se derribarán.

2012

Ninguna actividad deportiva o cultural se auspiciará con licores.
Se apoyará y atenderá a quienes dependan de sustancias como drogas y alcohol.

Tenemos acceso gratuito a medicamentos básicos y atención de salud

2015

Existirán programas de uso de tiempo libre.
Se crearían programas para diversas expresiones, así como para el uso del espacio público de los adolescentes.

DATOS

Nombre

Teléfono

Celular

Dirección

E-mail

Plan de Vida

**color
connotativo**

- Colores irreales en personajes y escenarios
- Sombras + luces = Efecto Plastificado
- Personajes amarillos para mostrar que todos somos iguales

TODOS

ilustración trazo

- ORGÁNICO
- Uso de planos
 - Uso de tramas y texturas



ilustración personajes

- EXPRESIÓN CORPORAL:
- Énfasis en el movimiento
- EXPRESIÓN FACIAL:
- Énfasis en el estado del ánimo

ilustración personajes

- ÉNFASIS EN:
- Accesorios y ropa para dar identidad
 - Detalles



ilustración escenarios

- USO DE:
- Lugares propios
 - Texturas
- colegio
 - casa
 - lugares de reunión

tipografía from where you are

- ELECCIÓN POR:
- Legibilidad
 - Connotación—JUVENIL
- USO:
- Texto en bocadillos
 - Textos largos



tipografía marker palafotz

- ELECCIÓN POR:
- Legibilidad
 - Connotación—JUVENIL
- USO:
- Textos cortos

tipografía mtf toast

- ELECCIÓN POR:
- Jerarquía—PESO
 - Connotación—MANUAL
- USO:
- Títulos
 - Textos cortos



general
contenido

- Informativo
- Divertido

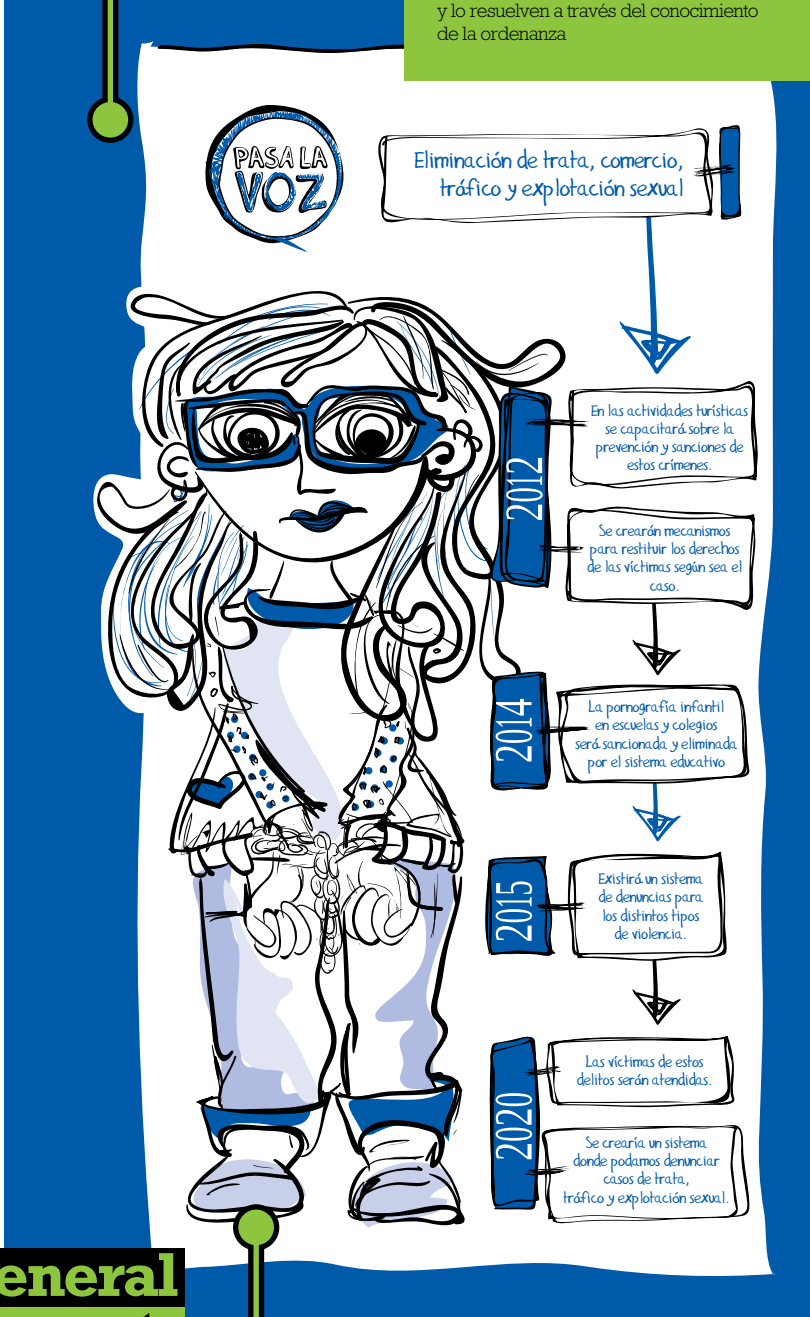


general
concepto

- CUENTOS:
- Historia + Infografía = CONCEPTO ARTÍCULO DE LA ORDENANZA

general
temática

- RESOLUCIÓN DE UN CONFLICTO:
- Los personajes enfrentan problemas y lo resuelven a través del conocimiento de la ordenanza



específica
inclusión

- Étnia
- Discapacidad
- Género

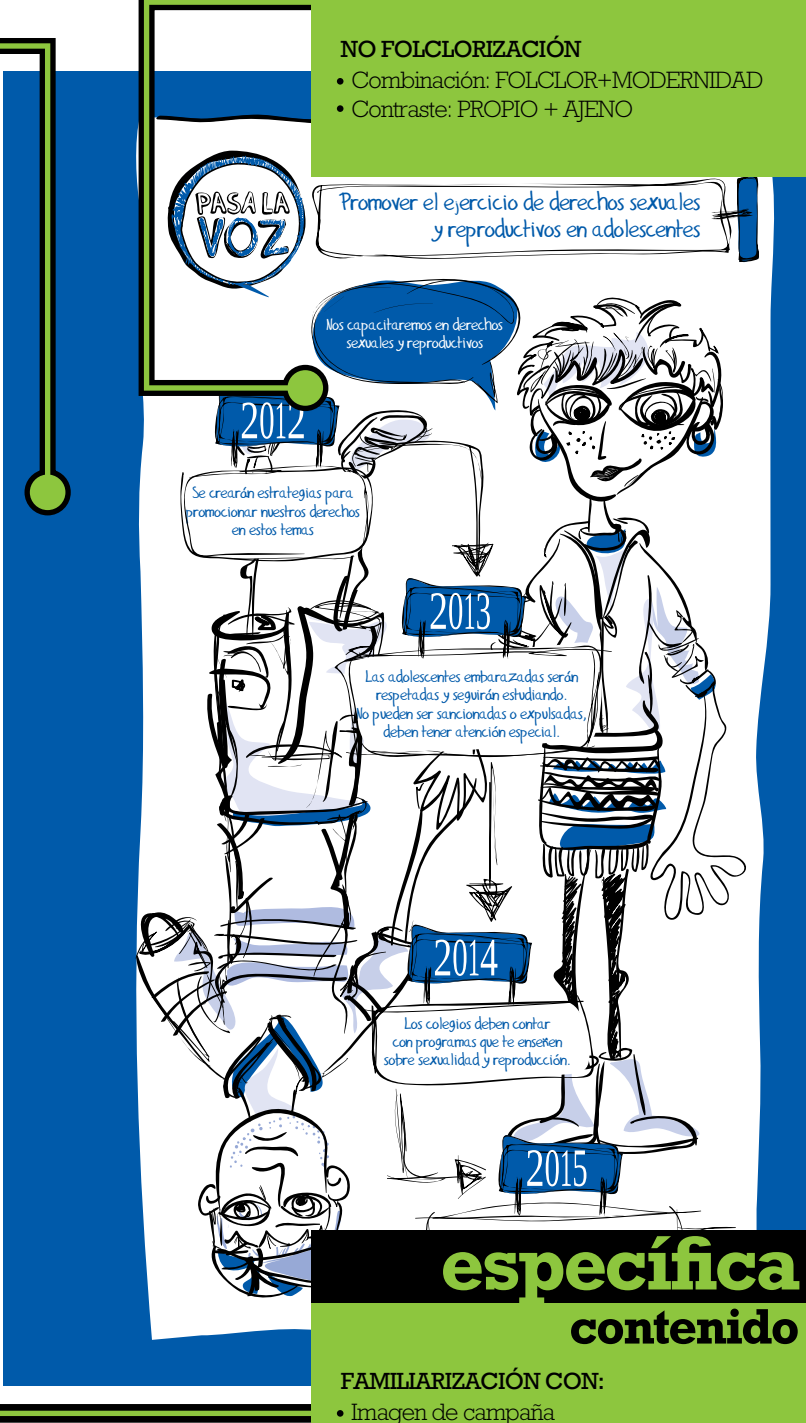


específica
interactividad

- PASALA LA VOZ:
- Postales recortables para entregar
 - Posters recortables para coleccionar

específica
hibridación

- NO FOLCLORIZACIÓN
- Combinación: FOLCLOR+MODERNIDAD
 - Contraste: PROPIO + AJENO

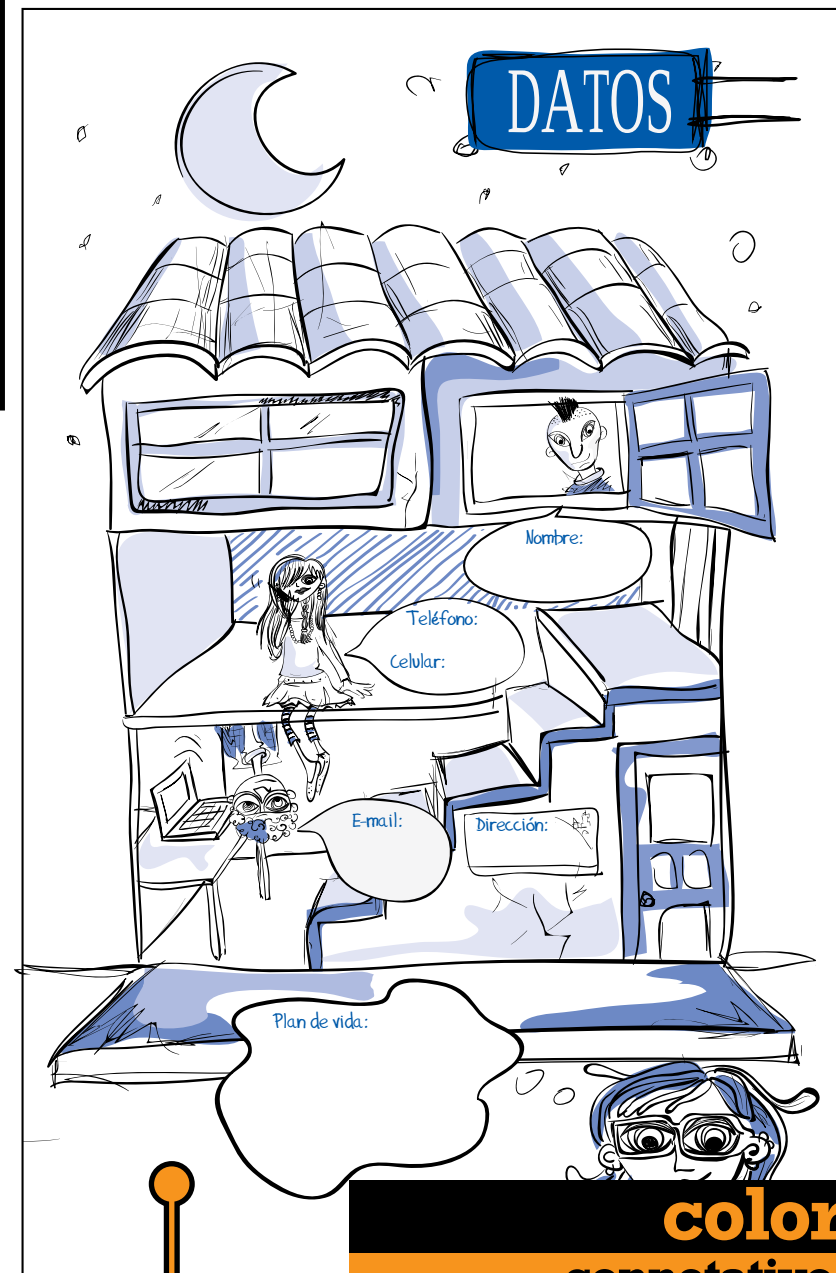
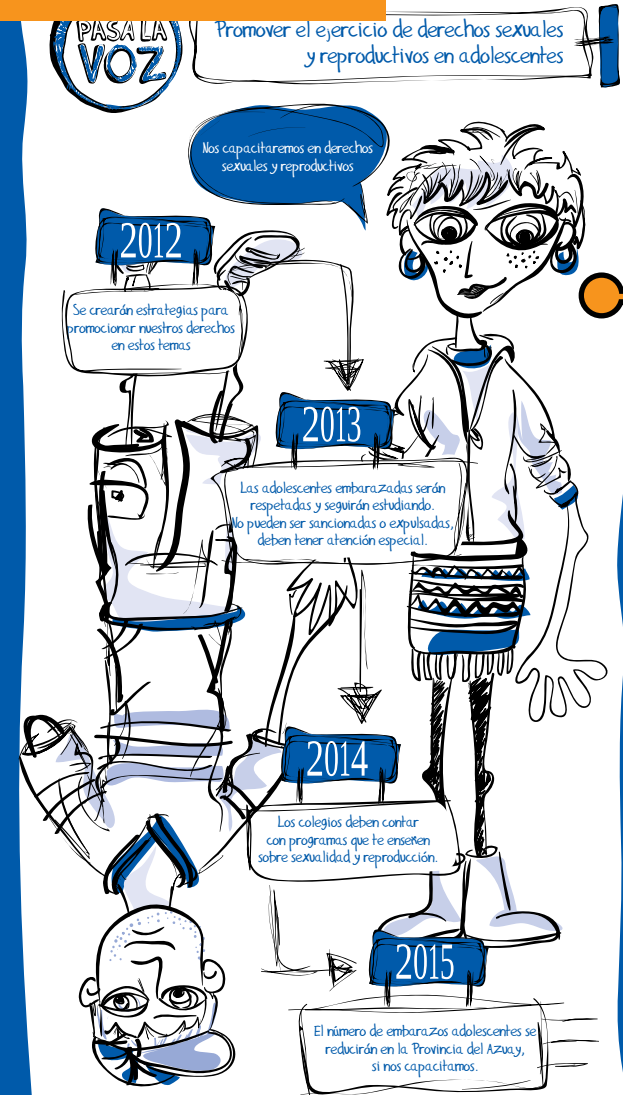


específica
contenido

- FAMILIARIZACIÓN CON:
- Imagen de campaña
 - Emisores
 - Personajes — INFOGRAFÍA ANTES DE HISTORIA

color azul+blanco+negro

- Alto contraste
- Preferencia del usuario
- Referencia de homólogo



color connotativo

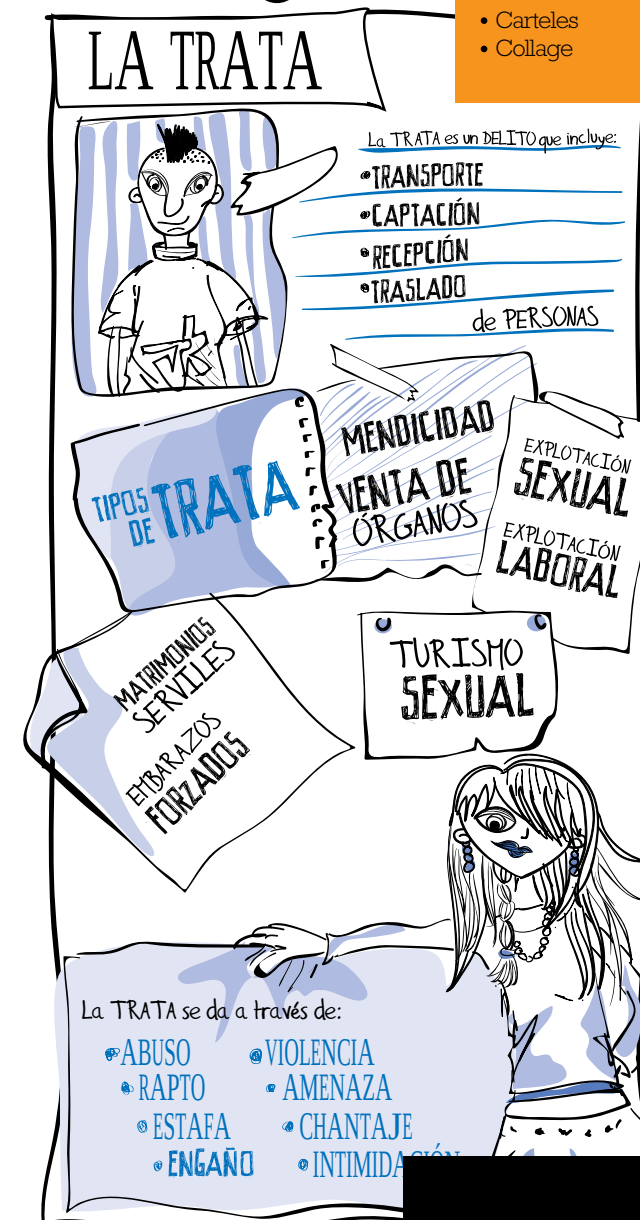
- Colores irreales en personajes y escenarios
- Uso de dos tintas en impresión
- Uso del papel como color.

estilo expresivo

- Estética "hecho a mano"

RECURSOS:

- Carteles
- Collage



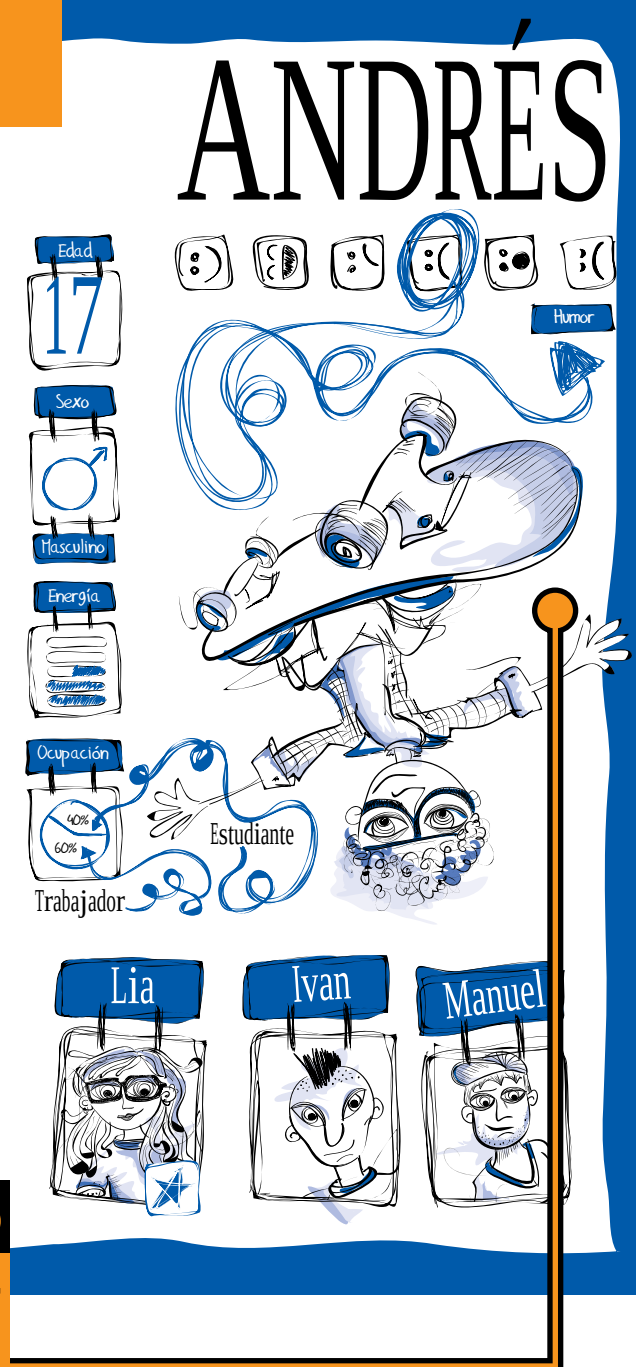
estilo manual

GENERACIÓN DE:

- Personajes

AMBIENTACIÓN DE PÁGINAS:

- Texturas





formato
rectangular

- Vertical
- Proporción áurica

MEDIDAS:

- 13 cm x 21 cm

formato
retícula cómics

COLUMNAS:

- De 1 a 3

FILAS:

 - 5



formato
composición

BASADA EN IMAGENES:

- Prioridad de ilustración sobre texto
- 70% imagen - 30% texto

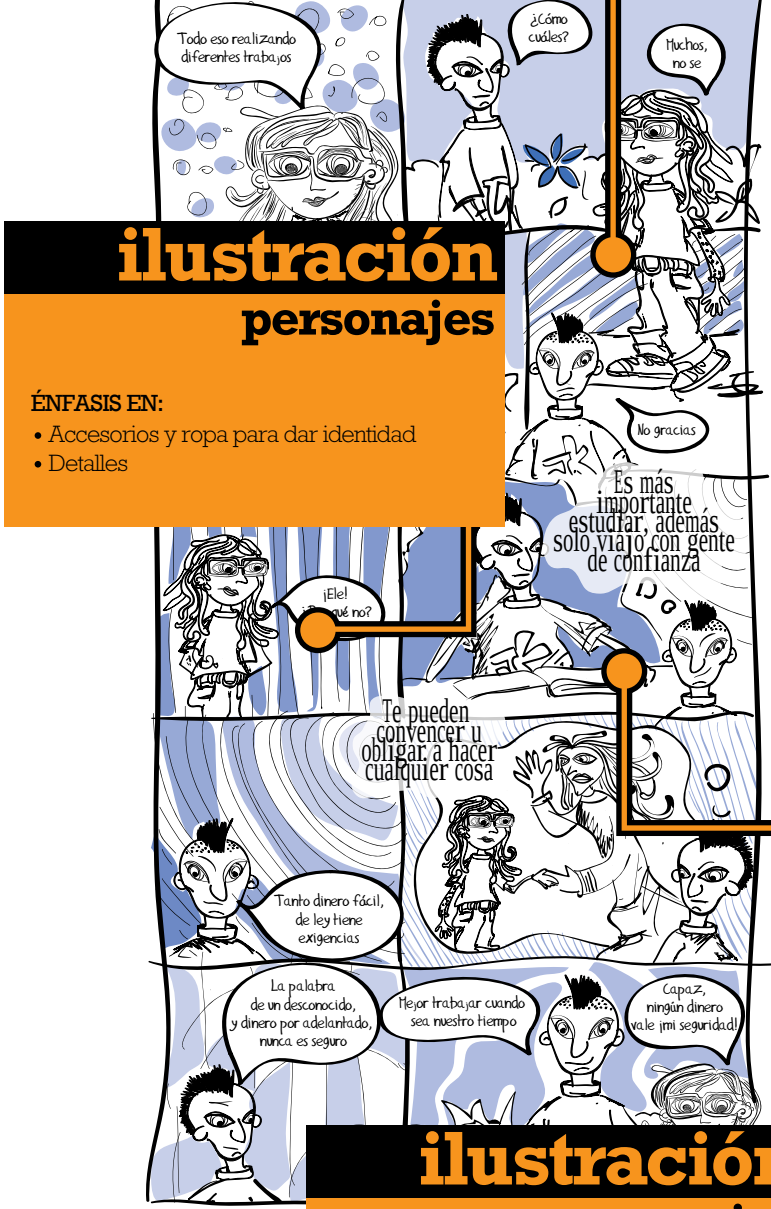


ilustración
personajes

ÉNFASIS EN:

- Accesorios y ropa para dar identidad
- Detalles

ilustración
personajes

EXPRESIÓN CORPORAL:

- Énfasis en el movimiento

EXPRESIÓN FACIAL:

 - Énfasis en el estado del ánimo



ilustración
trazo

ORGÁNICO

- Uso de planos
- Uso de tramas y texturas

ilustración
escenarios

USO DE:

- Lugares propios
- Texturas
- colegio
- casa
- lugares de reunión

tipografía

peixe frito

ELECCIÓN POR:

• Jerarquía — PESO

• Connotación — MANUAL

USO:

• Títulos

• Textos cortos

IVÁN

Edad

17

Sexo

♂

Masculino

Energía

energía

energía

energía

energía

energía

Ocupación

100%

Estudiante

Humor

;)))))))

Humor

Lia

Diana

Vanesa

tipografía

gills sans comic font

ELECCIÓN POR:

• Legibilidad

• Connotación — MANUAL

USO:

• Texto en bocadillos

• Textos largos

tipografía

peixe frito

ELECCIÓN POR:

• Jerarquía — PESO

• Connotación — MANUAL

USO:

• Títulos

• Textos cortos

VANESA

Cachas lo que lograron Rita y Martín en el parque

Nosotros también podríamos hacer algo así

De ley y sólo pidiendo

¿Y qué te gustaría hacer?

Profe, ¿me puedo ir al baño?

¡Ahí, no se, mejorar algo

¡NO! ESPERE AL RECREO

No me aguento

Por ejemplo eso: deberían permitirnos ir al baño cuando necesitamos

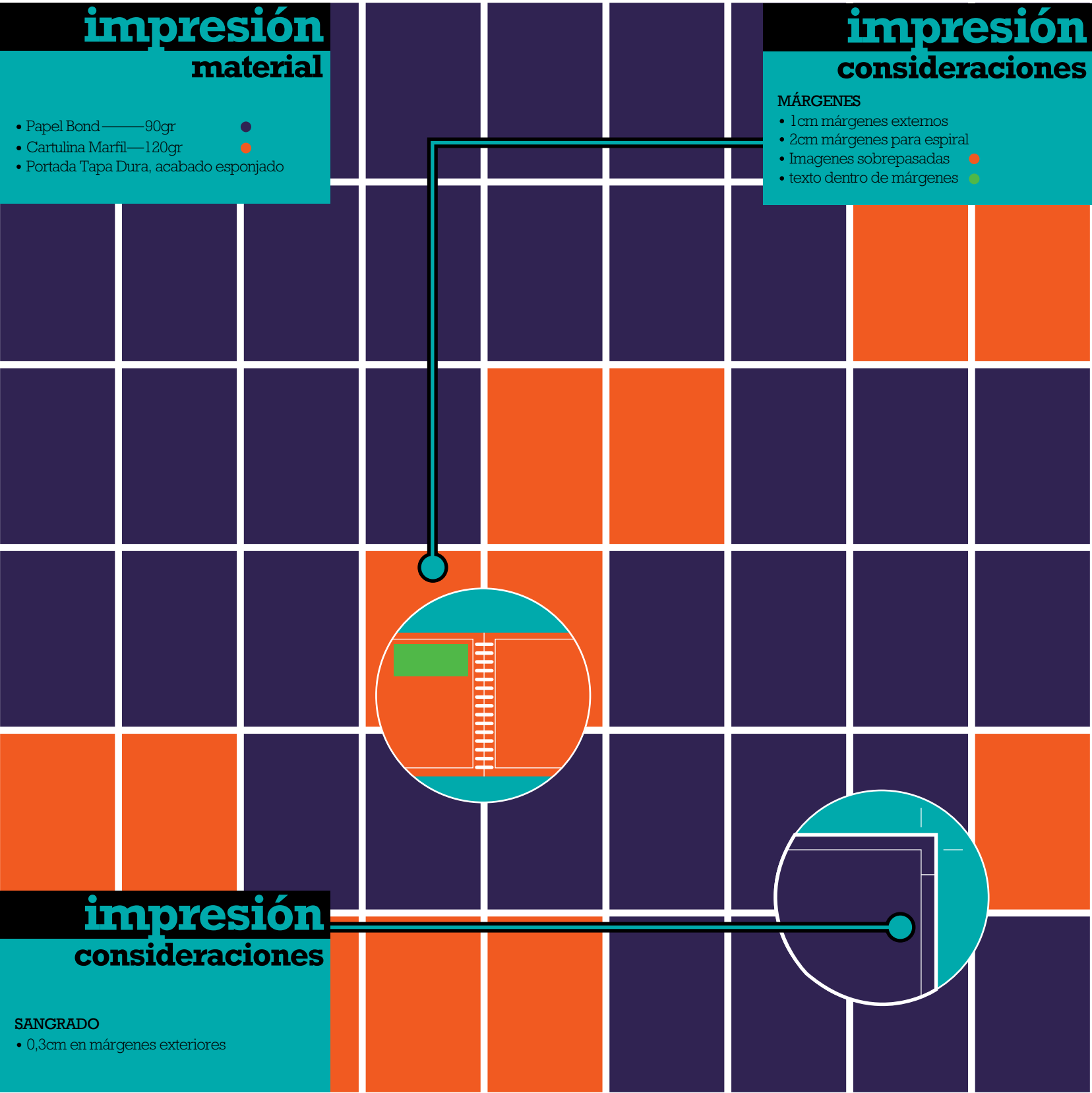
Y ya vez hasta como reacciona el profe

Nata ¿qué es un código de convivencia?

cuadernos

99

impresión opción 1			impresión opción 2		
CUADERNO CON CÓMICS			4	5	6
• 54 páginas CÓMICS-INFOGRAFÍAS			INFOGRAFÍA DE TI MISMO	PORTADA PERSONAJES	INFOGRAFÍA PERSONAJES
• 74 hojas de cuaderno en blanco					
• Encuadernado — ANILLADO					
• Mayor presupuesto en producción					
10	11	12	13	14	15
INFOGRAFÍA PERSONAJES	INFOGRAFÍA PERSONAJES	PORTADA CÓMIC 1	CÓMIC 1	CÓMIC 1	CÓMIC 1
19	20	21	22	23	24
PORTADA CÓMIC 2	CÓMIC 2	CÓMIC 2	CÓMIC 2	POSTER	PLANEADOR
28	29	30	31	32	33
CÓMIC 3	CÓMIC 3	INFOGRAFÍA ORDENANZA	POSTER	PLANEADOR	PORTADA CÓMIC 4
37	38	39	40	41	42
POSTER	PLANEADOR	INFOGRAFÍA ORDENANZA	PORTADA CÓMIC 5	CÓMIC 5	CÓMIC 5
impresión opción 3			49	50	51
PÁGINAS INDIVIDUALES			POSTALES	POSTALES RETIRO	DISEÑO HOJAS EN BLANCO
A) 5 posters recortables					DISEÑO HOJAS EN BLANCO
B) 5 infografías de la ordenanza					
C) postales recortables					
			53	54	
			CONTRA PORTADA		



proceso

El proceso para la creación de los productos de diseño consto de seis etapas:

- 1 La primera etapa consto de esquematación de contenidos y de generación de bocetos.
- 2 La segunda etapa fue la digitalización de artes.
- 3 La tercera etapa consistió en dar color a las artes digitalizadas.
- 4 La cuarta etapa estuvo comprendida por la producción de detalles, realizados de acuerdo a las diferentes estéticas trabajadas para los diferentes grupos del público objetivo:

Niñas y niños de 8 a 10 años

- Se jerarquizo a los personajes de la historia a través de proporcionar diferentes pesos a los trazos utilizados.
- Se texturizo los escenarios.

Adolescentes de 11 a 14 años

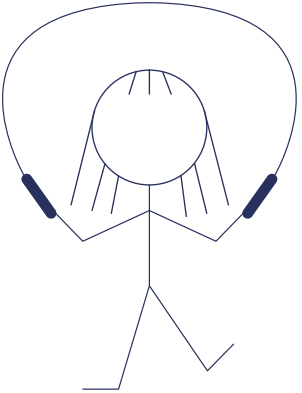
- Se trabajó los fondos con texturas extraídas del IKAT.
- Se generaron luces y sombras para lograr un efecto plastificado en las diferentes artes.
- Se utilizó la herramienta de Anchura, para personalizar los trazos en las ilustraciones.

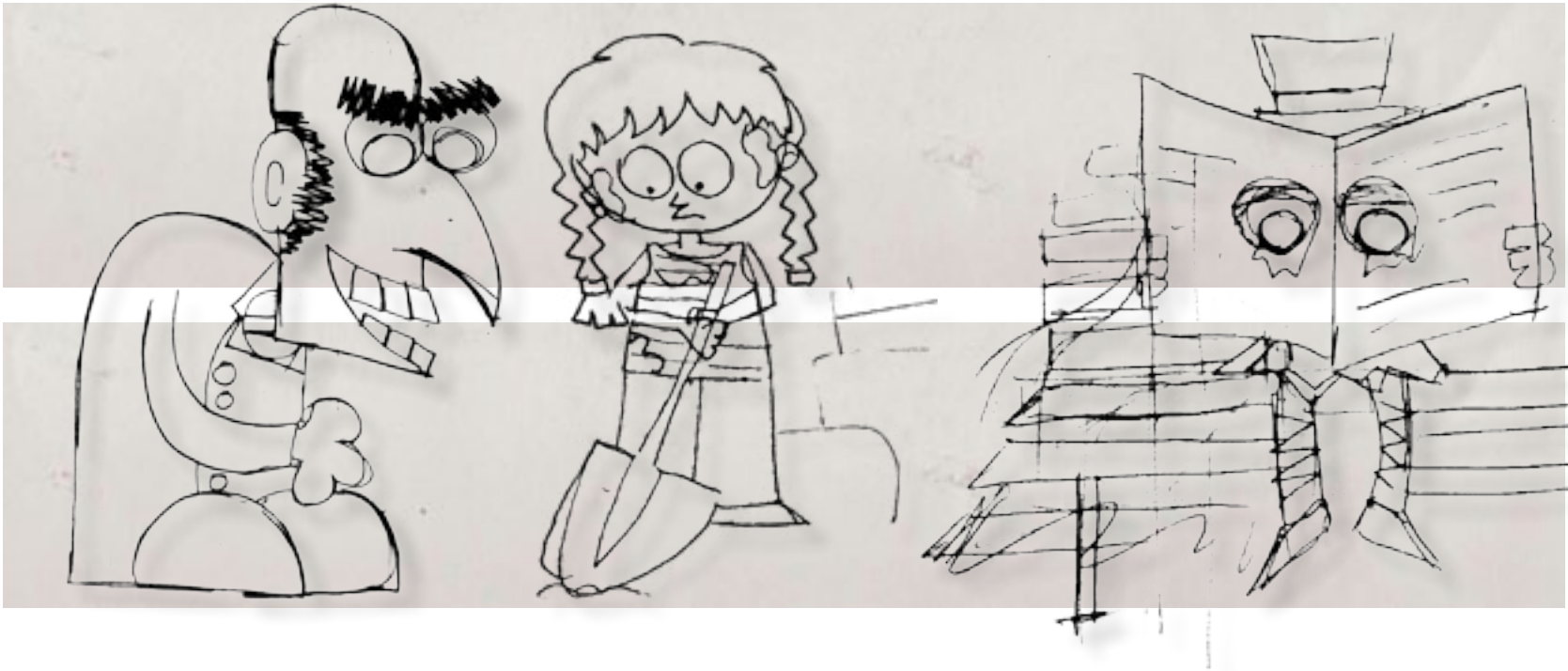
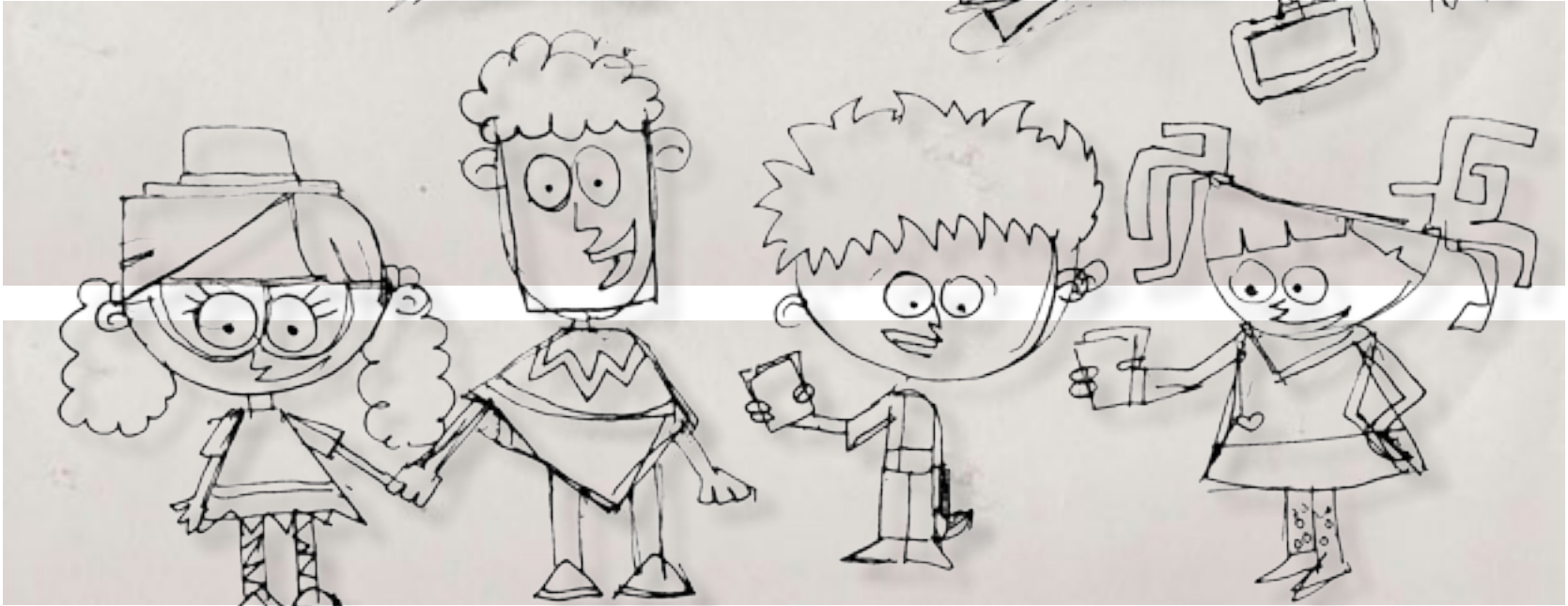
Adolescentes de 15 a 19 años

- Para la ilustración de fondos se uso de diferentes líneas generando texturas a forma de “garabatos”.
- Se ilustro detalles en los personajes, mediante el uso de trazos con diferentes pesos, tales como pecas, barba, accesorios, etc.

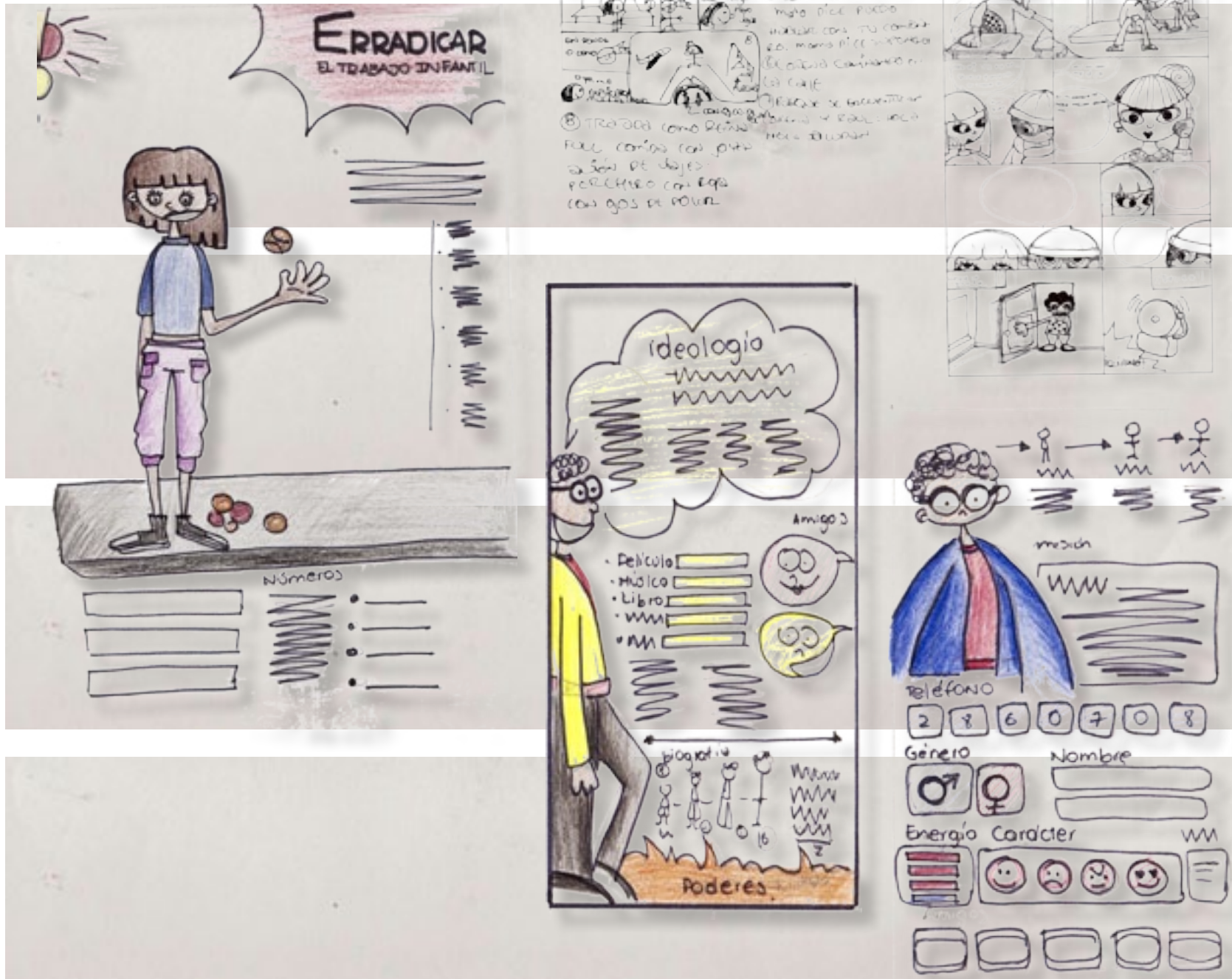
- 5 La quinta etapa consistió en la revisión de artes y la preparación de las mismas para la impresión, aunque aspectos como márgenes y sangrados fueron tomados en cuenta desde un inicio.

- 6 Finalmente la sexta etapa correspondió a la impresión de los prototipos, en donde se realizaron pruebas previas para verificar que los diseños impresos cumplan con todas las especificaciones propuestas.

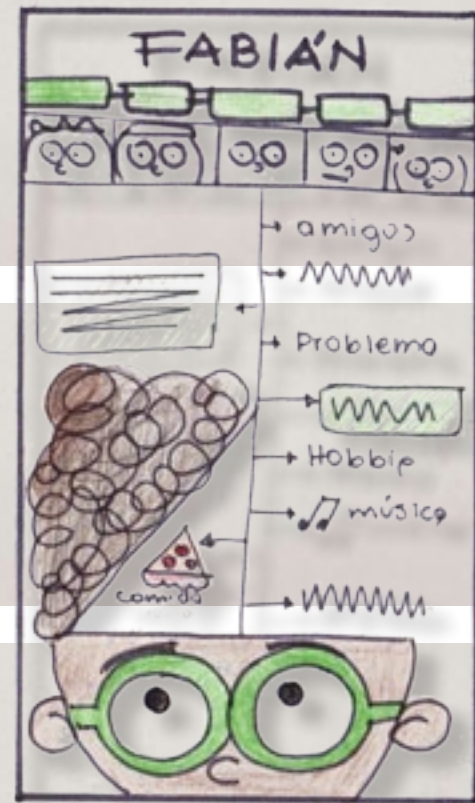




ADOLESCENTES DE 11 A 14 AÑOS



ADOLESCENTES DE 15 A 19 AÑOS



ARTES FINALES

Cuentos

Portada y Contraportada Libro de Cuentos

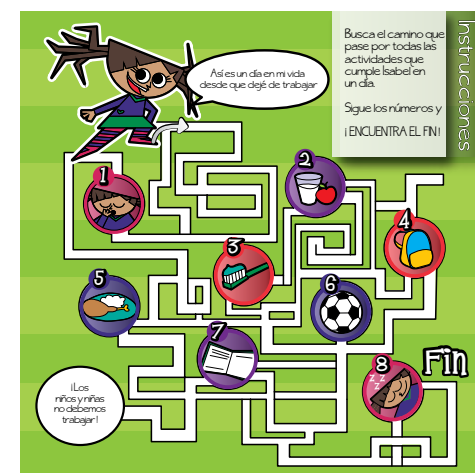
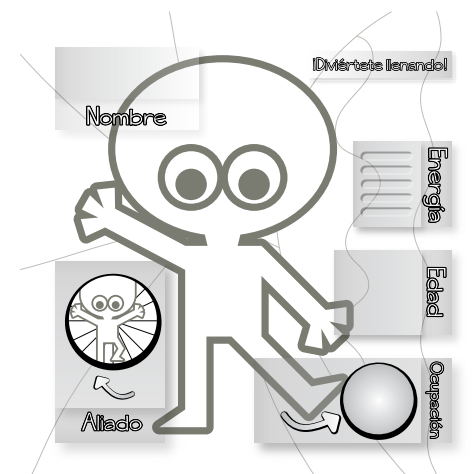
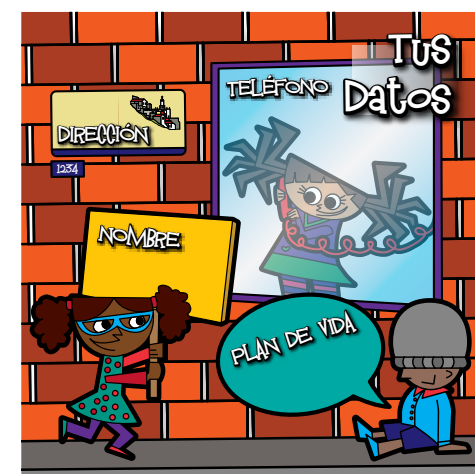
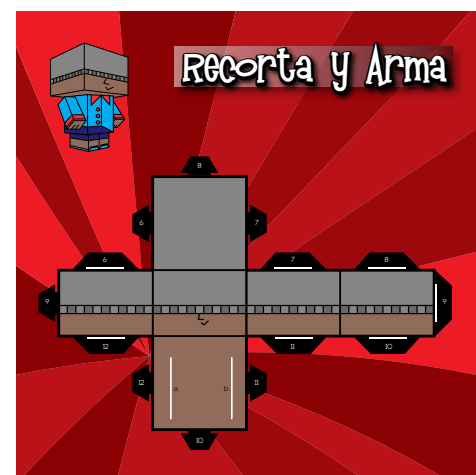
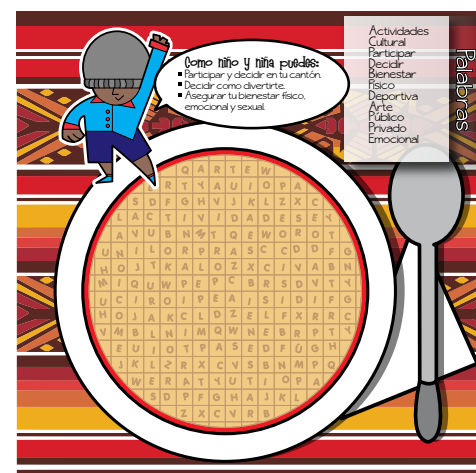


Portadas Cuentos



Infografías de Personajes

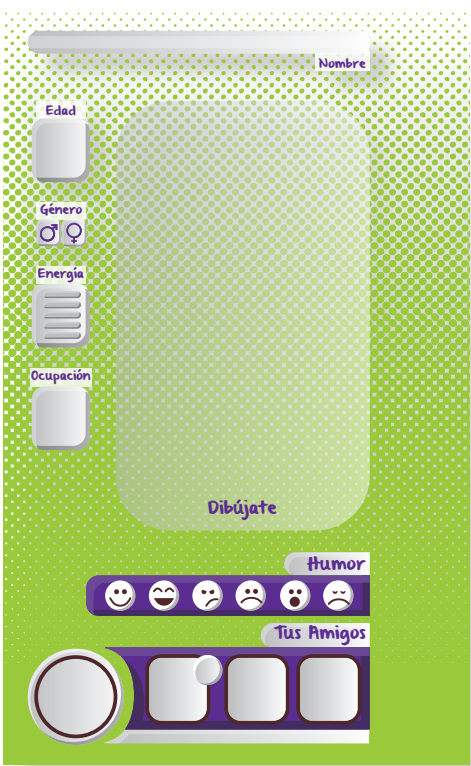




Cuadernos
11 a 14 años

• Portada y Contraportada Cuaderno

• Páginas para llenar



• Portadas Cómic





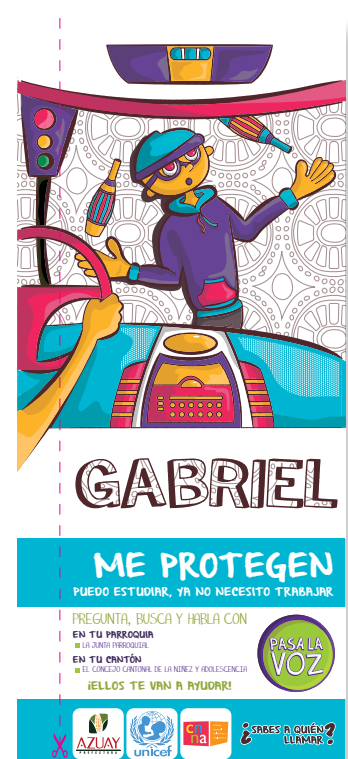


PASALA VOZ

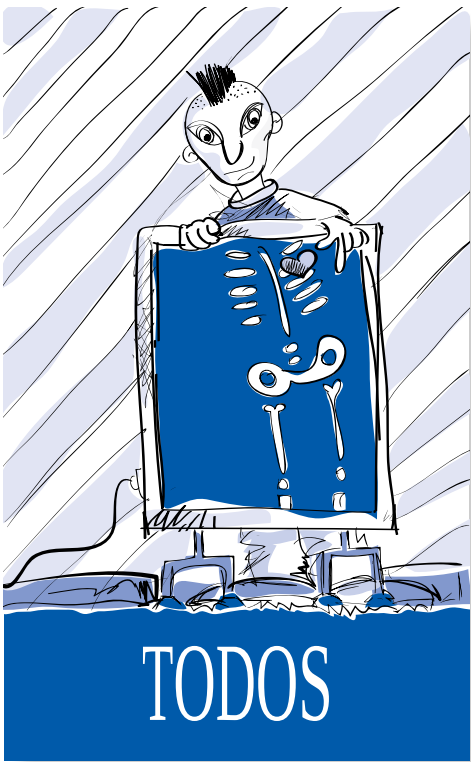
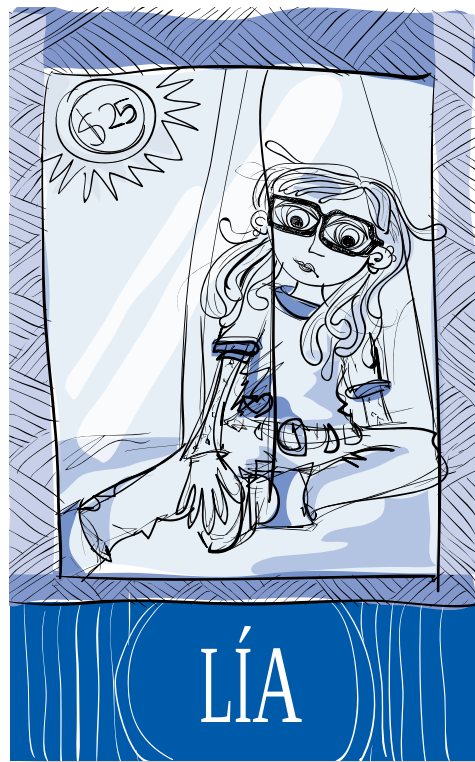
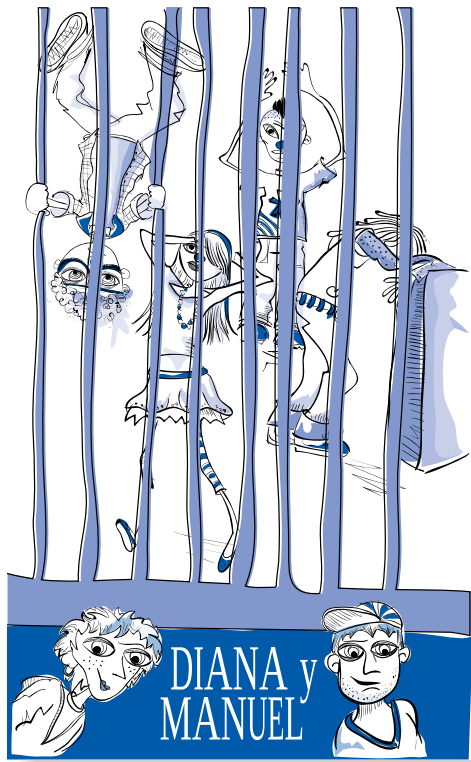
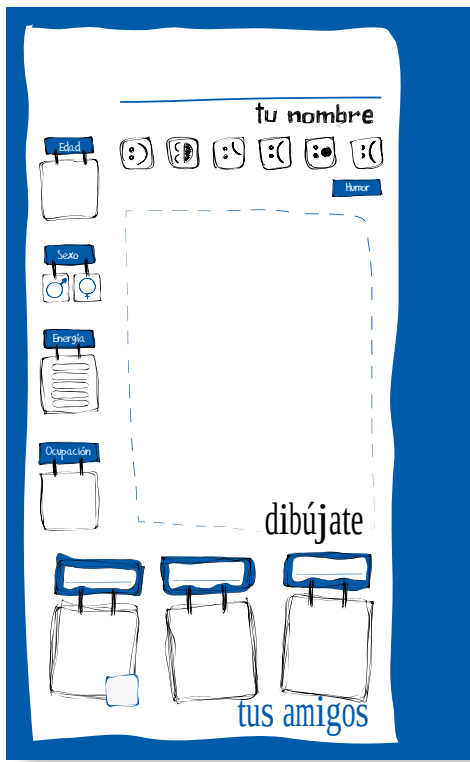
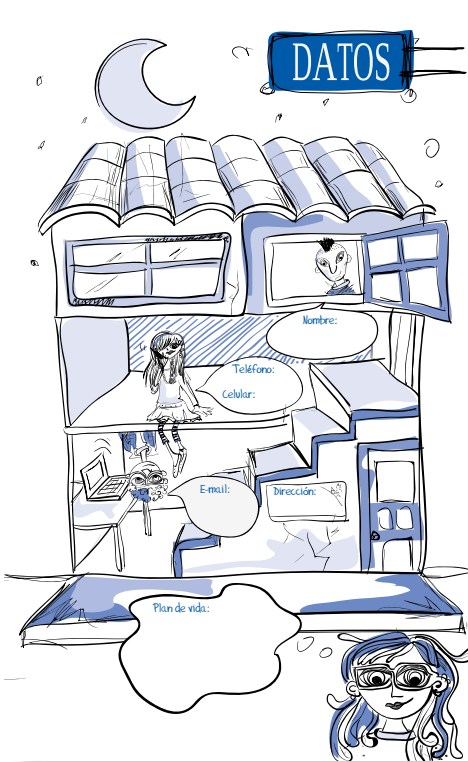
PASALA VOZ

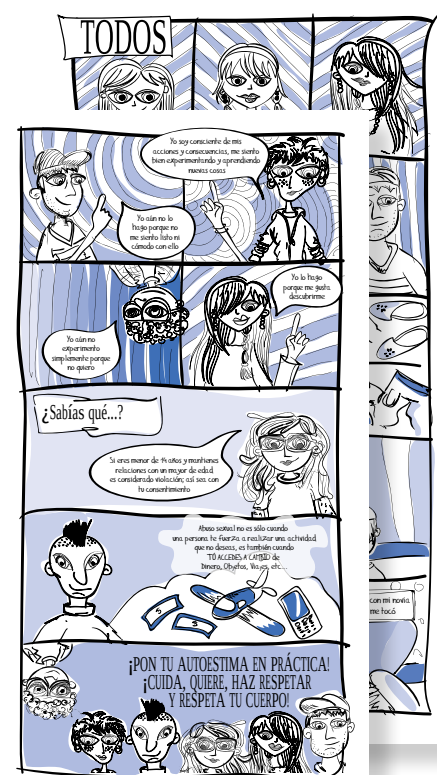
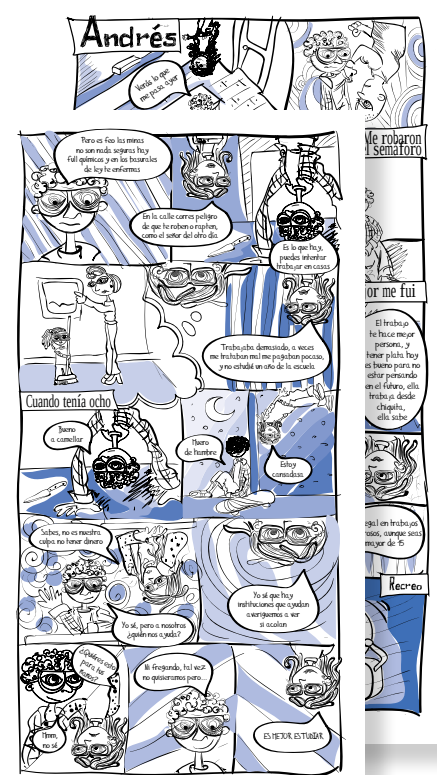
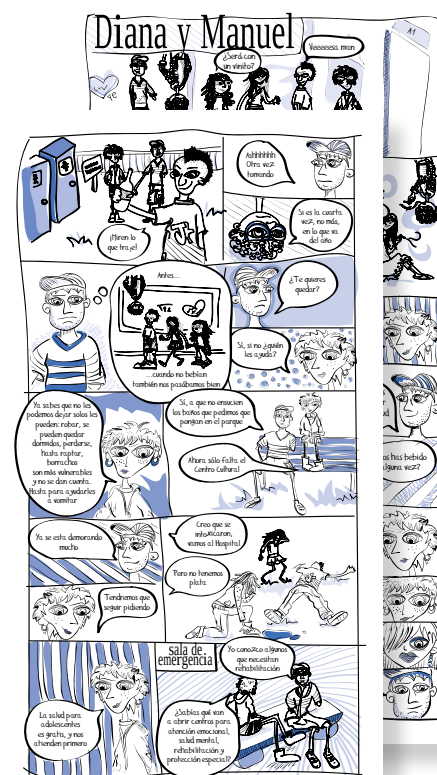
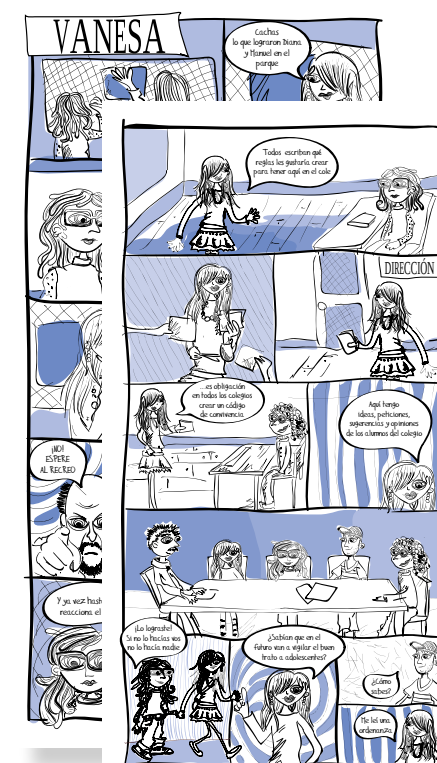
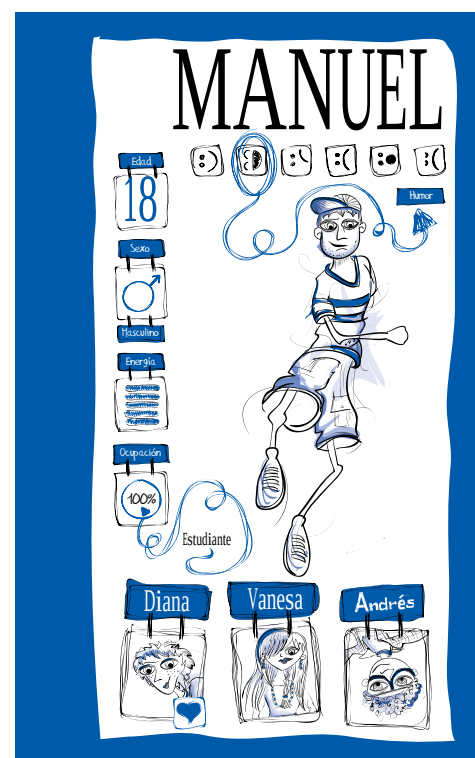
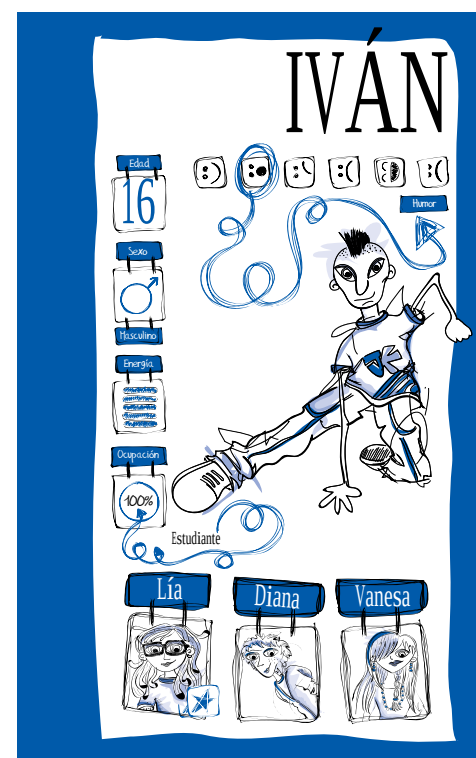
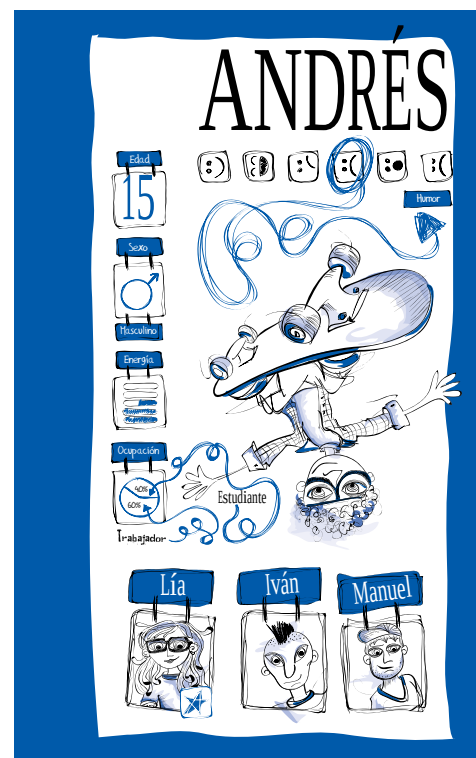
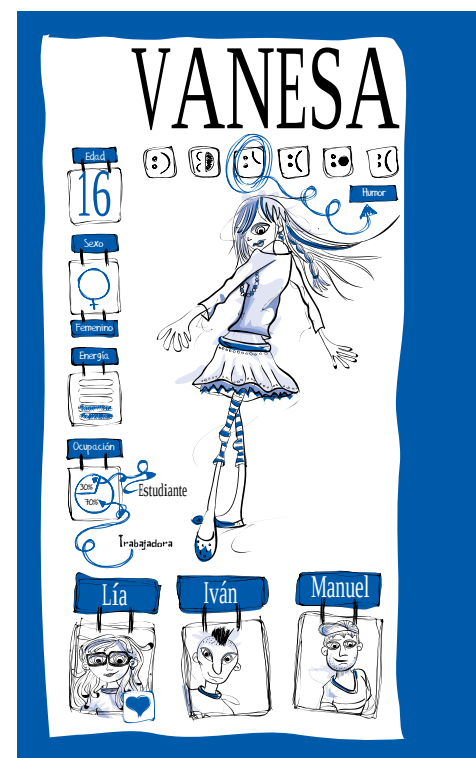
PASALA VOZ

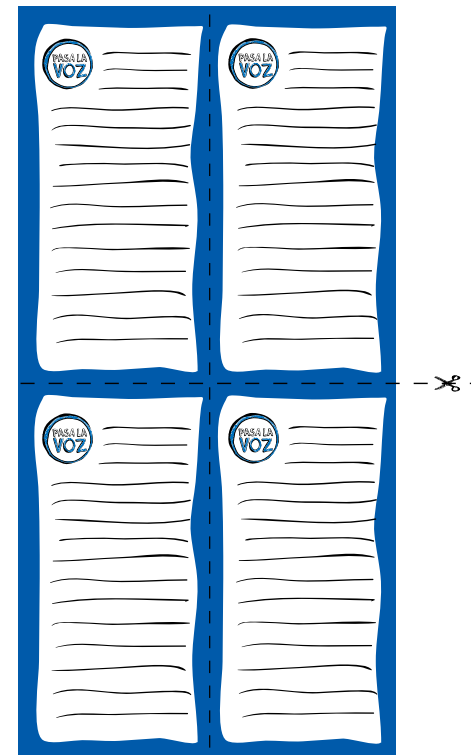
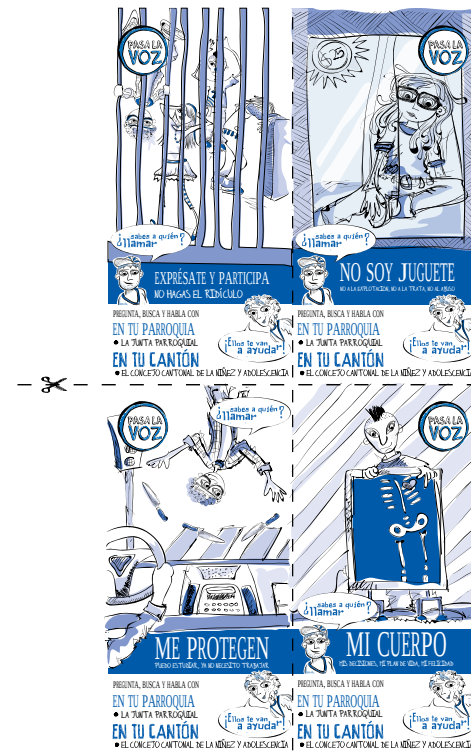
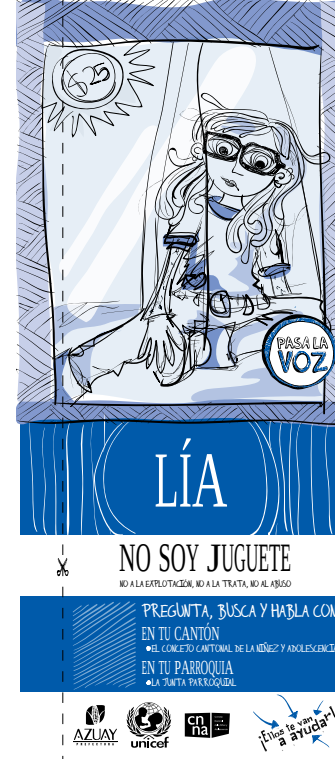
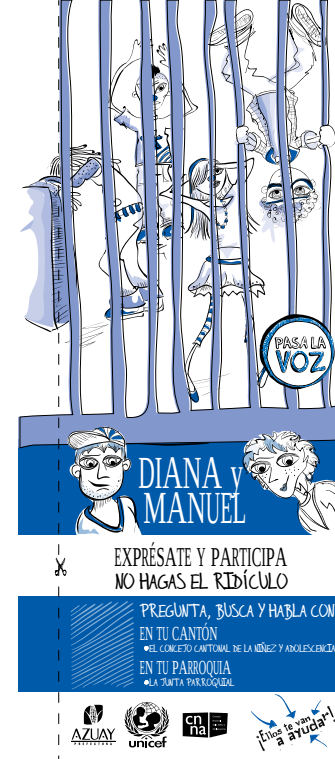
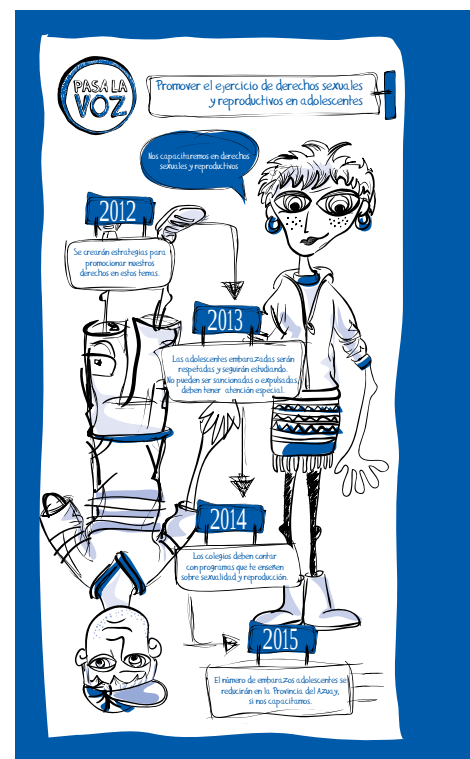
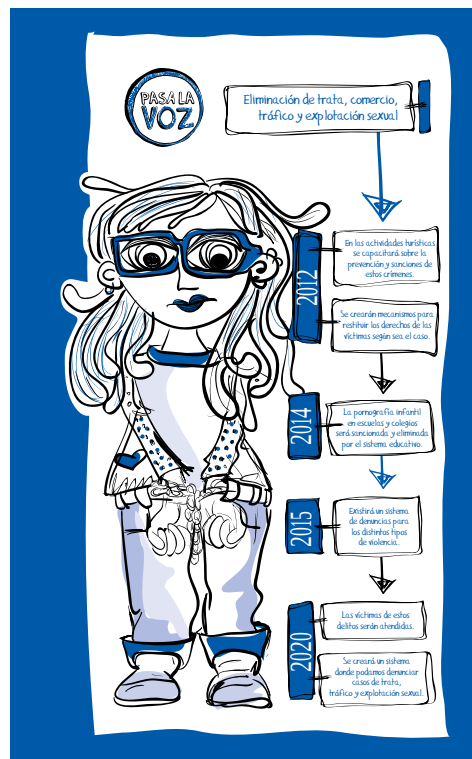
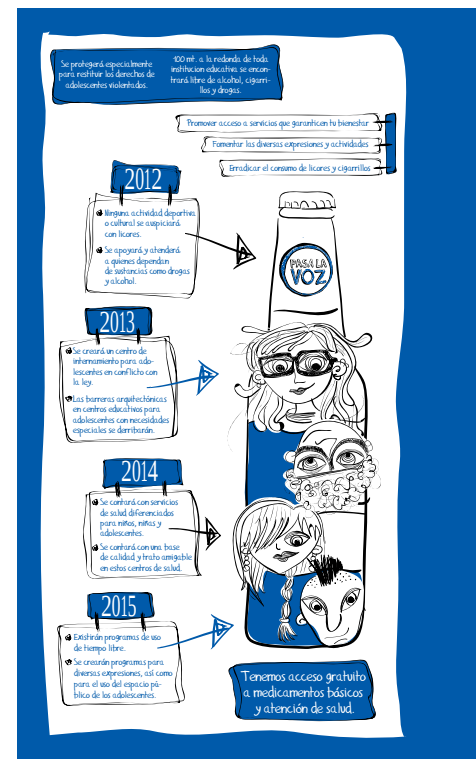
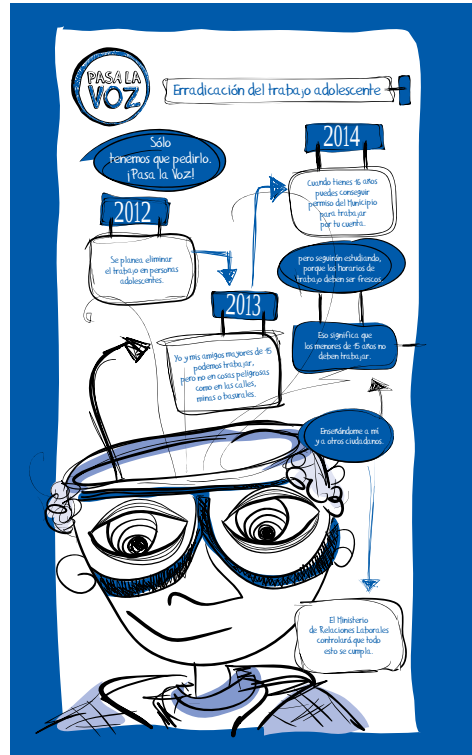
PASALA VOZ



Cuadernos 15 a 19 años







PROTOTIPOS





Conclusión de diseño

Para la generación de los diferentes productos gráficos se tomó en cuenta como aspecto principal la versatilidad para crear una respuesta que pueda ser usada de diversas formas de acuerdo a diferentes necesidades y presupuestos en la producción de los diseños.

Se pretendió crear un producto diferente a los usados para comunicar información del tipo social y político ya existentes en el medio, para generar una respuesta positiva por parte de las niñas, niños y adolescentes a los que va dirigido. Tomando en cuenta aspectos del diseño de personajes para que los usuarios se familiaricen e identifiquen con ellos, admirándolos e incitándolos a leer las historias que protagonizan.

El basar el contenido en imágenes fue un aspecto esencial que consideró aspectos como composición, color, tipografía, navegación y sobre todo la ilustración para generar narraciones visuales coherentes que expliquen la información de manera divertida e interactiva.

Tras la realización del presente proyecto, cuyo objetivo es crear un aporte a la difusión de una Ordenanza Provincial para la Viceprefectura del Azuay mediante la generación de material comunicacional gráfico, podemos concluir que el trabajar con un proyecto real, supone una cantidad de condicionantes, desde temas conceptuales hasta asuntos de producción y presupuesto, que deben ser tomados como una oportunidad para la exploración y búsqueda de respuestas innovadoras para satisfacer las necesidades del usuario, así como los deseos del cliente y finalmente debes sentirte a gusto como diseñador con tu trabajo, con la satisfacción de crear un trabajo que cumpla su propósito.

Concluimos que es muy importante la búsqueda de información oportuna y correcta, así como un análisis profundo del público dirigido y la solicitud de ayuda a expertos en el tema. La información bibliográfica es abundante por lo que debe hacerse una minuciosa selección de la misma. Al tener que generar material gráfico para un público extenso se vio necesario el conversar con diferentes niños, niñas y adolescentes de la provincia así como también con personas que trabajan de cerca con ellos, que nos proporcionaron una mejor

perspectiva de cómo abordar temas complejos como son la explotación laboral y sexual, la trata, derechos sexuales y reproductivos, participación, entre otros; que generaron toda una experiencia de reflexión acerca de cómo se puede aportar no solo desde el diseño al cambio de una realidad adversa e intentar mejorar la calidad de vida de las personas que te rodean, sino también como individuos miembros de una sociedad.

La concreción gráfica de los productos que empezó por la generación de un nombre y concepto de campaña y continuó con la propuesta de una estética apta para cada uno de los diferentes públicos, resulto ser un proceso bastante agradable y divertido, en donde llegas a simpatizar con los diferentes personajes creados, así como también los escenarios y situaciones, los conviertes en parte de tu vida por momentos y hablas de ellos como si fueran reales.

El trabajo resulta en algunas etapas extenuante, pero el esfuerzo y sacrificio suelen tener recompensas. La creación del presente proyecto ha pretendido que niñas, niños y adolescentes azuayos sean parte activa de la sociedad y sepan que pueden mejorar su condición de vida o la de otras personas de su edad.

Conclusiones generales

recomendaciones

Recomendamos que cuando se realice un proyecto con cualquier entidad pública o privada, se establezcan parámetros claros de cuáles serán los compromisos de cada parte, desde una primera etapa de su desarrollo para así evitar problemas en el futuro.

De igual forma pensamos es importante el testeo de productos con los usuarios, sin embargo por los cortos tiempos y la complejidad del diseño no fue posible en este proyecto, pero la retroalimentación de personas que conocen sobre los temas a comunicase así como la opinión de potenciales usuarios ha sido útil durante el proceso.

Al trabajar con generación de contenidos como historias que no competen directamente al diseñador, recomendamos solicitar ayuda a un experto cuando es necesario, de manera que se abarque siempre el área que te corresponde. El trabajo interdisciplinario proporciona mejores visiones optimizando los resultados.

1

Agencia Española de Coperación Internacional et. al. *Manual de Comunicación Inclusiva* buscando la equidad. Quito: Agencia Española de Coperación Internacional, 2007.

2

Ambrose, Gavin y Paúl Harris. *Impresiones y acabados*. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2007.

3

Ambrosse y Harris. Layout. Barcelona, Parramón Ediciones, 2008.
Baldwin, Jonathan y Roberts Lucienne. *Comunicación Visual*. Barcelona, Parramón Ediciones, 2006.

4

Chijiwa, Hideaki. *Combinar el color* Barcelona, BLUME, 1999.

5

Chinaglia, Daniel. Taller de diseño editorial: *Entre corondeles y tipos*. Internet. http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf. Acceso: 21 Marzo 2012

6

Dabner, David. *Diseño gráfico Fundamentos y Prácticas*. Barcelona, BLUME, 2005.

7

Dobbbs, David. “*Cerebros adolescentes*”. National Geographic (México), 29.4 (2011): 26-43.

8

Fishel, Catherine. *El arte de la producción creativa Materiales, encuadernación y acabados*. Barcelona, Index Book S.L., 2007.

9

Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Infinito, 2000.

10

Haslam, Andrew. *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, BLUME, 2007.

11

Instituto Cubano del Libro. *Teoría y técnica del arte de narrar*. La Habana, Organismos, 1973.

12

Pellowski, Anne. *A la medida: Los libros para niños en fase de desarrollo*. París, UNESCO, 1980.

13

Ministerio de Coordinación del Patriminio. *Plan Plurinacional para eliminar la Discriminación Racial y la Exclusión Étnica y Cultural*. Quito, Ministerio de Coordinación del Patriminio, 2009.

14

Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico principios y uso edectivo del color*. Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

15

Wigan, Mark. *Imágenes en secuencia*. Barcelona, Gustavo Gili, 2008.

16

Withrow, Steven y Alexander Danner. *Character design for graphic novels*. Oxford, Focalpress, 2007.

IMAGEN 1 - 2 Ilustración para el cuento “Cholito y el Niño Manuelito” de Óscar Colchado Lucio Ilustrador: Roger Ycaza	7 - 15
IMAGEN 3 Imagen para la campaña “Acuerdo mutuo por el agua” de Pangea Editorial. Ilustrador: Roger Ycaza	19
IMAGEN 4 Ilustración para el libro “¡Cuatro Ojos!” de María Fernanda Heredia. Ilustrador: Roger Ycaza	21
IMAGEN 5 Ilustración para el cuento “Pinocho” de la Editorial SM Colombia. Ilustrador: Roger Ycaza	24
IMAGEN 6 Ilustración para la Colección de Fábulas de Alfaguara Infantil. Ilustrador: Roger Ycaza	25
IMAGEN 7 Ilustración para la campaña “Bibliotecas que Construyen Sueños” del Sistema Nacional de Bibliotecas. Ilustrador: Roger Ycaza	30
IMAGEN 8 Ilustración para Cuentos de Francisco Delgado Santos. Ilustrador: Roger Ycaza	31
IMAGEN 9 Ilustración para el libro “Pedro aprende a volar” de Lorena Piñeiro. Ilustrador: Roger Ycaza	33
IMAGEN 10 Ilustración para Cuento de Francisco Delgado Santos. Ilustrador: Roger Ycaza	36
IMAGEN 11 Ilustración para el cuento “Pastel de Luna”, de María Fernanda Heredia. Ilustrador: Roger Ycaza	38
IMAGEN 12-16 Ilustraciones para el cuento “Felini” de Marco Chamorro. Ilustrador: Marco Chamorro	39
IMAGEN 17-22 Ilustraciones para distintas ediciones de la revista “La Licuadora”. Ilustradora: Sandra Gonzáles (Lola Duchamp).	40
IMAGEN 23-26 Comics para la web de Afro Monkeys Ilustrador: Paco Afromonkey	41
IMAGEN 27-34 Agenda de Alumnos año 2011 – 2012 Diseño: de Joel Ribeiro. Ilustradoción: de Tiago Vaz	42
IMAGEN 35 Ilustración para la revista de literatura infantil “Barataria”. Ilustrador: Roger Ycaza	43
IMAGEN 36 Ilustración para la portada del libro “Cuentos de Hoy” editado por V&V Editores. Ilustrador: Roger Ycaza	49
IMAGEN 37 Ilustración para el cuento “Claudia” de Roger Ycaza para el periódico Ex-Libris de Colombia. Ilustrador: Roger Ycaza	52

IMAGEN 38 Imagen del programa de televisión “ <i>Las Macabras Aventuras de Billy y Mandy</i> ” del canal Cartoon Network	54
IMAGEN 39-40 Imágenes del programa de televisión “ <i>Los Padrinos Mágicos</i> ” del canal Nickelodeon	54
IMAGEN 41-42 Imágenes del programa de televisión “ <i>Phineas y Ferb</i> ” del canal Disney Channel	54
IMAGEN 43 Imagen del programa de televisión “ <i>Mucha Lucha</i> ” del canal Cartoon Network	54
IMAGEN 44-46 <i>Imágenes para Adidas</i> . Ilustrador: Raúl Urias	55
IMAGEN 47 <i>Imágenes para Nike</i> . Ilustrador: Jared Nickerson	55
IMAGEN 48-49 Imágenes publicadas en el blog “ <i>El hongo Atómico</i> ”. Ilustradora: Sandra Gonzáles (Lola Duchamp).	56
IMAGEN 50-51 Páginas de la revista “ <i>La Licuadora</i> ”. Ilustradora: Sandra Gonzáles (Lola Duchamp).	56
IMAGEN 52 Concepto e Ilustración para <i>Etra Comunicación</i> . Ilustrador: Roger Ycaza	57
IMAGEN 53 Ilustración para la revista de literatura infantil “ <i>Barataria</i> ”. Ilustrador: Roger Ycaza	58
IMAGEN 54 Ilustración para la portada del cuento “ <i>Yo nunca digo adiós</i> ” de María Fernanda Heredia. Ilustrador: Roger Ycaza	59
IMAGEN 55 Ilustración para cuentos de Francisco Delgado Santos. Ilustrador: Roger Ycaza	65
IMAGEN 56 Ilustración para la portada del cuento “ <i>Yo nunca digo adiós</i> ” de María Fernanda Heredia. Ilustrador: Roger Ycaza	82

Todas las imagenes que no se encuentran en éste índice fueron creadas por las autoras.

índice cuadros

cuadro 1	Análisis de homólogos, <i>Cuentos Infantiles</i> .	39
cuadro 2	Análisis de homólogos, <i>Revista Juvenil</i> .	40
cuadro 3	Análisis de homólogos, <i>Comics</i> .	41
cuadro 4	Análisis de homólogos, <i>Agenda Ilustrada</i> .	42