



Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

*Diseño de un producto editorial interactivo
que ayude a resolver problemas de
autoestima en adolescentes mujeres.*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Diseñadora Gráfica

Autora: María Cristina Moreno Ochoa
Directora: Mst. Catalina Serrano

Cuenca, Ecuador
2016



Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo, sus consejos, por enseñarme a ser una mejor persona cada día, por su ejemplo y su amor incondicional.

Autora:
María Cristina Moreno Ochoa

Director de tesis:
Mst. Catalina Serrano C

Fotografía e ilustraciones:
Realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentren con su cita respectiva.

Diseño y diagramación:
Autora

Impresión:
Selfprint

Julio 2016
Cuenca-Ecuador

Agradecimientos

ANGÉLICA
Cynthia
PANCHITO
Xavier
Alejo
Peter
ÑAÑO
Daniela
Mami
JUAN
JOAQUÍN
ABUELITOS
Diego
Francisco Vero
Tíos
JUANO

Resumen

Hoy en día la mayoría de las adolescentes mujeres de edades entre 12 y 15 años están atravesando problemas de baja autoestima, los mismos que son causantes de situaciones riesgosas para las adolescentes como problemas sociales, familiares y educativos.

Ante esto y mediante las teorías de: diseño editorial, diseño interactivo, autoestima, causas y consecuencias de la misma; se propone la creación de un producto editorial interactivo, que ayude a elevar la autoestima de las adolescentes y de esta manera tratar de resolver los problemas antes mencionados.

Abstract

DESIGN OF AN INTERACTIVE EDITORIAL PRODUCT TO HELP SOLVE SELF-ESTEEM PROBLEMS IN FEMALE ADOLESCENTS

ABSTRACT

According to the Ministry of Education in Cuenca there are approximately 15,000 adolescent women aged 12 to 15. Most of them go through problems of low self-esteem, insecurity, mistrust and eating disorders that can cause social, family and learning problems. In view of this, an analog interactive editorial product, which linked technologies and design tools such as illustration, color and typography, as well as typesetting and editing programs were designed. The project seeks to counteract these problems by developing creativity, reinforcing personality, tastes and interests, and showing them that they do not have to be perfect to be happy


67764 MORENO OCHOA MARÍA CRISTINA
Author


SERRANO CATALINA
Director


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice

Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	11
Contextualización	13
1.1 La autoestima	15
1.2 Diseño editorial	19
1.3 Ilustración	26
1.4 Investigación de campo	29
1.5 Homólogos	32
1.6 Conclusiones	35
Programación	37
2.1 Target	38
2.2 Partidos de diseño	31
2.3 Plan de negocios	42
2.4 Conclusiones	44
Diseño	47
3.1 Ideación	48
3.2 Bocetación	54
3.3 Concreción	56
3.4 Redes sociales	105
Validación	107
Conclusiones	112
Recomendaciones	113
Bibliografía	114
Índice fotográfico	116

Objetivo general

Diseñar un producto editorial interactivo con contenidos motivacionales que trate las problemáticas sociales de autoestima propias de la adolescencia femenina.

Objetivo específico

Diseñar un producto editorial interactivo con contenidos motivacionales relacionados directamente con la autoestima.

Introducción

La adolescencia es un periodo de cambios físicos, emocionales y sociales, es la etapa en donde se establecen las bases de la personalidad y del pensamiento independiente. Es muy importante que las adolescentes comiencen a valorarse desde el inicio de su desarrollo, ya que de esta manera se evitarán futuros problemas de inseguridad y desconfianza.

En el presente proyecto se plantea el diseño de un producto editorial interactivo con contenidos motivacionales relacionados directamente con la autoestima que busca ayudar al desarrollo de la personalidad de las adolescentes por medio de la creatividad y la imaginación reforzando sus gustos e intereses.

Dentro del primer capítulo, contextualización, se abordaron distintas teorías que sirvieron para sustentar las bases del proyecto. La autoestima desde el punto de vista de la adolescencia, cambios, estilos de vida; seguida de teorías de diseño como diseño editorial, tipografía, maquetación, cromática e ilustración que funcionaron como una guía para el desarrollo de este proyecto.

En el segundo capítulo, programación, se realizó un estudio del target al que se dirige este proyecto, además de partidos de diseño y el plan de negocios que funcionará como una base para la posible comercialización.

Por último en el tercer capítulo, diseño, se muestra todo el proceso de diseño que se realizó basándose en las teorías antes mencionadas. Se partió de una lluvia de ideas para luego pasar a la bocetación y finalmente la concreción de todos los elementos del producto.

Los resultados que tuvo el proyecto se muestran junto con la validación y las conclusiones en la parte final.



Capítulo 1



Contextualización



1.1 La autoestima

La autoestima se define como el conjunto de percepciones, pensamientos, sentimientos y evaluaciones dirigidas hacia la persona, su manera de ser y de pensar, hacia sus características físicas y actitudes.

También puede ser definida como el grado en el que la persona se acepta y se quiere tal y como es; la forma en la que cada uno se valora y la capacidad de adaptación con éxito a las dificultades de la vida.

Desde el inicio de la adolescencia las personas desarrollan su autoestima que puede ser alta o baja, dependiendo de los factores a los que estén expuestas.

Es muy importante que la persona desarrolle una autoestima positiva para que de esta forma descubra recursos personales, los valore y los aproveche de una manera correcta, así como sus diferencias para aceptarlas y superarlas.

Las personas que han desarrollado una autoestima alta suelen tener menos emociones agresivas, negativas, menos depresión y pueden manejar mejor el estrés que las que tienen una autoestima baja.

El periodo más importante en el que se desarrolla la autoestima es la infancia intermedia, cuando el niño compara su yo real con su yo ideal y comienza a juzgarse a sí mismo.

Según el autor Mauro Rodríguez, los elementos que están relacionados directamente con la autoestima son:

- El autoconcepto
- El auto-respeto
- El autoconocimiento

(Rodríguez Estrada, 1988)



1.1.1 La autoestima en la adolescencia

La adolescencia es una etapa de cambios físicos, emocionales y sociales, y es en donde se establecen las bases de la personalidad y del pensamiento independiente. Es un periodo de transición entre la niñez y la adultez y constituye una etapa muy importante en el proceso de desarrollo y maduración.

El psicólogo G. Stanstaley Hall afirma que la adolescencia es un periodo de estrés emocional producida por los cambios psicológicos tan importantes y rápidos que se originan en la pubertad.

La autoestima se basa en la seguridad, a su vez, la seguridad que desarrolle la adolescente se derivará del reconocimiento, éxito, apreciación, auto-concepto y el entorno de cariño, aceptación y comprensión en el que se encuentre desde la infancia.

Es necesario que los adolescentes comiencen a

valorarse desde el inicio de su desarrollo tanto físico como social y emocional, ya que de esta manera se podrán evitar futuros problemas de inseguridad y desconfianza.

Existen dos aspectos que influyen en la autoestima del adolescente:

- Cómo es visto y tratado por los demás.
- Cómo se percibe a sí mismo.

Las adolescentes tienen un largo camino por recorrer, aprender y mejorar. Es necesario que prioricen sus necesidades y dejen de preocuparse solamente por su rendimiento académico o por su vida social, y que empiecen a darle más importancia a su salud mental y psicológica.

En este proceso influirá el entorno en el que se desarrolle la adolescente, su relación con sus padres, maestros y compañeros. (Camejo, 2009)



1.1.2 Cambios en la adolescencia

Durante la adolescencia se producen una serie de cambios tanto físicos como emocionales. En cuanto a los cambios físicos se menciona: el estirón de la adolescencia, el crecimiento del corazón, de la masa muscular (en varones), etc. En las mujeres el comienzo de la pubertad se da con la aparición de la primera menstruación. En los hombres, su inicio es más impreciso y se corresponde con los primeros cambios en el tono de la voz. Entre los cambios psicológicos se encuentran: alteración de los sentimientos, proyección del yo hacia el futuro, impulso a la autoafirmación y definición de su personalidad.

En la adolescencia temprana (entre 12-13 años), la etapa para la cual estará dirigido este producto, los adolescentes enfrentan algunos cambios y comienzan a preocuparse por su apariencia física, desean aumentar el poder de atracción y además empiezan una búsqueda de su propia identidad. (Camejo, 2009)

Los adolescentes comienzan su marcha hacia la autonomía de distintas maneras: menor afecto expresivo, mayor tiempo con los amigos, comportamiento polémico, entre otros. Esto dependerá de la edad y de la forma de ser del adolescente, quien muchas veces se sentirá confundido sobre abandonar su seguridad y la protección del hogar.

En cuanto al desarrollo social del adolescente, empieza el momento en el que se relaciona con personas del mismo sexo y del sexo opuesto, de diferentes grupos sociales y étnicos.

No todos los adolescentes se desarrollan de una misma manera y en un mismo tiempo, los cambios

pueden variar e ir más allá en algunas áreas del desarrollo que en otras. Por ejemplo una chica de quince años físicamente puede parecer mayor, pero puede actuar como una niña, esto se debe a que el desarrollo intelectual, emocional y social empieza a alcanzar al físico al final de la adolescencia.

Se volverá una lucha constante el hecho de encajar en su grupo social y crear un entorno agradable, en el que el adolescente se sienta cómodo y pueda mostrarse tal y como es. (American Academy of Pediatrics, 2015)



1.1.3 Estilos de vida

El periodo de la adolescencia es uno de los más importantes en cuanto a la adquisición de formas de pensar, comportamientos y estilos de vida. Dependerá de los cambios psicológicos y contextuales que se producen durante estos años, en los que los adolescentes van ganando autonomía para tomar ciertas decisiones relacionadas con su estilo de vida.

Todos estos cambios afectarán de una manera distinta a chicos y a chicas, por ejemplo horarios de salidas con los amigos, rendimiento académico, prácticas deportivas, horas de sueño, etc. Estos patrones pueden estar influenciados por la cultura, la historia y la sociedad actual en la que los adoles-

centes se desarrollan. (Gómez, Oliva, & Pertegal, 2013)

Cada adolescente desarrollará un estilo de vida diferente, que dependerá de sus costumbres y el entorno social, familiar y escolar en el que se desarrolle. Actividades deportivas, culturales, escolares, son las más comunes entre los adolescentes de 12 y 13 años, quienes todavía no tienen una vida social muy activa.



3



4

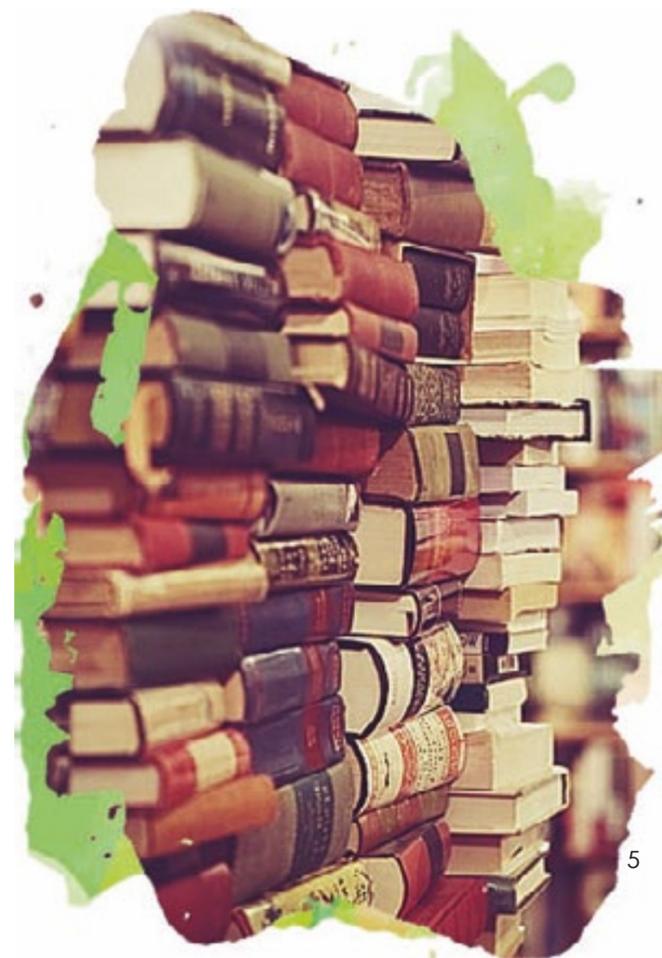
1.2 Diseño editorial

El diseño editorial es una forma de comunicación visual que tiene como objetivo transmitir una idea mediante la organización y presentación de imágenes y palabras.

Según Yolanda Zapattera, algunas de las funciones del diseño editorial son: proporcionar expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores, para de esta manera obtener un producto final agradable, útil e informativo. El diseño editorial está siempre en evolución, convirtiéndose en un medio de lanzamiento de innovaciones estilísticas que pueden ser adoptadas por los demás campos de la comunicación visual. (Zapattera, 2009)

El contenido de la publicación es una parte clave del producto, comunicando lo que el diseñador desea transmitir y acoplándose a los otros elementos de diseño.

Es fundamental darle importancia al poder que el diseño editorial genera mediante un papel impreso, la maquetación, estética y funcionalidad, ayudan a que el lector se interese y viva de cierta forma la publicación. (Bhaskaran, 2006)



5

1.2.1 Diseño editorial interactivo

Para realizar un producto editorial que resulte más interesante para las adolescentes se ha pensado en relacionar el diseño editorial con el diseño interactivo (analógico), es decir, diseñar un producto con el que las adolescentes puedan interactuar de distintas maneras y de esta forma se pueda cumplir el objetivo del proyecto.

La palabra "interactividad" no solamente hace referencia a la tecnología, sino que también puede manejarse analógicamente, en el caso de este producto editorial, con pop up's, ingeniería de papel, actividades, stickers y espacios para que las adolescentes puedan interactuar con el producto.

Según Coomans (1995), la interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran estabilidad, el uso de una interfaz agradable y llamativa que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto.

La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario y un sistema.

El grado de interactividad del producto se define por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales.

Por medio de esta interactividad las personas pueden obtener una mayor retroalimentación del producto, y su objetivo tendrá una mayor posibilidad de cumplirse. Al momento de interactuar con un producto la persona se sentirá más identificada con el mismo.

Estamos en una época en la que un producto "interactivo" genera más atracción por parte del público y adquiere un valor añadido que lo hace máspreciado e innovador. (Minguell, 2002)

1.2.2 Maquetación

La maquetación dentro de un producto editorial es sumamente importante, ya que determina el orden de los elementos que intervienen dentro del diseño como: texto e imágenes y cómo se relacionan entre sí; dirigiendo al lector por el contenido del producto.

La maquetación puede cambiar totalmente la forma de ver de una publicación editorial y esto a su vez genera mayor interés y gusto por parte del lector.

Lo más importante en cuanto a la maquetación es el contenido y la forma en la que se utilizará la publicación; quién la utilizará, para qué servirá. (Bhaskaran, 2006)

Para este producto se busca generar una maquetación que no resulte monótona o aburrida sino que sea atractiva pero fácil de entender, para que de esta manera se logre interés por parte de las adolescentes.

Elas no buscan algo común, por lo que se diseñará una maquetación atractiva, que llame la atención y que entretenga a las adolescentes.

1.2.3 Jerarquización

La jerarquía hace referencia a los diferentes tamaños y estilos tipográficos que se utilizarán en la publicación, los mismos que orientarán al lector dentro de la maquetación y que diferenciarán la importancia de cada elemento.

Al momento de diseñar una publicación se deberá tomar en cuenta la importancia que tenga cada elemento y de esta manera organizarlos de una manera correcta.

Para crear esta jerarquía se utilizarán diferentes fuentes y estilos que generen distintos niveles de importancia dentro del texto. (Bhaskaran, 2006)

La organización y el equilibrio gráfico es lo que atrae o distrae al lector, en este caso se busca generar atención por parte de las adolescentes creando un equilibrio entre la maquetación y la jerarquización, para que el producto sea fácil de lectura y agradable a la vista.



1.2.4 Tipografía

“La tipografía hace referencia a la manera en que las ideas escritas reciben una forma visual, y esto puede afectar radicalmente a cómo se percibe un diseño. Los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones.” (Bhaskaran, 2006)

Al momento de utilizar varias fuentes, estilos y tamaños se creará la jerarquización dentro de una publicación, la misma que guiará al usuario, llevándolo de lo más a lo menos importante.

Las publicaciones usan distintas fuentes y esto puede cambiar de acuerdo al tipo de publicación: periódico, revista, libro, agenda, folletos, etc.

La tipografía es una herramienta muy importante dentro del diseño editorial, de esta depende que el usuario genere un vínculo con el producto y se logre cumplir el objetivo propuesto.

La legibilidad y funcionalidad son las cualidades más importantes que se deben considerar a la hora de elegir una tipografía para una publicación. (Zapaterra, 2009)

Algunas de las características que tiene la tipografía dentro de una publicación editorial son las siguientes:

- Funcionalidad: la principal función de la tipografía es transmitir un mensaje y para esto debe ser clara y legible.

- Personalidad: como ya se mencionó anteriormente, cada tipografía tiene su personalidad y refleja un carácter diferente, que reforzará o disminuirá el sentido del mensaje.

- Atracción: para destacar la tipografía será necesario jugar con los tamaños, estilos y colores, sin embargo se deberá tener mucho cuidado al momento de generar contrastes con el fondo de

la publicación, dejando que el mensaje sea atractivo pero claro y legible a la vez. (Smartketing, 2015)

Al momento de diseñar un producto para adolescentes se buscará generar una mayor atención por parte de las mismas, por este motivo se utilizarán tipografías atractivas, no comunes, llamativas, pero teniendo en cuenta que sean legibles y fáciles de entender.

Se deberá jugar tanto con las fuentes, como con sus estilos y colores.

Se utilizarán tipografías que transmitan emociones a las adolescentes y de esta manera se logre comunicar el mensaje, de una forma efectiva y precisa.



7

1.2.5 Tipos de productos editoriales

En el diseño editorial podemos encontrar una gran variedad de tipos de productos, los mismos que tienen distintas finalidades y usos, algunos de los más comunes y utilizados son:

- Libros: es el tipo de producto más amplio en cuanto a su variedad, existen libros infantiles, educativos, novelas, etc. La estructura básica es la misma en todos pero podría haber algunas variaciones como la encuadernación, el tipo de portada, los contenidos, entre otras.

- Revistas: las revistas son combinaciones de texto e imágenes, buscan informar al lector de distintos temas: belleza, política, actualidad, arte, etc. La principal característica de este tipo de producto es que se lo publica periódicamente, puede ser semanal, mensual, trimestral e incluso anualmente.

- Periódicos: en este tipo de publicaciones los cambios serán diarios, contienen información importante de interés social, político, cultural, etc. Su principal función es informar al lector temas variados y relevantes. En este caso se busca tener una maquetación determinada con anterioridad y que se pueda acoplar a las distintas noticias y publicaciones que se transmitan.

- Folletos y catálogos: son publicaciones importantes para cualquier marca o empresa, que quiera dar a conocer sus productos o servicios al mercado. Funcionan como herramientas de marketing. En estos, se utilizarán principalmente imágenes, y la mayoría de veces textos informativos.

- Agendas: este tipo de publicaciones son realizadas anualmente, se consideran como planificadores, organizadores y pueden ser de distintos temas, estilos y pueden estar dirigidas para diferentes usuarios. Dependiendo del target al que esté dirigido, podrán contener stickers, calendarios, listas de contactos, actividades, frases, artículos, etc. (Bhaskaran, 2006)



8

1.2.6 Scrapbook

El scrapbook o libro de recortes es la técnica de armar y personalizar álbumes, cuadernos o libretas con diferentes materiales como adhesivos, fotografías, cintas, botones, etc.

El objetivo principal del Scrapbooking es plasmar ideas, recuerdos, sentimientos y distintas situaciones de la vida diaria de una persona.

Lo más importante dentro de esta técnica es el correcto empleo de elementos decorativos, cromática y tipografía, para obtener un buen resultado final. Además de esto también es recomendable incluir etiquetas o pequeños párrafos de texto que describan brevemente el contenido de la página o de la fotografía. (Carlier & Marie-Sophie, 2006)

Técnicas

El "Scrapbooking" no es solo recortar y pegar papeles, engloba varias técnicas como collage, troquelado, repujado, origami, etc. Las técnicas más empleadas son el recorte, el rasgado, la estampación, la texturización, la confección de etiquetas, entre otras.

Hay dos tipos de scrapbooking: manual y digital. El que se realizará en este proyecto será manual. Dependiendo de la técnica que se quiera aplicar y de la temática que se manejará, se necesitarán distintos materiales, los mismos que dependerán del gusto de la persona.

Los materiales más comunes son tijeras con formas, pegamento, perforadoras o troqueladoras, cartulinas, papeles con texturas y decorados, cintas, adhesivos, remaches, botones, cintas, hilos, entre otros elementos decorativos. (Quijuka's Scrap World)



Terapia

El Scrapbooking permite contar distintas historias de una forma creativa. También es una terapia, en los días tristes ayuda a despejar la mente, descansar de la rutina y a olvidar los problemas. Lo más importante es sentirse contento con el trabajo y desarrollar la imaginación y la creatividad de la persona. (Up&Scrap, 2008)

Funciona como una excelente forma de recreación (terapia ocupacional). El Scrapbooking utiliza el arte como una herramienta o medio para expresar sentimientos y emociones. Brinda la libertad de crear y expresarse sin juicio. Además esta terapia fortalece la memoria visual mediante el uso de fotografías y estabiliza las emociones mediante la auto-expresión, aumentando la autoestima. (Pien-sa Scrap, 2009)



1.3. Ilustración

Según el National Museum of Illustration de Rhode Island (Estados Unidos), "los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica con el objetivo de transmitir ideas".

Las ilustraciones captan la imaginación del usuario y generan relaciones entre momentos de su historia personal y su presente. Las ilustraciones desempeñan un papel muy importante al momento de establecer transiciones entre etapas de la vida de una persona, desde un cuento para los niños hasta revistas o portadas de CD para adolescentes.

El deseo de comunicar creando imágenes ya sea análoga o digitalmente ha ido creciendo y evolucionando a través de los años, variando técnicas, estilos, cromática, etc.

Según Lawrence Zeegen, "La ilustración exige compromiso, personalidad y talento." Desarrollar un estilo personal, dominar materiales y entender lo que la gente busca y quiere ver, son algunos de los oficios que un ilustrador tiene que realizar.

"El proceso de creación de imágenes es un viaje complejo y distinto para cada ilustrador", es lo que menciona Zeegen en su libro Principios de la ilustración (2da. ed.), refiriéndose al largo camino que un ilustrador debe seguir hasta llegar a un punto en el que su trabajo se vea reflejado en grandes éxitos. (Zeegen, 2013)

Luego de una investigación de gustos e intereses de las adolescentes se determinó que el tipo de ilustración que será utilizada en el producto será muy llamativa y con muchos detalles, es decir, ilustración decorativa, además se vinculará también con la tipografía y los contenidos del producto.



1.3.1 Estilos de ilustración

- Conceptual: desarrolla una idea personal nacida del ilustrador acerca del tema propuesto. Representa ideas generales, no particulares. Deja un campo más amplio para la creatividad y el estilo personal.

- Narrativa: muestra sucesos o hechos según un guión literario.

- Decorativa: acompaña a un texto para adornar la página: manchas, formas abstractas, detalles, etc

- Cómic: interpreta un guión, cuenta una historia con personajes creados por el autor.

- Publicitaria: destinada a dar personalidad a una marca o un producto.

(Martín Quiles, Galán Manchado, & Ruiz Losada, 2012)



1.4.1 Cuestionario

1. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

- Leer
- Realizar deporte
- Dibujar-pintar
- Navegar en la web

1. ¿Qué estilo de gráfica prefieres?

- Pop
- Rock
- Vintage
- Tradicional

2. ¿Cuáles son los temas que más te interesan?

- Arte
- Música
- Deporte
- Tecnología
- Belleza

3. ¿Tienes una agenda personal?

- Si
- No

4. ¿Utilizarías una agenda personal, que contenga actividades y artículos acordes a tus intereses y gustos?

- Si
- No

5. En el caso de que tu respuesta anterior sea Si, preferirías:

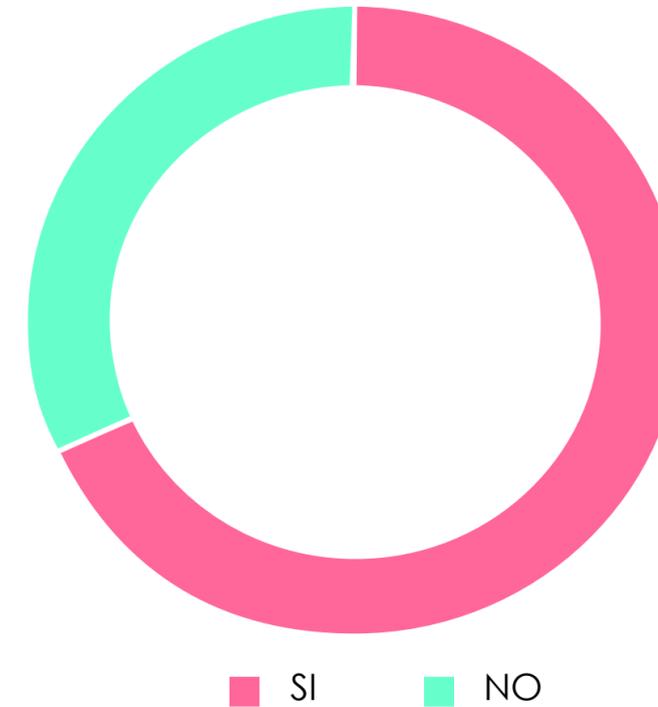
- Agenda física
- Agenda digital



1.4.2 Resultados

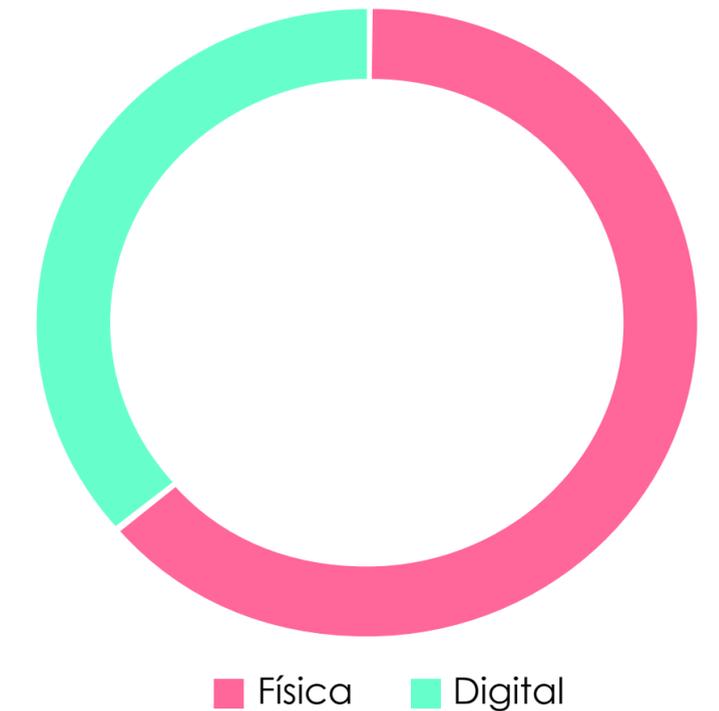
¿Utilizarías una agenda personal, que contenga actividades y artículos acordes a tus intereses y gustos?

Si	41
No	19



En el caso de que tu respuesta anterior sea Si, preferirías:

Física	26
Digital	15



1.5. Homólogos

Espejo de papel

Diseñado por Stephanie Link. Agendas, cuadernos, libretas que contienen frases, stickers, organizadores, con un estilo juvenil y llamativo.

Forma

Formato: agenda/diario.

Orientación: vertical.

Tipografía: caligráfica y decorativa.

Cromática: colores femeninos, alta saturación.

Ilustración: mixta (análoga y digital) con un toque femenino y atractivo.

Función

Dirigido a: niñas y adolescentes que puedan estar atravesando problemas de autoestima.

Función/objetivo: funciona como un organizador o planificador y al mismo tiempo ayuda a las adolescentes que están atravesando problemas de autoestima con frases y artículos relacionados con este tema.

Tecnología

Impresión: offset.

Número de tintas: cuatricromía y tintas metalizadas.

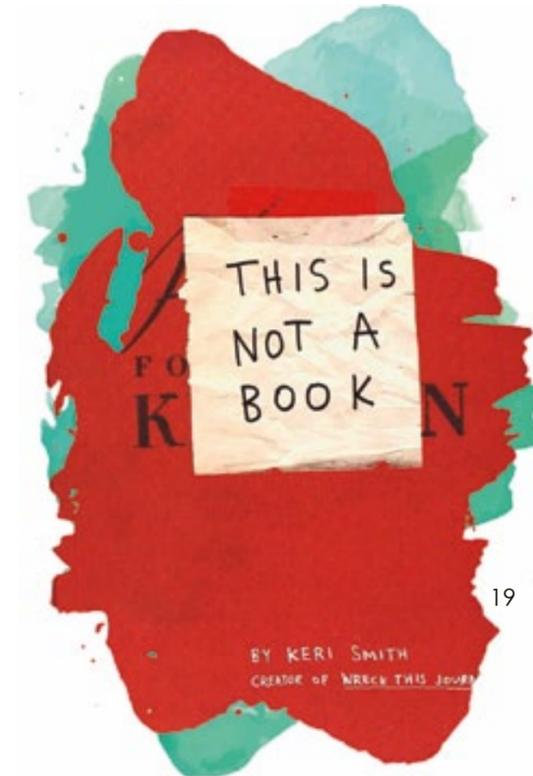
Acabados: portada dura con acabados metalizados, anillado y elástico.



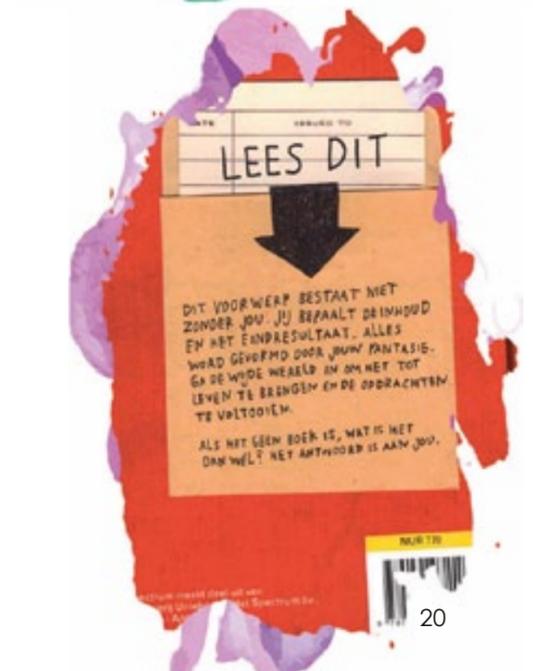
17



18



19



20

This is not a book

Diseñado por Keri Smith. No es un libro normal, porque este libro no existe sin el lector. No hay casi nada escrito en el libro, por lo que el lector determina el contenido y el producto final.

Forma

Formato: libro.

Orientación: vertical.

Tipografía: decorativa.

Ilustración: mixta.

Función

Dirigido a: niños y niñas que quieran desarrollar su creatividad y su imaginación.

Función/objetivo: El propósito de este libro es aprender a pensar fuera de la caja y usar la imaginación. La cuestión principal en este libro es: si no es un libro, entonces, ¿qué es exactamente?

Tecnología

Impresión: offset.

Número de tintas: cuatricromía.

Acabados: papel resistente para realizar las distintas actividades.

Tear up this book

Diseñado por Keri Smith. Un libro lleno de proyectos en el que las niñas descubren muchas maneras de ser creativas.

Forma

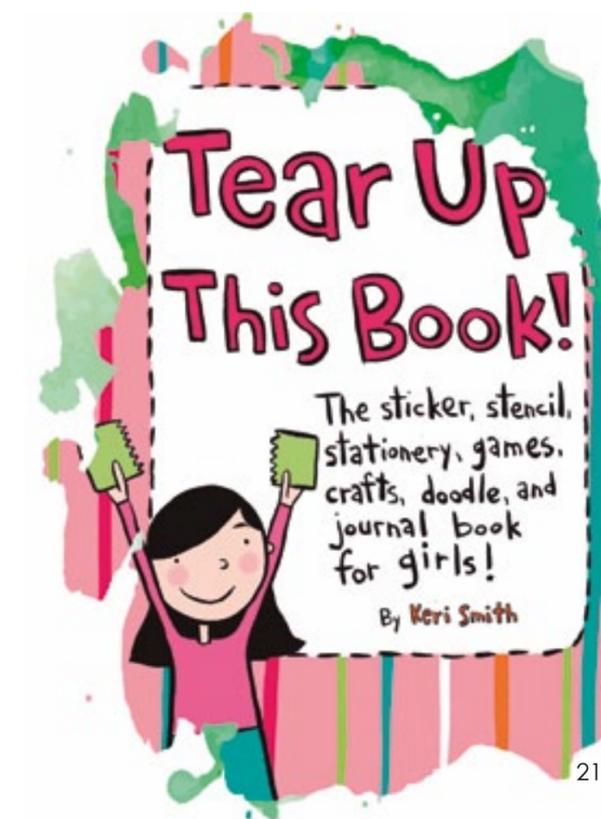
Formato: libro.
Orientación: vertical.
Tipografía: decorativa.
Cromática: uso de colores pasteles relacionados con el género femenino.
Ilustración: digital.

Función

Dirigido a: niñas y adolescentes que quieran desarrollar su creatividad.
Función/objetivo: Descubrir nuevas formas para explorar la creatividad, incluyendo juegos, manualidades, actividades de escritura y pegatinas o adhesivos.

Tecnología

Impresión: offset.
Número de tintas: cuatricromía.
Acabados: anillado y adhesivos.



1.6 Conclusiones

Es importante desarrollar una autoestima alta desde el inicio de la adolescencia.

Es indispensable saber vincular correctamente los elementos del diseño editorial para obtener un buen resultado.

Además del texto y las imágenes, la cromática es un elemento fundamental al momento de transmitir emociones.

Las adolescentes prefieren un producto editorial analógico, ya que podrían utilizarlo tanto en el colegio como fuera de él y sin necesidad de un aparato electrónico, el mismo que a su edad no todas poseen.

Buscan un estilo fuera de lo común, con colores vivos y tipografía llamativa.

Sus intereses varían entre deporte, actualidad, belleza y arte.

Desean que el producto incluya frases motivadoras, actividades, artículos de su interés y páginas de stickers.



Capítulo 2

Programación

2.1 Target

El target es un conjunto de personas con gustos, comportamientos e intereses comunes, para quienes se diseña un producto que busca satisfacer una necesidad especial.

Reconociendo que las adolescentes son quienes corren más riesgo de tener problemas de autoestima, este proyecto está dirigido a este segmento de la población, específicamente a las adolescentes que residen en la ciudad de Cuenca.

Por lo tanto, el target estará definido de esta manera: adolescentes cuencanas con edades entre 12 y 13 años que están o podrían estar atravesando problemas de autoestima.



23

2.1.1 Segmentación

- Geográfica

Región del mundo: América Latina

País: Ecuador

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Sector: urbano



24

- Demográfica

Edad: 12-13

Género: femenino

Profesión: estudiante

Nivel educativo: medio (colegio)

Estatus económico: medio



2.1.2 Perfil del usuario

El perfil de usuario se refiere a la recopilación de datos, comportamientos y actitudes que representan al target. Para esto se ha realizado una persona design, que es una representación de un grupo de los usuarios. Se describe sus características demográficas, actitudes, comportamientos, objetivos, gustos, etc.

Esta persona design se ha creado a partir de la investigación de campo realizada previamente.

"Valentina es una adolescente que tiene 12 años, vive en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, en la región sierra del Ecuador.

Está en noveno de básica y estudia en un colegio privado mixto de la ciudad.

Vive dentro de un hogar católico, tradicional y de clase media con sus padres y su hermano mayor, con quien no mantiene una buena relación por factores como celos, impaciencia e intolerancia que son normales de su edad.

Valentina tiene una buena relación con sus padres pero prefiere no expresar sus sentimientos y no contarles sus problemas personales, se limita únicamente a hablar de temas escolares. Ellos la apoyan y siempre buscan su bienestar, se puede decir que la sobreprotegen un poco pero únicamente es para cuidarla de los peligros de la sociedad.

Es una chica callada, tranquila, algo romántica y detallista que le gusta escuchar música, dibujar, pintar y salir con sus amigas al cine o a tomar un helado. Es muy responsable y dedicada con sus tareas tanto en su hogar como en su colegio.

En su curso solo tiene dos amigas con quienes se relaciona más, le gusta un compañero pero ella no lo quiere admitir. Tiene problemas característicos de

su edad y se siente algo desorientada y confundida con todos los cambios que han ocurrido desde su pubertad.

Tiene una personalidad sensible, se deja afectar mucho por problemas de su entorno, de sus familiares y amigas, no es muy sociable y tiene miedo de mostrarse como es, no se relaciona con muchas personas y solamente pide consejos a sus dos mejores amigas.

Es muy curiosa, pero hace averiguaciones por su propia cuenta, de temas que a su edad todavía son un misterio y que a sus padres, por tener una mentalidad cerrada y "curuchupa", no les gusta hablar con ella (sexualidad, drogas, etc.)

En su tiempo libre le gusta investigar temas de belleza, moda y actualidad, realiza test en revistas y en páginas web mediante su computadora, ya que no tiene celular; lee artículos de su interés y escribe sus anécdotas y sus historias diarias en una agenda personal. Está comenzando a sentir curiosidad por los maquillajes. Le gusta hacer deporte, alimentarse sanamente y tener un cuerpo saludable.

Le gusta coleccionar stickers. Prefiere los colores vivos y llamativos como el fucsia, verde limón y morado. Y le agradan las ilustraciones simples pero muy delicadas y femeninas."

2.2 Partidos de diseño

Forma

Hablar de forma es considerar las características físicas y estéticas del producto, su morfología, tipografía, cromática, estilo, formato, etc., las cuales servirán como una base para la realización del proyecto.

Formato: al ser un producto editorial, tiene ciertos formatos estándar como A5, A6, agenda de bolsillo, formato moleskine, luego de analizarlos, y determinar su funcionalidad y usabilidad dentro de nuestro público se decidió que el formato será A5 (21x14,85).

Cromática: se determinó usar una combinación equilibrada de colores pasteles y saturados, los mismos que llamen la atención de las adolescentes y transmitan energías y sentimientos positivos.

Tipografía: constituye un elemento muy importante en este producto. Se utilizarán tipografías llamativas pero claras y legibles. Además se realizarán juegos tipográficos que ayuden a reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

Función

Este producto editorial funciona como organizador o planificador, al mismo tiempo sirve para comunicar a las adolescentes frases, contenidos y artículos relacionados directamente con la autoestima.

También este producto está diseñado para estimular la creatividad e imaginación de las adolescentes, su autoconocimiento y autoaceptación; mediante actividades diseñadas específicamente para reforzar su autoestima.

Tecnología

En cuanto a la tecnología, este producto será impreso a full color en offset.

Contendrá una carpeta plastificada en la que se incluirán las distintas hojas de actividades, hojas de adhesivos, separadores, etc.

Para el diseño de este producto se seguirán procesos tanto analógicos como digitales.

Se utilizarán recursos como lápices, acuarelas y rapidógrafos, así como programas como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.



2.3 Plan de negocios

Luego de realizar una investigación en la página del Ministerio de Educación, se obtuvo como resultado aproximado un total de 15000 adolescentes mujeres que estudian en colegios privados en la ciudad de Cuenca.

En base a estos datos se desarrollará el plan de negocios, el mismo que es importante para la promoción y comercialización del producto, que por el momento será un prototipo pero con el objetivo de salir a la venta y ser distribuido en la ciudad.

Este plan de negocios se basará en el uso de las 4 p's: producto, plaza, precio y promoción.

Producto

Se plantea un producto editorial en formato de agenda/scrapbook, de 100 páginas aproximadamente, con un tamaño A5 (21x14.85), impreso a full color en offset.

Este producto contendrá una carpeta plastificada, adhesivos, separadores de páginas, hojas de actividades, etc.

El producto puede incluir cuponerías, las mismas que contengan promociones de locales que sean del interés de las adolescentes como locales de ropa, belleza, comida, etc.

Precio

Considerando el costo de producción, la mano de obra (honorarios), la ganancia personal y que el target al que está dirigido el producto tiene un poder adquisitivo medio, el costo estará entre \$20 y \$25. También se tomará en cuenta el precio de los homólogos investigados.

Plaza

En cuanto a la comercialización del producto, se la realizará principalmente en la ciudad de Cuenca, en librerías, supermercados, así como en locales a los que las adolescentes acuden como Locuras HallMark y papelerías reconocidas como Papelería Monsalve Moreno y Juan Marcet.

En los puntos de venta se colocarán exhibidores especialmente diseñados para esta marca, con el fin de llamar la atención de los consumidores y dar mayor realce al producto.



Promoción

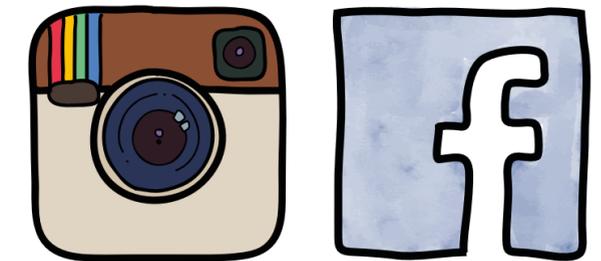
Para la promoción de este producto se realizarán dos tipos de publicidad.

La primera se basa principalmente en generar expectativa por medio de redes sociales con el manejo de virales, describiendo al producto, sus usos, y el objetivo que éste tiene. Entre las más usadas por las adolescentes están: Facebook, Instagram y Snapchat;

En la segunda etapa de promoción será por medio de la colocación de afiches y exhibidores en los principales puntos de venta y en los lugares que frecuentan las adolescentes.

La promoción se manejará desde el concepto de vender un producto atractivo, innovador y novedoso, pero que ayude a las adolescentes a entender y aceptar problemas característicos de su edad.

Se plantea manejar una publicidad compartida entre el producto y las marcas que participen por medio de los cupones antes mencionados.



2.4 Conclusiones

Tras finalizar el segundo capítulo se puede decir que es muy importante el análisis del target y su segmentación, ya que esto ayudará a que el producto tenga un enfoque más específico y pueda llegar de mejor manera al público objetivo.

Luego del análisis del target se pudo definir los partidos de diseño de una manera más concreta, se establecieron las características que tendrá el producto en cuanto a su forma, función y tecnología.

En cuanto al plan de negocios, es indispensable definir "las 4 P's": plaza, producto, precio y promoción, ya que esto ayudará a tener una idea más clara y precisa en lo que se refiere a la comercialización del producto en la ciudad, el costo y las estrategias comunicativas.

A partir de este punto, y con la información obtenida, es posible continuar con el tercer capítulo que está enfocado en el diseño, desarrollo y validación del producto editorial a realizar.



Capítulo 3

Diseño

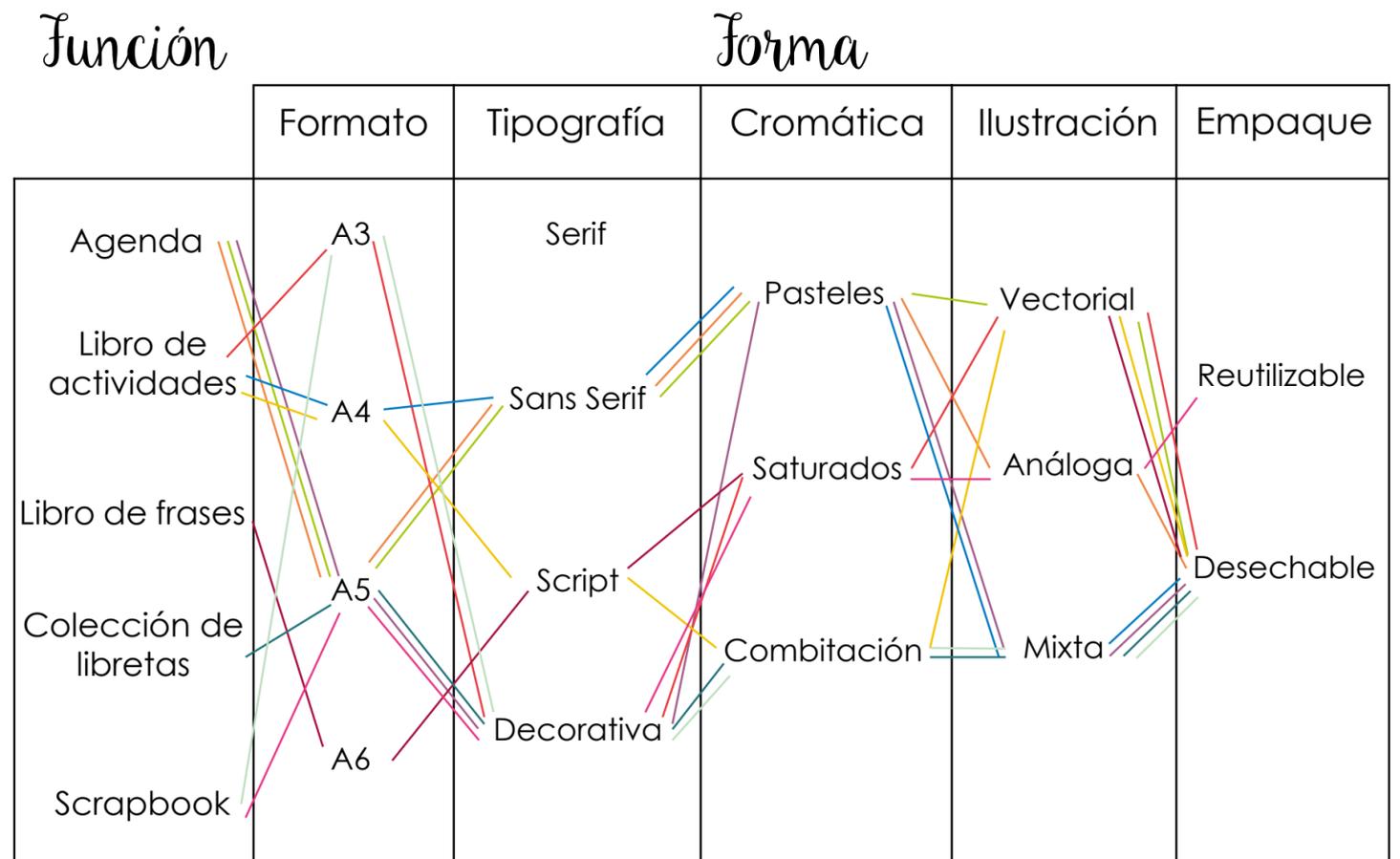


3.1 Ideación

3.1.1 10 ideas creativas

Para el desarrollo de las 10 ideas creativas se tomaron en cuenta varios aspectos como: tiempo requerido, dificultad y herramientas disponibles para alcanzar el objetivo planteado. Las características se clasificaron en cuanto a la forma y la función ya que la tecnología será únicamente impresa.

		Forma		
Formato	Tipografía	Cromática	Ilustración	Empaque
A3	Serif	Pasteles	Vectorial	Reutilizable
A4	Sans serif	Saturados	Análoga	Desechable
A5	Script	Combinación	Mixta	
A6	Decorativa			
		Función		
Agenda	Libro de actividades	Libro de frases	Colección de libretas	Scrapbook
Escritura	Interactividad	Lectura	Escritura	Creatividad
		Tecnología		
		Impresión offset		



1. Agenda

Formato: A5
Tipografía: sans serif
Cromática: pasteles
Ilustración: vectorial
Empaque: desechable

2. Libro de actividades

Formato: A3
Tipografía: decorativa
Cromática: saturados
Ilustración: vectorial
Empaque: desechable

3. Libro de frases

Formato: A4
Tipografía: sans serif
Cromática: pasteles
Ilustración: mixta
Empaque: desechable

4. Libretas

Formato: A5
Tipografía: decorativa
Cromática: combinación
Ilustración: mixta
Empaque: desechable

5. Scrapbook

Formato: A3
Tipografía: decorativa
Cromática: combinación
Ilustración: mixta
Empaque: reutilizable

6. Agenda

Formato: A5
Tipografía: decorativa
Cromática: pasteles
Ilustración: mixta
Empaque: desechable

7. Libro de actividades

Formato: A4
Tipografía: script
Cromática: combinación
Ilustración: vectorial
Empaque: desechable

8. Libro de frases

Formato: A6
Tipografía: script
Cromática: saturados
Ilustración: vectorial
Empaque: desechable

9. Scrapbook

Formato: A5
Tipografía: decorativa
Cromática: saturados
Ilustración: análoga
Empaque: reutilizable

10. Agenda

Formato: A5
Tipografía: sans serif
Cromática: pasteles
Ilustración: análoga
Empaque: desechable

3.1.2 Ideas seleccionadas

Se realizó la selección de las 3 mejores ideas, en base a varios puntos como: cromática, tipografía, innovación, interactividad, entre otros.

2. Libro de actividades

Formato: A3
Tipografía: decorativa
Cromática: saturados
Ilustración: vectorial
Empaque: desechable

5. Scrapbook

Formato: A3
Tipografía: decorativa
Cromática: combinación
Ilustración: mixta
Empaque: reutilizable

10. Agenda

Formato: A5
Tipografía: sans serif
Cromática: pasteles
Ilustración: análoga
Empaque: desechable

3.1.3 Idea final

La idea final se formó en base a las tres ideas anteriores, eligiendo sus características más importantes.

Scrapbook

Formato: A5
Tipografía: decorativa
Cromática: combinación
Ilustración: mixta
Empaque: reutilizable

Constantes

Gráfica
Cromática
Formas orgánicas

Variables

Tipografía
Tecnología
Soportes

3.2 Bocetación

3.2.1 Marca

Para la comercialización del producto se buscó generar una marca que refleje la esencia del proyecto, además de relacionarse con los objetivos del mismo, que resulte atractiva para las adolescentes pero que al mismo tiempo comunique el mensaje que se quiere transmitir.

El nombre se escogió en base a su significado, "Ananda", viene del sánscrito ānanda, y significa 'alegría, felicidad suprema'.

Se buscó acompañar al nombre con un slogan que refuerce el mensaje que se quiere transmitir, "Felices, no perfectas", comunicándoles a las adolescentes que pueden ser realmente felices sin la necesidad de ser perfectas.

La gráfica también refuerza este concepto al tratarse de una mancha de acuarela, orgánica, y con colores cálidos y femeninos; que resulten atractivos para las usuarias del producto.



Ananda

Felices, no perfectas

Ananda

FELICES, NO PERFECTAS

Ananda

Felices, no perfectas

Ananda

Felices, no perfectas

Ananda

FELICES, NO PERFECTAS

3.3 Concreción

3.3.1 Tipografía

Ke Aloha

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢ * . . : ; - { }

MOON FLOWER BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢ * . . : ; - { }

Ananda

Ananda



3.3.2 Cromática



3.3.3 Tipografía

Caneletter Script Personal Use

MOON FLOWER BOLD

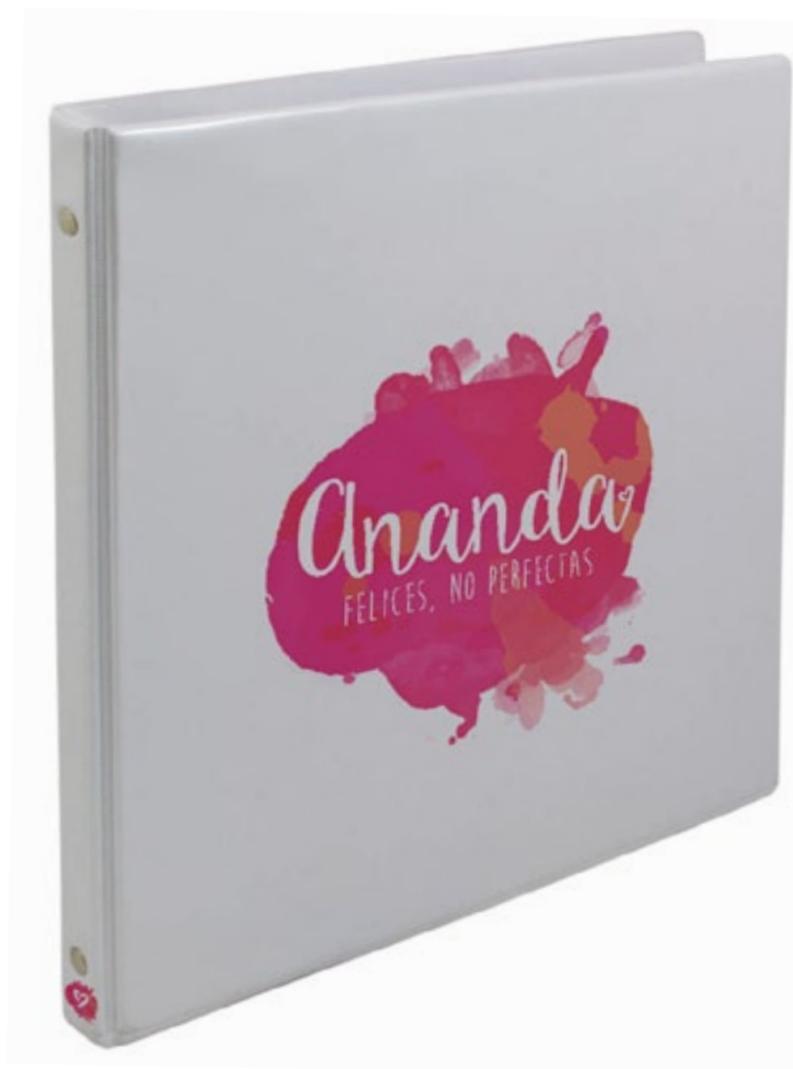
DK PETIT FOUR

CUTE CARTOON

Ke Aloha

3.3.4 Elementos del producto

Carpeta



Descripción

"ANANDA" ES UN PRODUCTO DISEÑADO ESPECIALMENTE PARA TI Y POR TI... ¿CÓMO?

ESTE PRODUCTO INCLUYE:

30 HOJAS EN BLANCO, 20 HOJAS DE ACTIVIDADES, 14 HOJAS DE ADHESIVOS, SEPARADORES, ETIQUETAS, TARJETAS, UNA CARPETA Y MUCHOS ELEMENTOS PARA QUE PUEDES PERSONALIZARLA A TU GUSTO.

ESCRIBE, DIBUJA, PINTA, CORTA Y PEGA.

ARMA TU PROPIA AGENDA Y DEMUÉSTRALE AL MUNDO QUE NO TIENES QUE SER PERFECTA PARA SER FELIZ.

Separadores mensuales

Se plantea diseñar un separador por mes, el mismo que contendrá una frase motivadora y una ilustración con una temática distinta cada mes. En la parte posterior se incluye un calendario que funcionará como un planificador u organizador.

El proceso fue mixto, es decir la primera parte analógica y la segunda parte digital. En la parte analógica se realizó el dibujo y pintura, mientras que en la parte digital, la tipografía y edición; para luego ser impresos.





DALE A CADA
día

• LA POSIBILIDAD DE SER •

EL MEJOR DÍA
DE TÚ VIDA











LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

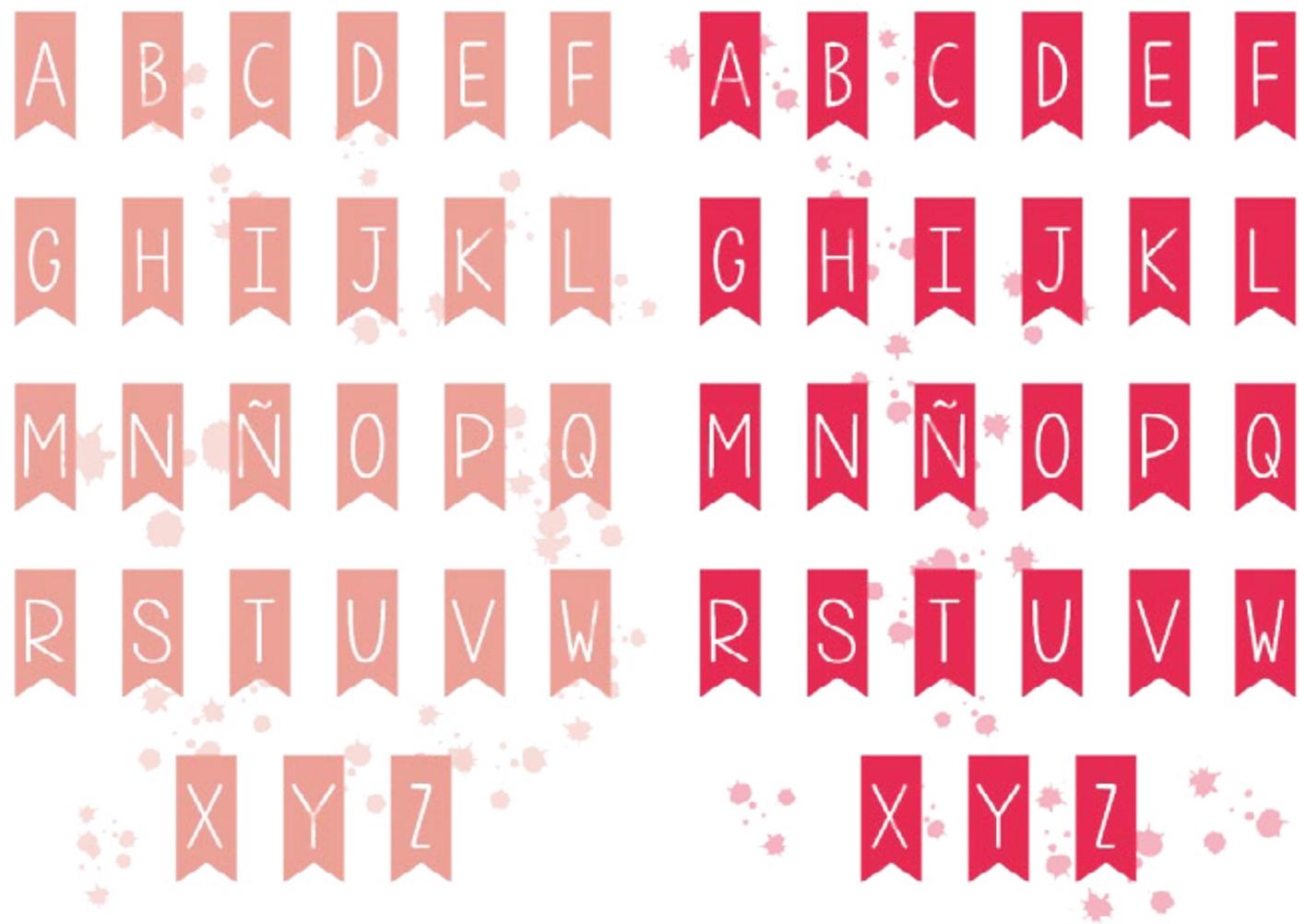
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

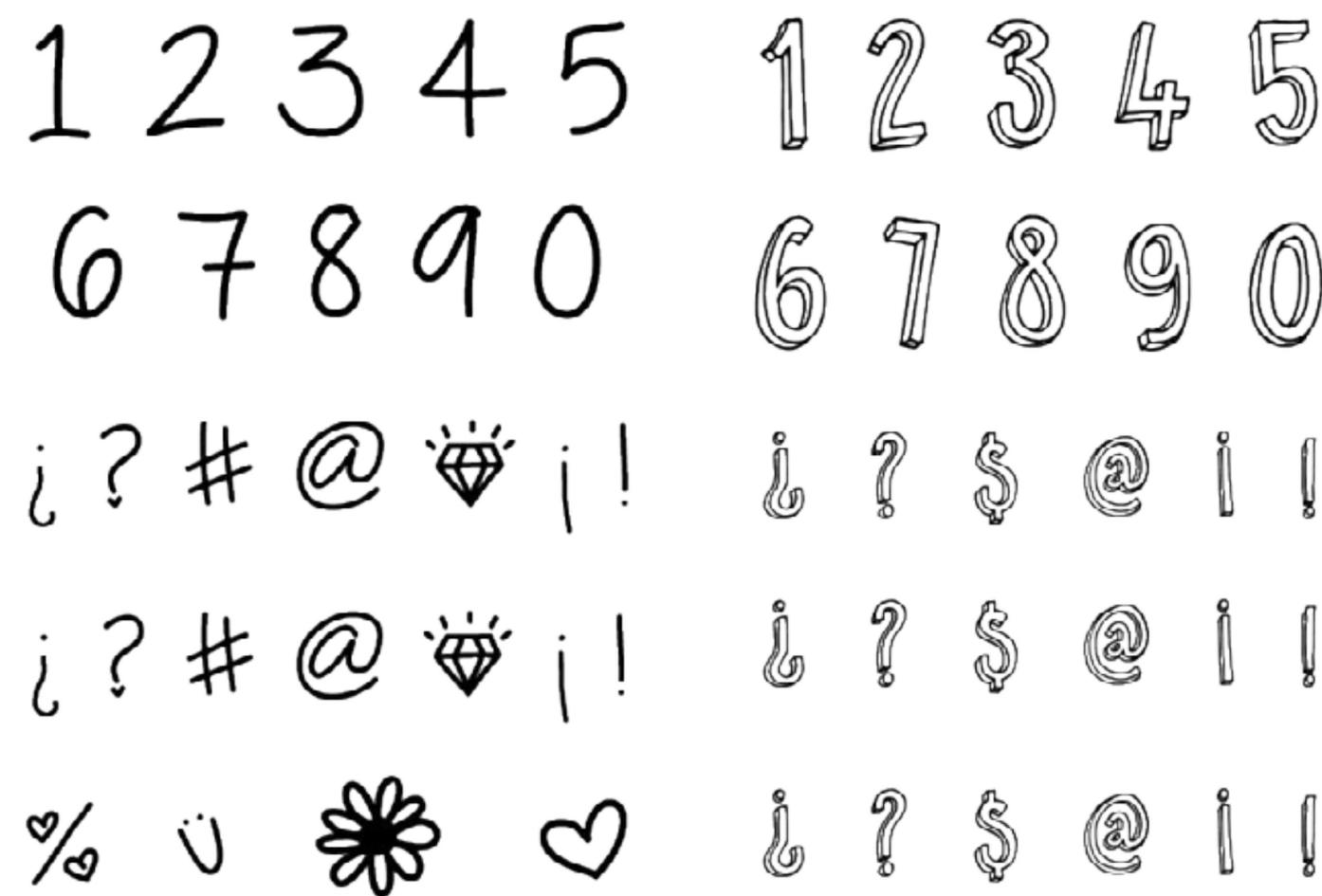
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Adhesivos











Actividades

Datos personales

TU FOTO AQUÍ

♥ MI NOMBRE ES _____

♥ TENGO _____ AÑOS

♥ VIVO EN _____

♥ ESTUDIO EN _____

♥ MI TIPO DE SANGRE ES _____

♥ MI TELÉFONO ES: _____

♥ MI E-MAIL ES: _____

♥ EN CASO DE EMERGENCIA LLAMAR A _____ TELF. _____

YO SOY

CADA PERSONA ES UN MUNDO DIFERENTE, CADA UNA TIENE ALGO QUE LE HACE ESPECIAL Y YO TAMBIÉN...!!

MIS CUALIDADES:

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

MIS VALORES

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

→ _____ → _____

SOY YO, SOY ÚNICA, SOY ESPECIAL

MI COMIDA FAVORITA

LA DIBUJO, LA PINTO, LA PEGO, LA COMO...!!!

FOOD IS MY BEST FRIEND

COMPÁRTALO!

COMPÁRTA UNA FOTO DE ESTA PÁGINA EN NUESTRAS REDES SOCIALES

MIS CANCIONES FAVORITAS

ESTAS SON LAS CANCIONES QUE **NO** PUEDO DEJAR DE ESCUCHAR...

AL MAL TIEMPO BUENA MÚSICA

COMPÁRTALO!

COMPÁRTA UNA FOTO DE ESTA PÁGINA EN NUESTRAS REDES SOCIALES

MI MEJOR AMIGA

QUIERO QUE SEAS MI MEJOR AMIGA Y QUE MIS HIJOS TE LLAMEN TÍA...!!

ESTOS SON LOS RECUERDOS MÁS LINDOS QUE TENEMOS JUNTAS.

SU NOMBRE ES: _____

YO LE DIGO: _____

SU COLOR FAVORITO ES EL: _____

SU COMIDA FAVORITA ES: _____

SU CANCIÓN O CANTANTE FAVORITO ES: _____

SU MATERIA FAVORITA ES: _____

LA MEJOR FOTO JUNTAS AQUÍ

MEJORES AMIGAS DESDE HASTA ∞



COMPARTE! >
COMPARTE UNA FOTO DE ESTA PÁGINA EN NUESTRAS REDES SOCIALES

MIS SECRETOS

AQUÍ ESCRIBO MIS SECRETOS MÁS SECRETOS, LO QUE NADIE PUEDE SABER...!!

MI MASCOTA

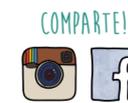
NO SON SOLO MASCOTAS, SE CONVIERTEN EN NUESTRA FAMILIA...!!

SE LLAMA: _____

SU RAZA ES: _____

ESTÁ JUNTO A MI DESDE: _____

PEGA SUS FOTOS MÁS LINDAS



COMPARTE! >
COMPARTE UNA FOTO DE ESTA PÁGINA EN NUESTRAS REDES SOCIALES

5 MANERAS FÁCILES DE GANARSE MI CORAZÓN

DEBEMOS ADMITIR QUE LAS MUJERES SOMOS UN POCO COMPLICADAS (SOLO UN POQUITO)
¿CHOCOLATES? ¿FLORES? ¿SERENATAS? ¿PELUCHES? ¿CARTAS?



MI MES

LO MEJOR DE MI MES FUEEE...

→ _____

→ _____

→ _____

→ _____

→ _____

...Y ESTOY AGRADECIDA POR TODO ESTO

ESTOY ORGULLOSA DE MI PORQUE...

NO ME FIJO SOLO EN LO MALO, TENGO UN MILLÓN DE
VALORES Y CUALIDADES QUE ME HACEN ESPECIAL..!!

MI CUMPLEAÑOS

MI CUMPLEAÑOS ES EL: _____
CADA CUMPLEAÑOS ES ESPECIAL, PEGO Y ESCRIBO
AQUÍ MIS MEJORES RECUERDOS

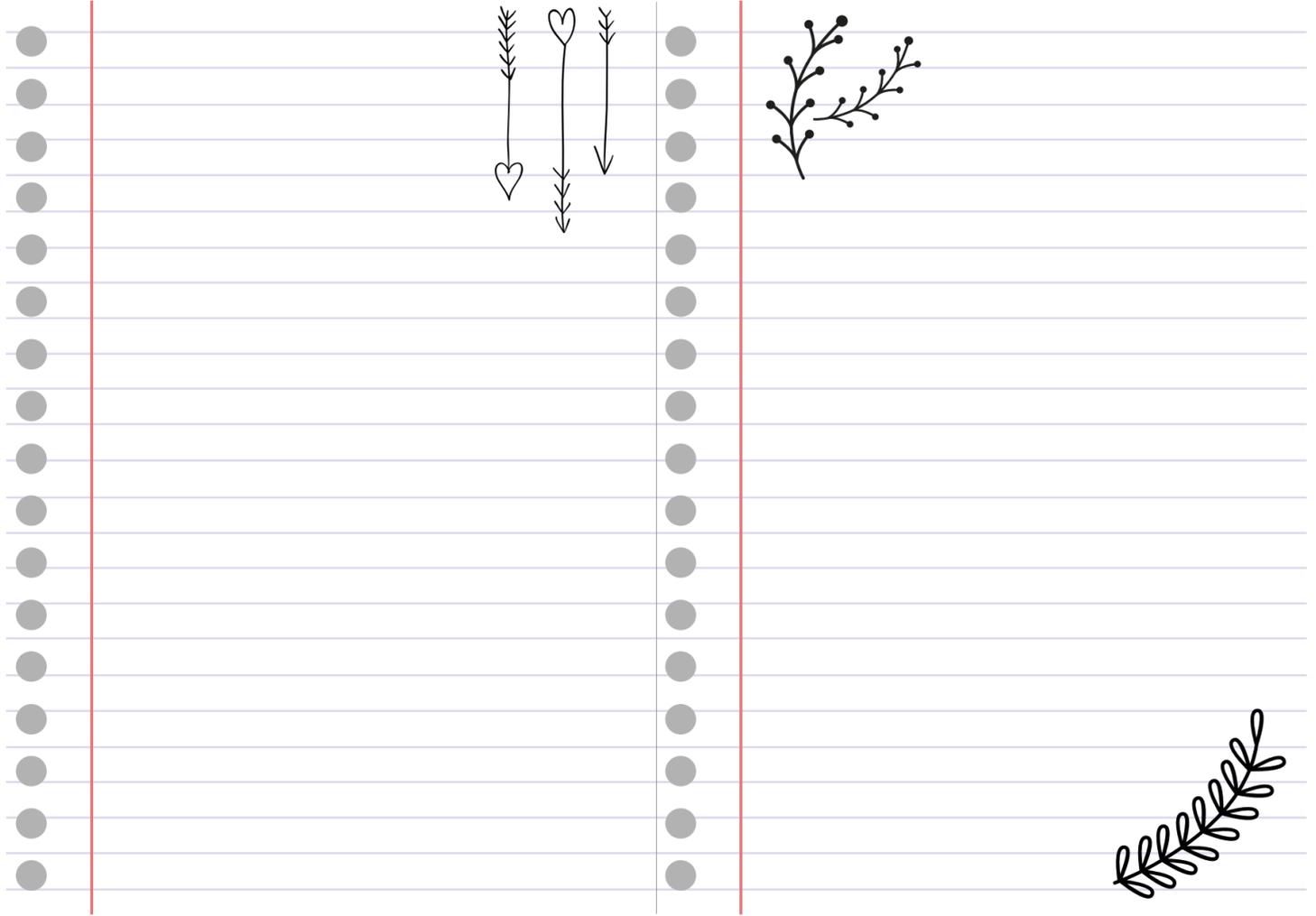
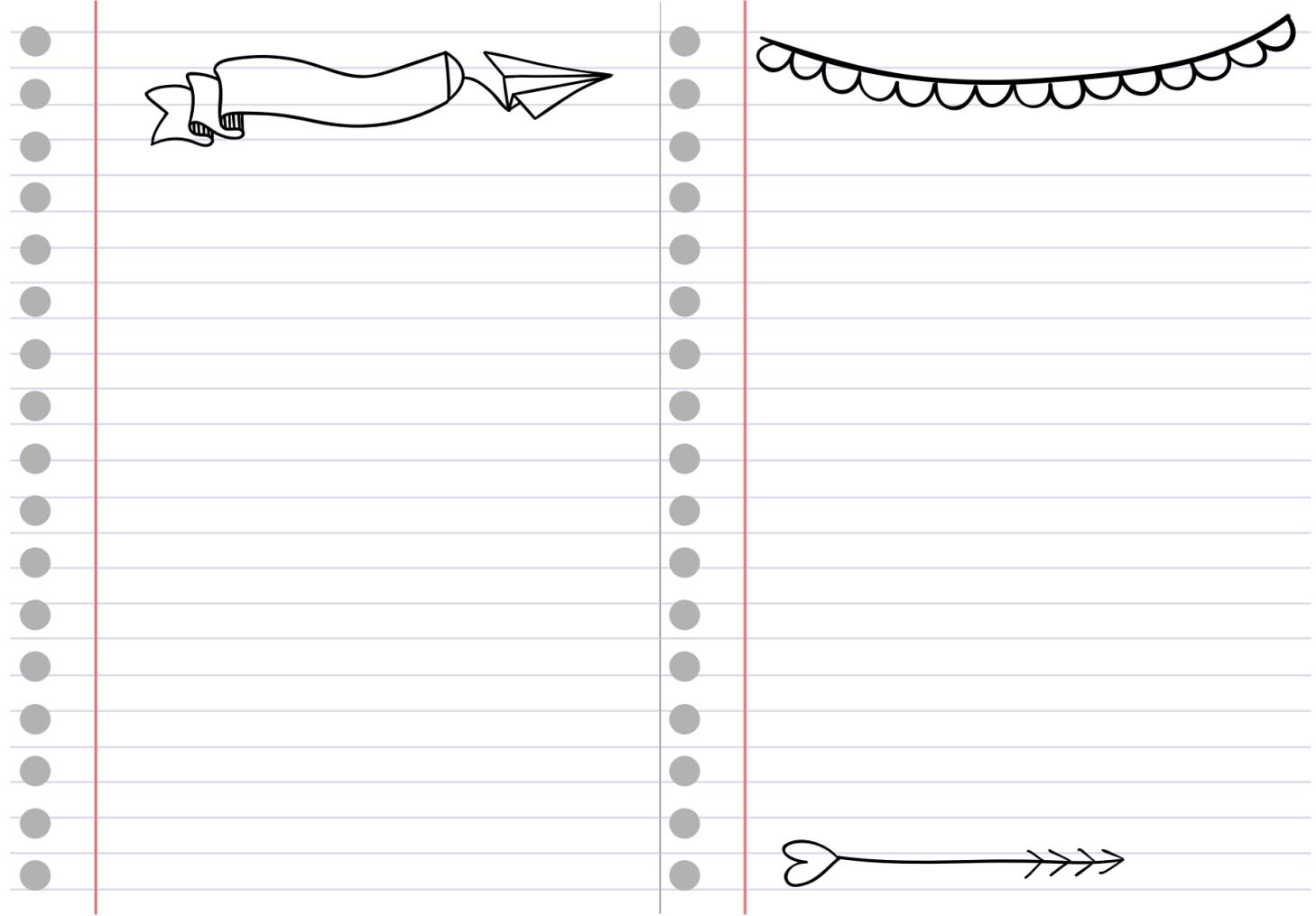


BUT FIRST LET ME TAKE A...

SELFIE



Hojas en blanco



Extras



3.4. Redes sociales

Para la publicidad en redes sociales se procedió a la creación de una página en Facebook y un usuario en Instagram, ya que son las más usadas por las adolescentes y público en general. En estas páginas se plantea el uso de imágenes, gifs y artículos que refuercen el mensaje que se quiere transmitir y el concepto del producto.

Frases llamativas, atractivas, y que expresen los sentimientos y reflejen las situaciones que las adolescentes de una u otra forma están atravesando.

Se manejará la misma cromática, los juegos tipográficos y se tratará de llegar de una forma amigable pero con mensajes específicos relacionados directamente con su autoestima.





Capítulo 4

Validación

4.1 Validación

La validación se realizó en la Unidad Educativa Salesiana María Auxiliadora, en esta participaron tres estudiantes del noveno de básica, quienes interactuaron con el producto y sus elementos.

Para su realización en primer lugar se conversó con la psicóloga encargada indicándole los objetivos del proyecto y los beneficios que tiene. Luego se les entregó el producto a las adolescentes para que ellas puedan interactuar con el mismo, realizando las actividades, escribiendo, dibujando, etc.

Posteriormente se entregó un cuestionario a las participantes para que respondan preguntas sencillas en cuanto al impacto que tuvieron además de las reacciones referentes a las características del producto como tipografía, cromática, formato y los elementos que incluye el kit (adhesivos, separadores, tarjetas).

Al finalizar la validación, teniendo en cuenta la entrevista con la psicóloga, los cuestionarios respondidos por las participantes y la observación de sus reacciones en cuanto al producto, los puntos más importantes y concluyentes de esta validación son:

- El producto resulta novedoso en cuanto a su formato, ya que están acostumbradas a que las agendas sean comunes (anilladas) sin poder personalizarlas a su gusto y con un formato establecido y limitado.
- El manejo del espacio en los elementos que se incluyen (hojas de actividades y hojas en blanco) no es limitado ni saturado, lo que les permite desarrollar su creatividad e imaginación.
- Los juegos tipográficos llaman mucho su atención, ya que se manejan distintos tipos que resultan atractivos y novedosos.
- El sistema de las manchas de acuarela les parece fresco y dinámico, lo que refuerza el mensaje del slogan de la marca: "Felices, no perfectas".
- Se recomienda incluir más elementos para recortar, como tarjetas y separadores ya que pueden ser usados tanto en el producto como fuera de él. Además que las hojas y separadores ya estén perforados para evitar inconvenientes.



VALIDACIÓN
DEL 1 AL 5 CUANTO TE GUSTÓ (1 MÁS BAJO, 5 MÁS ALTO)

COLORES	1	2	3	4	5
FRASES	1	2	3	4	5
ILUSTRACIONES	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
FORMATO (A5)	1	2	3	4	5
STICKERS	1	2	3	4	5

¿QUÉ LE CAMBIARÍAS? (INCLUIR O QUITAR)

¿TE GUSTARÍAN MÁS PRODUCTOS DE ESTA MARCA? (COMPRAR, LIBRETA, ACCESORIO)

SI NO

¿RECOMENDARÍAS A UNA AMIGA?

SI NO

GRACIAS :-)

VALIDACIÓN
DEL 1 AL 5 CUANTO TE GUSTÓ (1 MÁS BAJO, 5 MÁS ALTO)

COLORES	1	2	3	4	5
FRASES	1	2	3	4	5
ILUSTRACIONES	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
FORMATO (A5)	1	2	3	4	5
STICKERS	1	2	3	4	5

¿QUÉ LE CAMBIARÍAS? (INCLUIR O QUITAR)

¿TE GUSTARÍAN MÁS PRODUCTOS DE ESTA MARCA? (COMPRAR, LIBRETA, ACCESORIO)

SI NO

¿RECOMENDARÍAS A UNA AMIGA?

SI NO

GRACIAS :-)

VALIDACIÓN
DEL 1 AL 5 CUANTO TE GUSTÓ (1 MÁS BAJO, 5 MÁS ALTO)

COLORES	1	2	3	4	5
FRASES	1	2	3	4	5
ILUSTRACIONES	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
FORMATO (A5)	1	2	3	4	5
STICKERS	1	2	3	4	5

¿QUÉ LE CAMBIARÍAS? (INCLUIR O QUITAR)

¿TE GUSTARÍAN MÁS PRODUCTOS DE ESTA MARCA? (COMPRAR, LIBRETA, ACCESORIO)

SI NO

¿RECOMENDARÍAS A UNA AMIGA?

SI NO

GRACIAS :-)



Conclusiones

Tras finalizar este proyecto se concluyó que es muy importante realizar un estudio teórico antes del diseño, ya que de esta manera se tendrán los conocimientos necesarios para desarrollar correctamente cada elemento del mismo.

El estudio del target al que se dirigirá el proyecto es de vital importancia ya que se debe conocer las necesidades y expectativas que tiene el consumidor para lograr su aceptación y preferencia dentro del mercado del diseño editorial.

La validación fue muy valiosa ya que permitió comprobar las reacciones que tuvieron las usuarias a las que irá dirigido el proyecto; además de recibir comentarios y sugerencias, las mismas que servirán para mejorar el producto al momento de su comercialización en el mercado.



Recomendaciones

Elegir un proyecto que sea del agrado del autor y que vaya acorde a sus habilidades, capacidades y conocimientos.

Establecer los objetivos y alcances del proyecto desde un inicio, para evitar confusiones en el desarrollo del mismo.

Antes de comenzar con el diseño del producto es recomendable realizar una lluvia de ideas, además de bocetarlas y pensar en el manejo del proyecto de distintas maneras, esto ayudará a no solo limitarse a un pensamiento inicial sino poder desarrollar ideas innovadoras y creativas.

En el caso de un producto editorial se recomienda establecer los parámetros en cuanto a tipografía, cromática, jerarquización y maquetación, ya que se deberá evidenciar un sistema en todo el producto.

Al diseñar un producto editorial para adolescentes es muy importante no caer en lo común, en lo cotidiano, sino buscar la manera de llamar la atención creando algo que resulte novedoso y atractivo y que genere un impacto en el target establecido.

Es muy importante escuchar opiniones y sugerencias tanto de profesores, tutores y compañeros como de personas que no están relacionadas con el diseño, esto ayudará a tener una perspectiva diferente y enriquecedora con respecto al proyecto.

Bibliografía

American Academy of Pediatrics. (2015). healthychildren.org. Obtenido de <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/teen/Paginas/Stages-of-Adolescence.aspx>

Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? Barcelona: Index Book S.L.

Bonet, J. V. (1997). Sé amigo de ti mismo. Maliaño: Sal Terrae Santander.

Camejo, L. R. (2009). La adolescencia y sus etapas. Argentina: El Cid Editor.

Carlier, M., & Marie-Sophie. (Marine Carlier y Marie-Sophie (2006). Nuevas técnicas de Scrapbooking.

Diseño Web Valencia Illusionstudio. (2015). Psicología del color. Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/>

Editorial El Drac S.L. de 2006). El Drac S.L.

Explorable. (Noviembre de 2009). Explorable.com. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>

Gómez, Á. H., Oliva, A., & Pertegal, M. Á. (2013). Diferencias de género en los estilos de vida de los adolescentes. Psychosocial Intervention.

Martín Quiles, C., Galán Manchado, P., & Ruiz Losada, J. M. (Junio de 2012). Ilustración editorial y publicitaria. Obtenido de <http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/>

Minguell, E. (2002). RELATEC. Obtenido de <http://relatec.unex.es/article/view/2>

Orozco, A. (1999). Investigación de mercados. Bogotá: Norma.

Piensa Scrap. (2014). Obtenido de <http://piensascrap.blogspot.com/2014/09/scrapbooking-terapeutico.html>

Quijuka's Scrap World. (s.f.). Obtenido de <http://www.quijukascrapworld.com/#!definicion-de-scrapbook/c10m2>

Rodriguez Estrada, M. (1988). La autoestima: elemento fundamental para el éxito. Manual Moderno.

Smartketing. (2015). Estudio de Smartketing. Obtenido de <http://sgsmarketing.com>

Up&Scrap. (2008). Obtenido de <http://blog.upandscrap.com/que-es-el-scrap/>

Zapatero, Y. (2009). Diseño Editorial. Barcelona: Gustavo Gil.

Zeegen, L. (2013). Principios de ilustración (2da. ed). España: Gustavo Gil.

Índice fotográfico

1. <http://www.diariofemenino.com/uploads/psicologia/175015-frases-de-pelculas-5.gif>
2. http://data.whicdn.com/images/34044315/tumblr_ljx5kIXDs71qd2z42o1_400_large.jpg
3. <https://magazines.readmo.re/assets/images/xXrzW/e7b97e88-2c49-4ef3-9f11-b7748846b204.jpeg>
4. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b8/78/aa/b878aae21546dfe60054b3dc426e9016.jpg>
5. http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2016/01/tumblr_n1dg0eZfZ41soti7xo1_r1_500.jpg
6. http://master.iedmadrid.com/wp-content/uploads/sites/27/nggallery/master-de-diseno-editorial-medios-impresos-y-digitales/01_master_de_dise%C3%B1o_editorial_medios_impresos_y_digitales_iedmaster.jpg
7. <https://www.pinterest.com/pin/469852173604279687/>
8. <http://www.thefleamarcat.com/wp-content/uploads/2015/02/BOOKS-facebook.jpg>
9. http://4.bp.blogspot.com/-woPvOyATOV8/UhdV_zULerI/AAAAAAAAA44/EBXUMu5p-H4/s1600/caos.jpg
10. <http://www.creativatemanualidades.es/blog/wp-content/uploads/2015/06/Fabricaci%C3%B3n-de-un-Scrapbooking.jpg>
11. <http://3.bp.blogspot.com/-ybOQLO-FKkw/VecMtwQpoKI/AAAAAAAAATrg/oLaQmZdlaho/s1600/album%2Bde%2Bviaje%2Bscrapbooking%2B1%2527www.artesaniaymanualidades.com%2527.jpg>
12. <http://idoproject.com/blog/wp-content/uploads/kit-scrapping-diy-materiales2.jpg>
13. <https://www.pinterest.com/pin/469852173601493659/>
14. http://4.bp.blogspot.com/-HvBzoKjfo4Q/VNz52m9goGI/AAAAAAAAABso/PK8Nli46-ok/s1600/hannah_davies_1-01.png
15. <http://www.irenebofill.com/files/gimms/Irene%20Bofill%20Illustration%20cat%20cupcake%20orange%20teapot.jpg>
16. <https://www.pinterest.com/pin/469852173604430421/>
17. <http://www.woclo.co/wp-content/uploads/2016/01/AGENDA-1-550x550.jpg>
18. <http://www.woclo.co/wp-content/uploads/2016/01/AGENDA-2-600x600.jpg>
19. <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71Vrg0mitKL.jpg>
20. https://s.s-bol.com/imgbase0/imagebase/large/FC/5/4/6/8/1001004010938645_11.jpg
21. <http://www.americangirlpublishing.com/wp-content/uploads/2015/07/9781584859772-Tear-Up-This-Book-FL.jpg>
22. http://4.bp.blogspot.com/-lYeiGdnQ0hs/U3U5yAEZUBI/AAAAAAAAAClo/5U5IR3kP7w0/s1600/IMG_0687.jpg
23. http://az616578.vo.msecnd.net/files/2015/12/03/6358472033358737211167403133_tumblr_n2huqr8GZC1r5kg7xo1_500.jpg
24. https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2013/08/geografia2_ligadonoenem_gettyimages.jpg
25. <http://images.huffingtonpost.com/2014-12-10-Cuenca.jpg>



