



Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño

Autoestima en Preadolescentes

Jessica Maul Sultán

Guatemala, 18 de julio de 2009



Universidad del Istmo
Facultad de Arquitectura y Diseño

Autoestima en Preadolescentes

TESIS

Presentada al Consejo de
Facultad de Educación de la Universidad del Istmo

por

Jessica Maul Sultán

Al conferírsele el título de

Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad

Guatemala, 18 de julio de 2009



UNIVERSIDAD
DEL ISTMO

FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y
DISEÑO

Guatemala, 20 de mayo de 2009

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **JESSICA MAUL SULTÁN**, la impresión de su tesis titulada:

“AUTOESTIMA EN PREADOLESCENTES”

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.

Arq. Ana María Cruz de García
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Guatemala 16 de junio del 2009

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado "Autoestima en Preadolescentes", en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Jessica Maul Sultán, correspondiente a la facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'E' followed by a series of overlapping, scribbled lines.

Ericka Grajeda

Guatemala 16 de junio del 2009

Señores
Facultad de Arquitectura y Diseño
UNIVERSIDAD DEL ISTMO
Presente

Estimados Señores:

Sirva la presente para comunicarles que he asesorado y revisado el trabajo de tesis titulado "Autoestima en Preadolescentes", en el cual se desarrolla el proyecto propuesto por la alumna Jessica Maul Sultán, correspondiente a la facultad de Arquitectura y Diseño. Lo encuentro satisfactorio y listo para ser presentado.

Atentamente



Kathy Saito

ÍNDICE GENERAL

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	i
1. GUATEMALA	
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS.....	1
1.2 ASPECTOS HUMANOS.....	2
1.3 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	4
1.3.1 Analfabetismo y población desatendida.....	5
1.4 MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA.....	5
1.5 COLEGIO DISCOVERY SCHOOL.....	6
1.5.1 Fotos Colegio Discovery.....	7
2. AUTOESTIMA	
2.1 CONCEPTO.....	8
2.2 AUTO CONCEPTO.....	9
2.3 CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA BAJA AUTOESTIMA.....	10
2.3.1 Causas.....	10
2.3.2 Consecuencias.....	11
2.4 ¿CÓMO SE FORMA LA AUTOESTIMA?.....	11
2.5 BAJA AUTOESTIMA.....	13
2.5.1 La Familia.....	14
2.5.2 El Colegio.....	16
2.6 IMPORTANCIA DE LA AUTOESTIMA Y DE LAS FORTALEZA.....	17
2.6.1 Parálisis.....	18
2.6.2 Negación.....	18
2.6.3 Evasión.....	18
2.6.4 Enfermedad.....	18
2.6.5 Fortalezas.....	19
2.7 INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	20
3. LA AUTOESTIMA Y EL DISEÑO GRÁFICO	
3.1 MATERIAL GRÁFICO.....	22
3.2 FOTOGRAFÍA.....	24
3.3 MATERIAL SOBRE LOS VALORES.....	25

4. MÉTODO CIENTÍFICO	
4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN.....	26
4.3 MUESTRA.....	26
4.4 INSTRUMENTOS.....	27
4.5. PROCEDIMIENTO.....	27
5. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
5.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS DE AUTOESTIMA.....	29
5.2 ENTREVISTAS A PROFESIONALES.....	40
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	53
6.1. NECESIDAD DEL DISEÑO.....	53
6.2 OBJETIVOS DE DISEÑO.....	53
6.2.1 Objetivo general.....	53
6.2.2. Objetivos específicos.....	53
6.3 DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....	54
6.3.1. Descripción demográfica.....	54
6.3.2. Grupo objetivo primario.....	54
6.3.3. Grupo objetivo secundario.....	54
6.4 DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA	
6.5. CLIENTE.....	55
6.5.1 Colegio Discovery School.....	55
6.5.2 Visión.....	55
6.5.3 Misión.....	55
6.5.4 Objetivo.....	55
6.5.5. Posicionamiento.....	56
6.5.6. Imagen de la Empresa.....	56
6.5.7. Concepto del Colegio.....	56
6.5.8. Logotipo.....	57
6.5.9. Cobertura.....	57
6.6. PROPUESTA DE DISEÑO	
6.6.1 Concepto.....	57
6.6.1.1 Lluvia de ideas.....	57

6.6.1.2	Concepto final.....	60
6.6.1.3	Fundamentos del concepto.....	60
6.6.2	Descripción de la Propuesta Gráfica.....	60
6.6.2.1	Tipo de material Gráfico.....	60
6.6.2.2	Tabla de medios y formas de distribución.....	61
6.6.3	Descripción del mensaje.....	62
6.6.3.1	Contenido Textual.....	62
6.6.3.2	Tabla de contenido gráfico.....	65
6.6.4	Tono de la comunicación.....	66
6.6.5	Cronología de implementación.....	66
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA		
7.1	PROCESO DE BOCETAJE.....	67
7.1.1	Construcción de logotipo.....	67
7.1.2	Manual de Logotipo.....	71
7.1.3	Construcción de La Campaña.....	74
7.1.3.1	Bocetaje inicial de los pictogramas.....	78
7.1.4	Construcción de Afiches.....	81
7.1.5	Construcción de pines.....	85
7.1.5.1	Pines preliminares.....	86
7.1.6	Construcción de Agenda.....	87
7.1.6.1	Bienvenida.....	88
7.1.6.2	Calendario y horario.....	90
7.1.6.3	Datos personales.....	92
7.1.6.4	Notas.....	93
7.1.6.5	Portadillas de inicio de mes.....	93
7.1.6.6	Retícula de portadillas.....	94
7.1.6.7	Páginas interiores.....	95
7.1.6.8	Retícula interiores.....	95
7.1.6.9	Recuerdo de amigos.....	97
7.1.6.10	Área de fotografías.....	97
7.1.6.11	Calcomanías.....	98
8. VALIDACIÓN		
8.1	COLOR.....	100
8.2	ELEMENTOS.....	101

8.3 TIPOGRAFÍA.....	101
8.4 INFORMACIÓN.....	101
8.5 JERARQUÍA VISUAL.....	102
8.5.1 Jerarquía de Afiche.....	102
8.5.2 Jerarquía de portadillas de agenda.....	103
8.6 EJES Y RETÍCULAS.....	104
8.7 DIAGRAMACIÓN.....	104
9. PROPUESTA FINAL	
9.1 LOGOTIPO.....	105
9.1.1 Manual de Logotipo.....	105
9.2 AFICHES.....	108
9.2.1. Afiches finales.....	108
9.2.1.1 El estudioso.....	109
9.2.1.2 La amigable- conversadora.....	109
9.2.1.3 El futbolista.....	110
9.2.1.4 La bailarina o artista.....	110
9.2.1.5 La tímida.....	110
9.2.1.6 La deportista.....	111
9.2.1.7 El divertido (jugador de nintendo).....	111
9.2.1.8 La coqueta	111
9.2.1.9 El que está a la moda	111
9.3 AGENDA	114
9.3.1 Portadillas finales.....	114
9.3.2 Interiores.....	117
9.3.3 Interiores interactivas de agenda.....	128
9.3.4 Calcomanías.....	126
9.4. PLAYERAS FINALES.....	128
9.5. PINES.....	131
9.6. VINIL ADHESIVO.....	132
9.7. DESCANSADOR DE PANTALLA.....	133
9.8 ESPECIFICACIONES DE ARTES FINALES.....	133
9.8.1. Especificaciones de cada material.....	134
9.8.2 Carta a producción.....	136

CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	138
GLOSARIO.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

	PÁGINA
1. Logotipo “yo bien tu bien”.....	ii
2. Guatemala.....	4
3. Entrada del Colegio Discovery.....	7
4. Instalaciones del Colegio Discovery.....	7
5. Instalaciones del Colegio Discovery.....	7
6. Colegio Discovery.....	54
7. Interior Colegio Discovery.....	54

TABLAS

1. Analfabetismo y Población Desatendida.....	5
2. Tabla de medios y formas de distribución.....	61
3. Tabla de contenido grafico.....	65
4. Cronología de implementación.....	66
5. Especificaciones de artes finales.....	134

INTRODUCCIÓN

La motivación como fuerza impulsora es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, el estar motivado hacia las actividades diarias, trae varias consecuencias psicológicas positivas, tales como lo son la autorrealización, el sentirse competentes, útiles y mantener la autoestima.

La satisfacción de las acciones que la persona realiza es un fin en sí mismo, tiene un valor intrínseco entre la persona y su personalidad.

La autoestima se desarrolla a lo largo de la vida (mediante la internalización) a medida que se forma esa imagen de si mismos que llevan las personas en su interior, y lo hacen a través de sus experiencias con otras personas y las actividades que realizan.

Se han creado campañas de motivación para la autoestima en empresas para mejorar el rendimiento de los empleados. La institución Yo bien Tu bien ha creado un programa de metodología activa y participativa basada en la dinámica de grupos como estímulo para la participación, el aprendizaje y la motivación de los asistentes para mejorar su autoestima. La aplicación de técnicas auto reflexivas como medio para el descubrimiento personal de los principales conceptos que constituirán la base del cambio y de la mejora personal.

Realizan una formación orientada a la mejora personal y al cambio de los asistentes, tanto en el aspecto organizativo, lo que les hace más competente en el desempeño diario y laboral, como al desarrollo de su inteligencia emocional, lo que



les transforma en personas mas vivas, con mayor energía y positividad hacia la vida.¹

Figura 1: logotipo yo bien tu bien



Fuente: <http://yobientubien.com/impulso.htm>

La consecución o mantenimiento de una buena autoestima es una tarea mayor de cualquier psicoterapia, pues suele ser un síntoma recurrente de los variados problemas conductuales humanos, la presencia de actitudes hipercríticas no-racionales hacia sí mismo.

La definición correcta del término autoestima es materia de debate en las diferentes escuelas psicológicas y psiquiátricas, así como en áreas fuera del enfoque científico para el bienestar mental humano.²

La psicóloga Graciela Cuerelly cuenta que los síntomas que sufren las personas con baja autoestima son muy variables porque depende de las personalidades de las mismas.

En general manifiestan desde desdano hasta inseguridad y ellas mismas crean una falta de oportunidades, tienen dificultad para saber qué es lo que quieren, no logran concretar nada, tienen dificultades con el contacto social (se sienten fracasados en situaciones de su vida) –aclara- ya sea con sus hijos, porque no puede establecer una buena relación con su pareja o no les va bien en el trabajo.

¹ Disponible en <http://yobientubien.com/impulso.htm> (consulta 19 de marzo del 2007)

² YAGOSESKY, Renny, "Autoestima en palabras sencillas"



Pero ellas se justifican para cubrir los errores que cometen y para que nadie se dé cuenta que se sienten mal. La familia forma parte importante en el desarrollo de la persona ya que aquí es donde se crea la personalidad de la misma.

Se puede ayudar a las personas con problemas en autoestima. Lo primero y principal es la aceptación de que tiene un problema y que necesita ayuda (muchas están en la etapa de negación). Luego de que tomen conciencia deben buscar un profesional para que los ayude. Pero por lo general las personas aprenden a ayudarse a sí mismas, con el apoyo de los demás.³

Existen varias dinámicas que pueden ayudar a elevar la autoestima de una persona, sólo se deben conocer y aplicar en el momento preciso para que den el resultado deseado.

Por las razones anteriores, se ha escogido dentro de los problemas detectados en la ciudad de Guatemala, la poca importancia que se le da a elevar la autoestima en los niños preadolescentes y adolescentes. Esta es la etapa de desarrollo de una persona, tanto físico como personal y espiritual. El problema de la baja autoestima puede desarrollarse por problemas sociales, económicos o familiares. Más adelante se relatará con detalle las causas y efectos de la falta de autoestima.

Para analizar esta situación se planteó el siguiente problema de investigación:

En la ciudad de Guatemala, en el área metropolitana, no hay datos específicos de la cantidad de niños que sufren de personalidad indefinida o baja autoestima. Esta es el sentimiento valorativo del ser, de la forma de actuar, de quien es el individuo, del conjunto de rasgos corporales, mentales y espirituales que configuran

³ CUELLO, Graciela: Psicóloga. "Autoestima"



la personalidad. La autoestima se aprende, cambia y se puede mejorar. Es esencial para el desarrollo y la constitución de una buena vida.

Los niños del colegio Discovery School se ven afectados con diferentes problemas los cuales afectan sus niveles de autoestima. Estos problemas interrumpen la formación correcta en su actitud o personalidad y aún más en la adquisición de habilidades y competencias especialmente en el desempeño escolar o académico.

La sociedad, la familia, el colegio y todo el entorno del niño, cumplen una función muy importante ya que a partir de la cultura de estos, la persona adopta diferentes pautas o formas de vida que son transmitidas en su manera de actuar. El colegio es un factor que puede afectar negativamente al niño, desde: los privilegios asociados a un buen rendimiento o habilidades deportivas hasta la discriminación por algún defecto. Lo cual repercute en niños y jóvenes inseguros, con falta de confianza y poca asertividad.

Como consecuencia de la falta de amor a sí mismo el pequeño puede entrar en: depresión, auto-rechazo, violencia u enfermedades como bulimia o anorexia y otras consecuencias que llevan al fracaso o peor aún, al suicidio.

Todo lo anterior lleva a plantear los siguientes objetivos en la investigación:

- Analizar a fondo las causas y consecuencias de la baja autoestima en pre-adolescentes
- Determinar cuales son las posibilidades para mejorar el nivel de autoestima.
- Determinar qué medios y materiales pueden aprovecharse para apoyar la creación de programas de mejora de autoestima.



La importancia del estudio de este problema se debe a la evidente falta de autoestima en los pre-adolescentes a causa de factores externos que intervienen en su vida. También la poca información que tienen los maestros y padres de familia sobre el tema. Es notable que estos factores incidan en la vida y desarrollo de una persona sana, con buena personalidad y una actitud positiva.

Tomar conciencia de la trascendencia de la autoestima es determinante para la formación y mantenimiento de la personalidad de un niño.

Se podría lograr la realización de un programa para mejorar la autoestima, por medio de una campaña de motivación positiva para mejorar la autoestima apoyada por un experto; con esto se lograría el amor propio y como consecuencia el amor al prójimo. La respuesta que se requiere hoy en día por parte de los alumnos, no es tan inmediata como las maestras desearían, pero conforme a los años los pre-adolescentes se convertirán en adultos con alta autoestima y grandes expectativas de vida.

Por tanto, al estudiar este problema y analizar los contenidos, se podría apoyar este proceso para que los maestros utilicen el programa y apoyen con más interés el desarrollo emocional de los niños. De esta forma se asegurará el completo desarrollo y aprendizaje de los niños para que sean personas de éxito en el futuro.



1. GUATEMALA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PAÍS

Guatemala es un país en desarrollo. Consta de 22 departamentos y 331 municipios en los cuales sólo el 22% de los habitantes saben leer y escribir. Es multiétnico, plurilingüe y multicultural, su clima es variado y tiene gran cantidad de flora y fauna. Su número de habitantes ha incrementado gradualmente en los últimos años. De la población depende el desarrollo del país.

El 40.6% de guatemaltecos son descendientes de naciones indígenas mayas. El 59.4% lo comprenden los mestizos (de linaje mezclado europeo e indígena) y los criollos blancos de descendencia española, alemana y de otros países europeos llamados ladinos. La mayoría de la población guatemalteca es rural, aunque el proceso de urbanización se acelera. La religión predominante es el Catolicismo Romano, al que muchos indígenas guatemaltecos han agregado formas adicionales de adoración.

En Guatemala se hablan 23 idiomas autóctonos, la mayoría de ellos de origen maya a excepción de las lenguas Xinca y Garífuna.

El 79.9% de adultos guatemaltecos estaban alfabetizados en 2001. La educación es gratuita para todos los niveles, pero, debido a la escasez de escuelas públicas, existen muchas instituciones de carácter privado. La educación es obligatoria entre los 7 y los 14 años. Según datos de 1998-1999, el sistema escolar de Guatemala estaba compuesto por 12,409 escuelas primarias, con 1.83 millones de alumnos. Las escuelas secundarias y vocacionales contaban con 434,912 estudiantes.



El contraste entre el estilo de vida moderno de la ciudad capital y centro de la vida cultural del país, con las costumbres y tradiciones de los descendientes del altamente civilizado pueblo maya, dotan al país de una gran diversidad artística y cultural. Guatemala conserva numerosas ruinas de esta civilización, como Tikal, Uaxactún, Quiriguá y Kaminaljuyú. A ello hay que añadir la influencia española que se manifiesta en la lengua, la religión, el arte y arquitectura. En Antigua, capital de Guatemala durante el periodo colonial, se conservan espléndidos edificios del barroco español, como su magnífica catedral.⁴

A partir de la II Guerra Mundial, Guatemala se preocupó por expandir su minería e industria, con el fin de romper su excesiva dependencia de la producción de café y banano. En mil novecientos setenta se llevó a cabo un plan quinquenal de desarrollo con el objetivo de incrementar las exportaciones, conseguir la mayor eficacia en el cobro de impuestos y utilizar los créditos extranjeros para incrementar la tasa anual de crecimiento económico. En 1985 se impusieron medidas de austeridad dirigidas a contener las importaciones e incrementar la renta pública. En el 2000, el producto interior bruto (PIB) era de 18.988 millones de dólares, lo que equivalía a 1.670 dólares de renta per cápita.⁵

1.2 ASPECTOS HUMANOS

La población es el número de habitantes de un pueblo, provincia o nación. Guatemala cuenta con un área de 108,890 Km². El 1 de julio del 2004, se estimó que hay alrededor de 14, 280,596 habitantes en todo el país. Cada diez años se hace un censo, el que determina la lista oficial de los habitantes de un pueblo o estado, con indicaciones sociales, económicas, entre otras. El último realizado en Guatemala fue en noviembre del 2002.

⁴ Disponible en: www.prensalibre.com.gt

⁵ consulta: © 1993-2003 Microsoft Corporation. [Reservados todos los derechos]



a) Estructura de Edad:

0-14 años, 41.8% (masculino 2, 841,486; femenino 2, 725,343)

15-64 años, 54.5% (masculino 3, 629,363; femenino 3, 630,273)

Más de 65 años, 3.7%

b) Distribución por Sexo:

Al nacer: 1.05 masculino /femenino

Debajo de 15 años: 1.04 masculino /femenino

15-64 años: 1 masculino /femenino

Más de 65 años: 0.87 masculino /femenino

Población Total: 1.01 masculino /femenino (estimado 2002)

c) Expectativa de Vida al Nacer:

Población total: 66.85 años.

Masculina: 64.16 años.

Femenina: 69.66 años.

d) Alfabetismo:

Definición: personas mayores de 15 años que saben leer y escribir

Población total: 63.6%

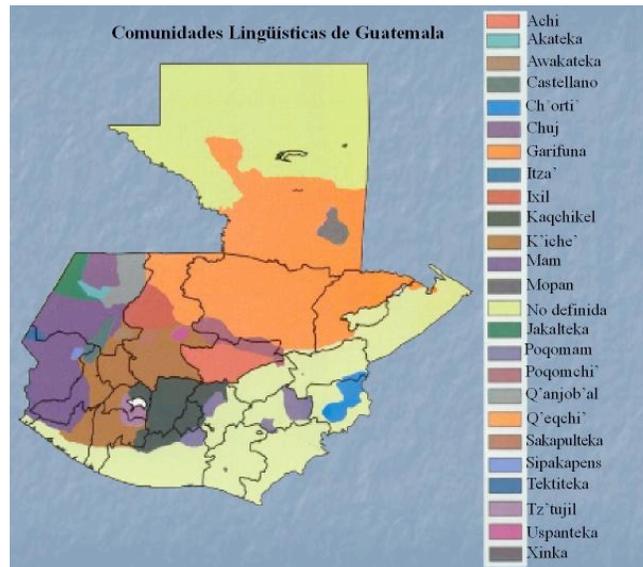
Masculina: 68.7%

Femenina: 58.5% (estimado 2000).⁶

⁶ INE 2003



Figura 2: Guatemala



Fuente: www.elperiódico.com

1.3 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

La ciudad de Guatemala está situada en el área metropolitana del país. Se encuentra situada en las tierras altas volcánicas del valle de la Ermita. Es la ciudad más grande del país, principal centro económico, de transportes y cultural.

En la ciudad de Guatemala se concentra la industria, los hospitales, las universidades, los edificios públicos, los colegios, etc. Esto ha provocado un gran desarrollo socioeconómico. Es aquí donde se encuentran las mejores condiciones de vida.

La economía guatemalteca se basa en la agricultura. El café es de los cultivos más importantes con mayor exportación. Existen otros cultivos como el azúcar, plátano, cardamomo y carne de res que también son importantes para la exportación del país.



El clima es templado y suave en la mayor parte de su territorio. La agricultura se practica en el fondo de los valles, con cultivos de café, caña, cereales y legumbres. Su ganadería es vacuna, y la industria tiene carácter alimentario. Es el departamento más poblado del país, con 500 habitantes por km² como media. Cuenta con un esquema radial de carreteras, que parten de la capital Guatemala y complementan la Carretera Panamericana y el ferrocarril San José-Puerto Barrios.

Consta con una superficie de 2.126 km², una población de 2.246.170 habitantes, según el censo de 1995.⁷

1.3.1 Analfabetismo y Población Desatendida:

Tabla No. 1

	1994	1999	1999	1999	1998
	% Población indígena	Analfabetismo total	Analfabetismo mujeres	Analfabetismo hombres	Población desatendida edad escolar
Guatemala	12,24	11,0	13,2	08,9	02,34

Fuente: INE 2003

1.4 MUNICIPIO DE SANTA CATARINA PINULA

Este municipio consta de 2,000 habitantes. Tiene una extensión geográfica de 48 kilómetros cuadrados. Está bañado por varios ríos, manantiales y algunas corrientes menores, así como por la laguna Bermeja en la aldea del mismo nombre, donde hay peces pequeños y patos. También tiene una laguneta de invierno entre las aldeas Don Justo y el Pajón.

Es otra de las poblaciones invadidas por el área metropolitana en su constante crecimiento, han aumentado las lotificaciones. Su economía se desarrolla sobre la

⁷ Disponible en: Encarta-1993-2003 Microsoft. Reservados todos los derechos.microsoft Corporation.



agricultura, industria, ganadería bovina, equina, avicultura y la crianza porcina; es famoso por sus derivados y alta calidad en su carne, chicharrones y embutidos. En cuanto a salud reciben apoyo de la Municipalidad. Ésta apoyó la construcción de un centro de salud equipado, que atiende de mejor manera las demandas de la población.

En la educación, el sector recibe mucho apoyo de la Municipalidad. No obstante, las escuelas carecen de material didáctico y existen pocos espacios para la recreación, el deporte y la cultura de los escolares. (Afecta la burocracia administrativa de parte del MINEDUC).

1.5 COLEGIO DISCOVERY SCHOOL

Las bases del Discovery School provienen del antes llamado Alfredo Nobel. Es un colegio con gran experiencia educativa. Su filosofía es: el arte más importante del maestro es provocar alegría en la acción creadora y en el conocimiento. Su visión es ser una empresa educativa de excelencia, que a través de la innovación en modelos educativos, ofrece a los padres el lugar indicado para la formación académica, espiritual, física y social de sus hijos, contribuye así al desarrollo de Guatemala.

Sus objetivos como institución educativa son: formar líderes exitosos que desarrollen de forma integral todo su potencial en diferentes áreas. Utilizan varios materiales de apoyo didáctico como: material para ejercitación de motricidad fina y gruesa, laboratorios, aula multimedia, cocina y amplias áreas verdes.



1.5.1 Fotos del Colegio Discovery

Fotografía 1: Entrada del Colegio Discovery



Fuente propia

Fotografía 2: Instalaciones del colegio Discovery



Fuente propia

Fotografía 3: Instalaciones



Fuente propia



2. AUTOESTIMA

2.1 CONCEPTO

En términos sencillos se puede decir que la autoestima es la discrepancia que existe entre lo que piensa una persona que es y lo que le gustaría ser, es decir, es como valora lo que el individuo piensa que es.

En el ámbito infantil o juvenil, para hacer más manejable el concepto de autoestima, se puede hablar de cinco áreas: área social (sentimientos del niño o adolescente sobre las relaciones con sus amigos), área académica (qué piensa de su faceta como estudiante), familiar (cómo se siente como parte integrante de su familia), imagen corporal (cómo ve su aspecto físico o sus capacidades físicas) y autoestima global (valoración general que hace de sí mismo).

Se dice que una persona tiene una alta autoestima cuando se valora positivamente y está satisfecha con sus habilidades y acciones. Estas personas tienen confianza en sí mismas, conocen cuáles son sus puntos fuertes y hacen gala de ellos saben identificar sus puntos débiles, por lo que intentan mejorarlos, siendo la crítica que se hacen a sí mismos, suave.

Por el contrario, en las personas con baja autoestima existe una gran diferencia entre cómo sienten que son y cómo les gustaría ser. Cuantas más áreas de la vida del niño o adolescente estén afectadas por esta forma de valorarse, peor será su evaluación global. La baja autoestima aparece en muchos problemas de la infancia y la adolescencia. Quizá un adolescente obtenga muy buenos resultados académicos, pero si eso no es muy importante para él o ella, no tendrá mucho valor. En cambio, si lo que realmente considera importante es ser aceptado por un grupo de personas y es sistemáticamente rechazado, llevará a cabo cualquier tipo de conducta para pertenecer a dicho grupo (hacerse un tatuaje, un pearcing, consumir alcohol o drogas, etc.).



Se presenta un ejemplo. Una persona puede definirse como bajita, morena, trabajadora y simpática aunque, a veces, tiene mal genio. Esta descripción consistiría en como esta persona se ve a sí misma. Pero su autoestima dependerá de como "puntúa" con cada una de las características que ha utilizado al describirse. Se diría que tiene una autoestima alta si: no concede mucha importancia al hecho de su altura, pues "los perfumes caros se guardan en frascos pequeños"; le gusta ser morena, ya que es típico de su tierra; piensa que las personas trabajadoras son las que merecen la pena; y le encanta ser simpática, aunque, como no le gusta que le tomen el pelo, tiene el suficiente grado de mal genio como para saber poner las cosas en su sitio, de vez en cuando. Por el contrario, tendrá una baja autoestima si: lo más importante de su vida es ser alta y rubia; el hecho de ser trabajadora lo considera sinónimo de que los demás siempre se aprovechen de su esfuerzo sin agradecerse lo siquiera; y el ser simpática no le sirve de mucho pues, con su mal genio, suele estropearlo siempre todo.

2.2 AUTOCONCEPTO

Este término suele definirse, en sentido genérico, como el conjunto de imágenes, pensamientos y sentimientos que el individuo tiene de sí mismo. Así, es posible diferenciar dos componentes o dimensiones en el auto concepto: los cognitivos (pensamientos) y los evaluativos (sentimientos). Los primeros se refieren a las creencias sobre uno mismo tales como la imagen corporal, la identidad social, los valores, las habilidades o los rasgos que el individuo considera que posee. Los segundos, también llamados autoestima, están constituidos por el conjunto de sentimientos positivos y negativos que el individuo experimenta sobre sí mismo.⁸

El autoconcepto favorece el sentido de la propia identidad, constituye un marco de referencia desde el que interpreta la realidad externa y las propias experiencias.

⁸ SALVAREZZA, L., Psicogeriatría. Paidós, Buenos Aires, 1999, pág. 98.



Influye en el rendimiento, condiciona las expectativas y la motivación y contribuye a la salud y al equilibrio psíquico.

El auto concepto académico influye sobre el rendimiento, esto es, un alumno que confía en sus aptitudes se esforzará por conseguir buenos resultados y esos buenos resultados contribuirán a fortalecer la imagen de buen estudiante. Lo más probable es que lo realice durante mucho tiempo porque se sentirá confiado y se esforzará por mantener esa imagen que se ha formado de sí mismo.

En el caso de los preadolescentes, el colegio cumple un papel muy importante ya que es en él donde se forman. Esta institución educativa debe tener la estrategia y las formas para ayudar al niño con sentimientos distorsionados que le ocasionan problemas. Con ayuda el preadolescente va a superar las dificultades de la vida lo mejor posible y se logrará desarrollar en un ambiente sano, para ser en un futuro una persona exitosa y feliz.

2.3 CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA BAJA AUTOESTIMA

2.3.1 Causas

- Inseguridad
- Falta de amor
- Poca atención
- Problemas familiares
- Problemas materiales o económicos
- Falta de amigos
- Situaciones que producen ansiedad
- Desprecio de seres queridos
- Burla por parte de compañeros
- Humillación



2.3.2 Consecuencias

- Frustraciones que no puede manejar.
- Impotencia ante ciertas situaciones.
- No lograr manejar sus propios sentimientos.
- No estar orgulloso de sus logros.
- Actuar con dependencia.
- No lograr asumir responsabilidades.
- Frustraciones porque las cosas no salen como la persona desea.
- Nunca estar dispuesto a la acción.
- No poder afrontar nuevos retos.
- Sentirse incapaz de influir en otros.
- No poder demostrar amplitud de emociones y sentimientos.
- Ser siempre guiado por las masas.
- Enfermedades depresivas como: anorexia o bulimia.
- Suicidio etc.

2.4 ¿CÓMO SE FORMA EL AUTOESTIMA?

Desde el momento mismo en que una persona es concebida, cuando el vínculo entre los padres se consume y las células sexuales masculina y femenina se funden para originar al ser humano, ya comienza la carga de mensajes que recibe el bebe, primero de manera energética y luego psicológica.

Debido a que los pensamientos y emociones son manifestaciones de energía y en el organismo se presentan en forma de reacciones eléctricas y químicas, cada vez que una mujer embarazada piensa o siente algo con respecto al niño en formación, su cerebro produce una serie de químicos que se esparcen por todo su cuerpo y que la criatura recibe y graba en su naciente sistema nervioso, sin tener la suficiente conciencia como para comprender o rechazar lo que recibe a través de un lenguaje químico intraorgánico.



Los padres y otras figuras de autoridad, serán piezas claves para el desarrollo de la autoestima del niño, quien al depender de los mensajes recibidos, reflejará como espejo lo que piensan de él y se asumirá como un ser apto, sano, atractivo, inteligente, valioso, capaz, digno, respetado, amado y apoyado, por el contrario, como alguien enfermo, feo, ignorante, desvalorizado, incapaz, indigno, irrespetado, odiado y abandonado. La forma como han tratado a una persona define la forma de cómo esta va a tratar a su prójimo, porque esa es la que considera como normal.

Con la llegada de la pubertad y la adolescencia, se da la bienvenida a la sexualidad y a la necesidad del joven de encontrarse a sí mismo. Se inicia la llamada "brecha generacional" y el tránsito hacia una mayor definición de la personalidad. Esta etapa es crucial ya que en ella surgen con fuerza la competencia y el deseo de ser mejor que los demás. El joven experimenta una gran necesidad de aprobación por parte de su grupo cercano y aprende a dirigirse hacia quienes lo aplauden y a huir de quienes lo abuchean. Desarrolla, con tal de ser querido, conductas muy específicas que se generalizarán hacia la vida adulta.

“Más adelante el ingreso al mundo laboral complica el asunto de la formación y manifestación de la autoestima, ya que en ese contexto se mide al individuo por lo que hace y no por lo que es. Si una persona produce, se queda y si no se va. Esa es la medida cuando de dinero se trata.

Finalmente en la pareja y el matrimonio se expresa mucho de lo aprendido en los años precedentes: grabaciones, condicionamientos, tradiciones; lo que fue vertido en el molde durante muchos años y que hemos llegado a creer que somos. En este tiempo, se forma parte de una sociedad uniformada en la que muchos han renunciado a expresar su originalidad y tienen ideas fijas de las cosas, que casi siempre siguen aunque no funcionen. La inconsciencia y falta de comprensión de lo



que ocurre induce a culpar, a resentirse, atacar, agredir a los demás, a quienes se ve "como malos que no comprenden a los demás".

Para entonces, la persona ha construido una imagen de sí mismo (autoimagen), puesto que ha aprendido una forma de funcionar, y lleva como marca en la piel el sello de lo que cree que puede o no ser, hacer y tener".⁹

2.5 BAJA AUTOESTIMA

Todos tienen en el interior sentimientos no resueltos aunque no siempre sean conscientes de estos. Los sentimientos ocultos de dolor suelen convertirse en enojo, y con el tiempo se vuelve el enojo contra ellos mismos, dando así lugar a la depresión. Estos sentimientos pueden asumir muchas formas: odiarse a ellos mismos, ataques de ansiedad, repentinos cambios de humor, culpas, reacciones exageradas, hipersensibilidad, encontrar el lado negativo en situaciones positivas o sentirse impotentes y autodestructivos.

Cuando una persona no logra ser auténtica se le originan los mayores sufrimientos tales como: enfermedades psicológicas, depresión, neurosis y ciertos rasgos que pueden no llegar a ser patológicos pero crean una serie de insatisfacciones y situaciones de dolor, como por ejemplo; timidez, vergüenza, temores, trastornos psicósomáticos.

La autoestima es importante porque es la manera de percibir, valorar y moldear la vida humana. Una persona que no tiene confianza en sí misma ni en sus propias posibilidades, puede que así se lo han hecho sentir, por mensajes de confirmación o desconfirmación que son transmitidos por personas importantes en la vida de ésta, que la alientan o la denigran.

⁹ YAGOSSESKY, Renny. Autoestima en palabras sencillas. Impresiones San Pablo. Caracas, 1,998. BRANDEN, Nathaniel. El poder de la Autoestima. España: Editorial Paidós, 1,991.



Otra de las causas por las cuales las personas llegan a desvalorizarse, es por la comparación con los demás, al destacar de éstos las virtudes en las que son superiores, por ejemplo: sienten que no llegan a los rendimientos que otros alcanzan; creen que su existencia no tiene una finalidad, un sentido y se sienten incapaces de otorgárselo; sus seres significativos los descalifican y la existencia se reduce a la de un ser casi sin ser. No llegan a comprender que todas las personas son diferentes, únicas e irrepetibles, por lo que se consideran menos que los demás.

La persona, crece y forma su personalidad dentro del ambiente familiar, que es el principal factor que influye en la formación de la misma, ya que le incorpora a ésta los valores, reglas y costumbres que a veces suelen ser contraproducentes. Algunos de los aspectos ya mencionados son incorporados a la familia, por medio del "modelo" que la sociedad presenta, y éste es asimilado por todos los grupos sociales. La personalidad de cada uno no sólo se forma a través de la familia, sino también, con lo que ésta cree que los demás piensan de ella y con lo que piensa de sí misma, al salir de este ambiente y relacionarse con personas de otro grupo diferente.

2.5.1 La Familia: La autoestima, además es aprender a quererse y respetarse, es algo que se construye o reconstruye por dentro. Esto depende, también, del ambiente familiar en el que se encuentre y los estímulos que este brinda a los familiares.

En la violencia familiar las víctimas y los victimarios poseen muy baja autoestima, ya que por un lado, la víctima es alguien al que maltratan sin que ésta pueda poner límites y no se da cuenta de que está siendo abusada. Por otro lado, los victimarios compensan lo inferior que se sienten, maltratando y abusando, en este caso de un familiar.



Muchas de las heridas emocionales que tiene una persona, producidas en su niñez pueden causar trastornos psicológicos emocionales y físicos (cáncer, úlceras, hipertensión, trastornos cardíacos y alimentarios, problemas en la piel, depresiones, etc.), esto produce dificultades en la vida de las mismas (conflictos serios en el trabajo, disminución de la energía y de la capacidad creativa, relaciones matrimoniales desastrosas, no poder hacer o conservar amigos, poco entendimiento con las hijas e hijos).

Existen padres, madres, docentes o cuidadores que humillan, desprecian, no prestan atención, se burlan o se ríen del niño/a cuando: pide ayuda, siente dolor, tiene un pequeño accidente, necesita que lo defiendan, expresan miedo, piden compañía, se aferra y busca protección, tiene vergüenza, entre otras. Estas actitudes se completan con otras totalmente opuesta, revelan al niño que es "querido" creándole una gran confusión. Pero estas muestras de cariño son aparentes, le adjudican un rótulo a su identidad, que trae como consecuencia un peso negativo en formación y en el desarrollo de sus capacidades.

En el momento en que la persona afectada es adulta, transmitirá la humillación o el maltrato a personas más pequeñas o vulnerables. Es una cadena hereditaria de abuso y poder, ya que el desprecio y la vergüenza vivida en la infancia son la fuente de los problemas que afectan la vida adulta y los causantes de la baja autoestima.

La principal imagen y más generalizada forma de violencia es el maltrato emocional. Hay muchas maneras para asustar a un niño y hacerlo sentir culpable e intimidado, sin recurrir a la violencia física. El niño o la niña se atormentan con pensamientos y sentimientos que no pueden comunicar ni compartir con nadie y aprenden a soportar el dolor y el silencio.



La autoestima y la comunicación están muy relacionadas, la forma en que algo se exprese creará un efecto positivo o negativo en la persona que recibe el mensaje. El aprendizaje o el resentimiento que se puede transmitir a un niño van a repercutir en su futuro. Por esta razón, se entiende que los padres y madres que dañan la autoestima de sus hijos no siempre lo hacen intencionalmente, ya que ellos fueron educados del mismo modo.

2.5.2 El Colegio: Es fundamental que los padres y maestros o docentes en quienes los padres confíen, sean capaces de transmitir valores claros. Es importante que se les enseñe a los niños, el significado de los valores. Los maestros deben conocer el ambiente y aceptarlo si quieren ayudar a los niños a que vean estos dentro del mismo. En todos los ambientes el niño tiene las mismas necesidades básicas de amor y seguridad, el derecho de ser una persona de valor y tener la oportunidad de crecer y triunfar.

Los educadores deben estar conscientes de los distintos ritmos de desarrollo de cada niño, para que éste se sienta cómodo con él mismo y se sienta capaz de realizar todo tipo de actividades.

También se puede decir que los maestros pueden favorecer u obstaculizar el proceso por el cual el niño puede encontrarse a sí mismo. Su comprensión o la ausencia de la misma, pueden favorecer o hacer la personalidad que se desarrolla y está en vías de manifestarse. Es por esto que el educador tiene mucha responsabilidad en este tema tan importante o en esta cuestión del tiempo necesario para que el niño se encuentre a sí mismo. También es necesario saber que la mente de cada niño está llena de imágenes. Estas imágenes son de tres dimensiones. En primer lugar, se relaciona con la imagen que tiene de sí mismo. Puede imaginarse a sí mismo como una persona que puede llegar a triunfar. Por el contrario, el niño puede tener la impresión de ser una persona de poco valor, con escasa capacidad y pocas posibilidades de lograr éxitos en algún área de su actividad.



El segundo grupo de imágenes se vincula con la opinión que el niño tiene de sí mismo en relación con otras personas. Puede considerar que sus valores, sus actitudes, su hogar, sus padres, el color de su piel o su religión, son la causa de que se lo mire con temor, desconfianza y disgusto, o que se lo trate con interés. La imagen que cada niño tiene de sí mismo se forma a través del reflejo de las opiniones de los demás.

El tercer juego de imágenes se vincula con la imagen de sí mismo, tal como desearía que fuera. Si la distancia entre estas dos imágenes, como se ve realmente y la imagen idealizada, no es grande, de modo que cuando crece y madura pueda alcanzar la asimilación de estas dos imágenes, se puede decir que se acepta a sí mismo como persona.

Por todo lo mencionado es muy importante que la escuela del niño ayude al mismo a descubrir y aprender a ser las personas que siempre quisieron ser, respetándole sus tiempos, sus conflictos y sus confusiones.¹⁰

2.6 IMPORTANCIA DE LA AUTOESTIMA Y DE LAS FORTALEZAS

La vida humana es el transcurrir de experiencias y eventos con los que las personas entran en contacto; un transcurrir en ritmos y fluctuaciones; un ir y venir de flujos y reflujos. En este devenir, se puede llegar a vivir momentos altos y momentos bajos.

La relación social, generalmente hecha por cambios rápidos y frecuentes, y por una elevada competitividad, obliga a permanentes readaptaciones. En ciertas circunstancias, el sentido de valor personal y de confianza en las propias

¹⁰ . Asociación argentina de prevención de la violencia familiar (1998). "manual de capacitación y recursos para la prevención de la violencia familiar" con el apoyo de la secretaría de desarrollo social, programa de fortalecimiento de la sociedad civil y proyecto de padres y madres cuidadoras. Autoestima y Comunicación. Pág. N° 76

Asociación argentina de prevención de la violencia familiar (1998). "manual de capacitación y recursos para la prevención de la violencia familiar" con el apoyo de la secretaría de desarrollo social, programa de fortalecimiento de la sociedad civil y proyecto de padres y madres cuidadoras. op. cit. pág. n° 77



capacidades puede verse afectados y hacer creer que se vive a merced de las fatalidades. En esos momentos la confusión, la impotencia y la frustración producidas por la incapacidad, lleva a la persona a dudar de su poder creador, de la capacidad natural de restablecerse, y es entonces cuando optan por crear y a veces sostener conductas autodestructivas, lejanas al bienestar generado por la Autoestima, es decir, por la consciencia, el amor incondicional y la confianza en si mismo. Los seres humanos, son "la única especie capaz de traicionar y actuar contra sus propios medios de supervivencia". En estado de desequilibrio, el hombre opta por manejarse de formas diversas aunque nocivas y elige, generalmente, los siguientes caminos:

2.6.1 Parálisis: La frustración es interpretada de forma tal que incapacita para la acción creativa. La apatía es una forma de manifestación de esta reacción.

2.6.2 Negación: La impotencia induce un bloqueo perceptivo, un autoengaño severo basado en el miedo al dolor. El adicto que asegura no tener adicción, es una muestra de este mecanismo.

2.6.3. Evasión: Aquí la estrategia es hacer todo lo que nos impida ver la situación a la cara. Se conoce su presencia pero se teme enfrentarla y se pospone. La diversión compulsiva es una forma de evasión bastante común.

2.6.4. Enfermedad: Aunque cualquiera de las manifestaciones anteriores conducen, si se prolongan, a estados de desequilibrio orgánico, en ocasiones se toma el camino corto y la reacción a la frustración es violenta, y se manifiesta en forma de enfermedad.

Todos estos modos de reacción, de manejo inadecuado de la energía interior, reflejan ausencia de Autoestima, de conciencia de la capacidad para responder creativamente a las circunstancias. Es por eso, por la tendencia creciente que exhibe el humano de hoy a la autodestrucción, por lo que se necesita un recurso protector que guíe hasta el poder personal, hacia el restablecimiento del ritmo, del equilibrio, de la conciencia, de la integración. Ese recurso es la Autoestima y por esto es tan importante.



La vida sin autoestima es una sin amor al propio yo, con desconfianza hacia los demás, irresponsabilidad personal, incoherencia de lo que dice con lo que hace, inexpresividad de sus sentimientos, negación a pensar y a superarse, inarmonía con la sociedad, vida sin propósito o fin, dependencia de sus propias decisiones, inconstancia en sus acciones etc.

2.6.5 Fortalezas: Para apoyar la autoestima de los preadolescente es importante enfocarse en sus fortalezas y no en sus debilidades. Este lo agradecerá y sentirá inspiración para conectarse con lo mejor de sí mismo. Deben ser educados de manera que ellos logren reconocer y valorar sus virtudes personales ante ellos mismos y ante los demás, para que así tengan suficiente valor para afrontar la vida con éxito.

Tanto los maestros como padres de familia deben manifestar amor y orgullo por los preadolescentes para que estos desarrollen una mejor autoestima. También deben aprender a visualizar sus fortalezas para hacerlas resaltar y así mostrar las cosas buenas que hay en él.

Es importante que a la edad del desarrollo, el niño o preadolescente crea en sí mismo, en sus ideas, valore sus sentimientos, aproveche su potencial, acepte sus defectos, acepte su imagen corporal, respete al prójimo, le guste su forma de ser, sepa sobre sus habilidades y destrezas, que desarrolle una identidad cultural y que no adquiera comportamientos negativos de los demás. Se debe estimular la confianza en sí mismo mediante una actitud de acercamiento físico y afectivo hacia él por parte de todas las personas que lo rodean. Además, la persona debe ser capaz de valorarse a sí mismos lo que favorece enormemente su identidad personal.

Sólo valorándose a ellos mismos podrán valorar a los demás y todo esto redundará en un futuro en mejores desempeños laborales y en relaciones sociales.



Definitivamente un niño con alta autoestima estará preparado para enfrentar la vida y las dificultades que se le presentan de manera que quede satisfecho con los resultados. Así mismo, tendrá más posibilidades de crecer, de ser creativo, relacionarse mejor con las personas, respetarlas, amarlas y estar más contento con su realidad.¹¹

2.7 INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional es un conjunto específico de aptitudes que se hallan implícitas dentro de las capacidades abarcadas por la inteligencia social. Las emociones comportan importantes implicaciones en las relaciones sociales, sin dejar de contribuir a otros aspectos de la vida. Cada individuo tiene la necesidad de establecer prioridades, de mirar positivamente hacia el futuro y reparar los sentimientos negativos antes de que nos hagan caer en la ansiedad y la depresión. En el ámbito de la psicología admite la consideración de inteligencia porque es cuantificable: constituye un aspecto mensurable de la capacidad individual para llevar a cabo razonamiento abstracto y adaptación al entorno; la inteligencia emocional se pone de manifiesto cuando se opera con información emocional.

La Inteligencia Emocional, como toda conducta, es transmitida de padres a niños, sobre todo a partir de los modelos que el niño se crea. Tras diversos estudios se ha comprobado que los niños son capaces de captar los estados de ánimo de los adultos (en uno de estos se descubrió que los bebés son capaces de experimentar una clase de angustia empática, incluso antes de ser totalmente conscientes de su existencia).

El conocimiento afectivo está muy relacionado con la madurez general, autonomía y la competencia social del niño. La personalidad se desarrolla a raíz del proceso de socialización, en la que el niño asimila las actitudes, valores y

¹¹ DIFRESCO, Carina Aida, Dra en Ciencias de la Educación: "Desarrollo cognitivo y social de los niños con trastornos convulsivos".



costumbres de la sociedad. Y serán los padres los encargados principalmente de contribuir en esta labor, a través de su amor y cuidados, de la figura de identificación que son para los niños (son agentes activos de socialización). Es decir, la vida familiar será la primera escuela de aprendizaje emocional. Luego se puede decir que la escuela o colegio es el segundo lugar en dónde el niño desarrolla un aprendizaje emocional.

Las últimas investigaciones han aportado pruebas convincentes de la inseparabilidad esencial de la emoción y el razonamiento: sin sentimientos, las decisiones que tomamos pueden no ser las que más nos conviene, aunque hayan sido tomadas por lógica. Cualquier noción que establezcamos separando el pensamiento y los sentimientos no es necesariamente más adoptiva y puede, en algunos casos, conducir a consecuencias desastrosas.¹²

¹² GOLEMAN, Daniel. "La inteligencia emocional en la empresa" en 1995



3. LA AUTOESTIMA Y EL DISEÑO GRÁFICO

En la actualidad los preadolescentes enfrentan muchas posibilidades atractivas de elección y desafíos. Están expuestos, y a menudo son vulnerables, a mensajes sumamente persuasivos, en continuo crecimiento, a través de los medios de comunicación. Esos mensajes a veces pueden llegar a competir con los valores tradicionales de la familia y pueden ejercer más influencia en la elección del modo de vida. Todo ese diluvio de información y cambios constantes de modas son muy convincentes y pueden ser abrumadores para los jóvenes que están tratando de tomar decisiones. En la mayoría de las sociedades, la familia y la escuela son los principales medios de apoyo emocional, necesario para el desarrollo saludable de los preadolescentes. Pero la presión psicosocial causada por el rápido cambio cultural y los mensajes conflictivos pueden llevarlos a distanciarse de las influencias que tradicionalmente los protegían.

Los especialistas han formulado la teoría de que el uso de esos mecanismos tradicionales para transmitir los valores y habilidades para una vida saludable quizás ya no pueden equilibrar adecuadamente el poder de otras influencias, a menudo negativas, a las que están expuestos. Es importante crear oportunidades para que los preadolescentes puedan adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarmar esa avalancha de información y las exigencias crecientes que encuentran a medida que se acercan a la edad adulta. Con el fin de mantenerlos con mejores oportunidades, libres de vicios y males y con mejor autoestima se debe hacer participar a quienes puedan influir en su desarrollo, como: la familia, los profesionales de los medios de comunicación, los educadores, los orientadores y los propios preadolescentes.¹³

¹³ Disponible en: http://www.paho.org/Spanish/DD/PUB/PC579_02.pdf



3.1 MATERIAL GRÁFICO

Los medios gráficos pueden ser afiches, stickers, agendas etc. en estos todos los anuncio puede ilustrarse y explicarse en detalle. Ya que se pueden valer de imagen gráfica y escrita para expresar una idea. El mensaje puede ser detenidamente observado y analizado lo cual facilita la comprensión.

El afiche se ha utilizado como medio de comunicación desde hace ya más de 300 años. Se han colocado mensajes a nivel rural o urbano. Las formas de publicidad y propaganda han sido expandidas y han logrado llegar a comunicar a más gente.

A la hora de realizar un afiche para comunicar un mensaje es importante tomar en cuenta el grupo objetivo, que lugares visitan, a que hora lo frecuentan, etc. El entorno en donde se va a colocar también es muy importante por el tipo de material a utilizar. El tamaño es un factor variable pero esencial para llamar la atención del público.

Los afiches son un desafío al momento de querer comunicar y crear una acción y un estímulo en un grupo específico. Se debe tomar en cuenta la identificación del grupo, sus gustos, tipo de lenguaje y comunicación, características, personalidades, textos etc. El afiche puede comunicar de forma clara y directa una idea central.

El afiche puede tener varias funciones:

1. Estética: busca agradar, al sugerir más de lo que dice.
2. Ambiental: pueden ayudar a ambientar un área porque aportan sus valores expresivos en el lugar donde se utiliza.
3. Propaganda: busca convencer y persuadir a un grupo meta.



4. Creadora: Puede crear un deseo o lograr una acción por el mensaje que presenta.
5. Educativa: ya que plantea una forma de comunicación entre un organismo y un público para transmitir una serie de mensajes.

3.2. FOTOGRAFÍA

La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentado su nitidez.¹⁴

La fotografía ha constituido desde sus inicios un medio de gran utilidad en todo ámbito y más en el de la comunicación. Se puede decir que una fotografía admite distintas lecturas e interpretaciones en función del marco en que se contemple y de la persona que la observe. Puede llegar a comunicar con gran facilidad una idea, un sentimiento, un suceso etc. La expresión “una foto vale mas que mil palabras” hace referencia a la calidad de información que una fotografía puede dar a un observador.

La fotografía reproduce los objetos sobre una superficie plana y la ilusión de la profundidad es lograda exclusivamente gracias a la perspectiva, al color o al claro-oscuro. Se pueden lograr efectos y formas para poder transmitir una idea. Es un proceso fácil y preciso para comunicar.

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaciones_cient%C3%ADficas_de_la_fotograf%C3%ADa



3.3 MATERIAL SOBRE LOS VALORES

Se obtuvo referencia sobre material gráfico de valores. Este material fue elaborado por una institución llamada KUBLI, para niños de 3ro primaria a 5to bachillerato. Este material consta de una serie de 12 libros sobre los valores y cómo aplicarlos en la vida real.

Para mejorar el desarrollo humano el autor de la serie de libros, Eduardo Aguilar crea una serie de enfoques psicológicos con actividades para desarrollar en los mismos. Los libros se titulan: ASERTIVIDAD: COMO SER TU MISMO SIN SENTIRSE CULPABLE, COMPARTE CON TUS HIJOS LA AUTOESTIMA: COMO LOGRAR EL CONOCIMIENTO Y LA CONFIANZA, DOMINA LA AUTOESTIMA, ELIGE LOS VALORES, ETC.

Esta serie presenta una diagramación de acuerdo al grupo objetivo, incluye ilustraciones y ejercicios divertidos que aseguran el aprendizaje de los contenidos. El manejo del color es en blanco y negro, lo cual no va con los niños ya que pierden interés. La tipografía es adecuada y esta facilita a los niños la lectura y la comprensión de los diferentes temas, en general es un buen material que cumple su objetivo. Los objetivos principales son guiar al lector en el difícil proceso de convertirse en persona y permitirle multiplicar las oportunidades para desarrollar su potencial individual y social.



4. MÉTODO CIENTÍFICO

4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

En la siguiente investigación se utilizó el método científico deductivo. Este es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos y parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.¹⁵

El fenómeno planteado es la baja de autoestima en los niños de 12 y 13 años. Para demostrar el problema se realizaron varios estudios entre los cuales se puede mencionar un test de autoestima avalado por Orientared y corroborado por un psicólogo especialista.

4.2 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población a investigar son los alumnos del Colegio Discovery que cumplan con la edad requerida. Sesenta y cinco alumnos serán encuestados para obtener la información necesaria.

4.3 MUESTRA

La muestra probabilística es del 100% de la población (65 alumnos). Alumnos del Discovery School de sexto primaria y primero básico, que se encuentren entre las edades de 12, 13 y 14 años. La muestra no probabilística intencionado será comprobado por expertos en el tema.

¹⁵ <http://www.wikipedia.com>



4.4 INSTRUMENTOS

Se elaborarán instrumentos con el objetivo de recaudar la información necesaria para el desarrollo de la información. Los instrumentos a utilizar son cualitativos y cuantitativos. Se realizaron una serie de entrevistas a profesionales y exámenes (tests) a los alumnos para observar los grados de autoestima. Los temas que se elaboraron fueron los siguientes:

1. Encuestas sobre la autoestima para alumnos del Colegio Discovery de 12, 13 y 14 años de edad. Los cuales cursan sexto primaria y primero básico.

2. Entrevistas a psicólogos profesionales y estudiantes para visualizar las diferentes opiniones sobre el tema y las posibles soluciones.

- Entrevista a la estudiante de cuarto año de psicología Gisela Del Carmen. Se utilizó una guía de preguntas abiertas para dejar libertad a la estudiante a responder y así obtener mayor información sobre el tema.

- Entrevista a la mercadóloga y publicista Marleen Campbell con maestría en docencia universitaria.

- Entrevista a la diseñadora gráfica Leticia De León.

3. Entrevistas a diseñadores gráficos para ver su opinión sobre el tema y el desarrollo del mismo.

4.5 PROCEDIMIENTO

Después de identificar el problema se incluyeron las entrevistas de expertos en el tema de la piratería de marcas. La información recopilada es de gran utilidad ya que en ellas se encuentra la información necesaria resolver los problemas de autoestima.



5. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se ha realizado el estudio de campo de la investigación en donde se pasaron encuestas 65 alumnos del Colegio Discovery de 12 a 14 años. A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de este estudio.

5.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS DE AUTOESTIMA

En la encuesta se le solicitó al alumno que eligiera entre una serie de 4 letras (A, B, C o D) para que este expresara lo que pensaba.

Siendo

A: Muy de acuerdo

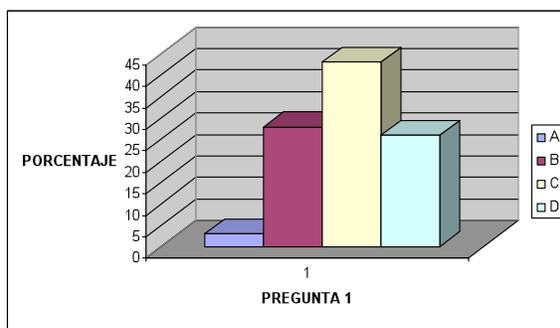
B: Algo de acuerdo

C: Algo en desacuerdo

D: Muy en desacuerdo

1. Hago muchas cosas mal.

Gráfica No. 1



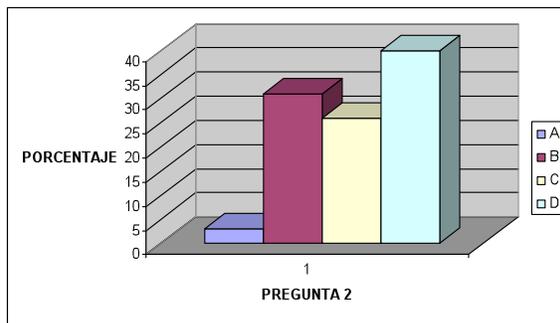
Fuente propia

El 3% de los encuestados están muy de acuerdo en que hacen muchas cosas mal, el 28% algo de acuerdo, el 43 algo en desacuerdo y el 26% muy en desacuerdo. Se puede observar que los niños que hacen muchas cosas mal no están satisfechos con su desempeño y sus logros. Esto causa inseguridad la cual afecta la toma de decisiones en el desarrollo de la vida.



2. A menudo el profesor me llama la atención sin razón.

Gráfica No. 2

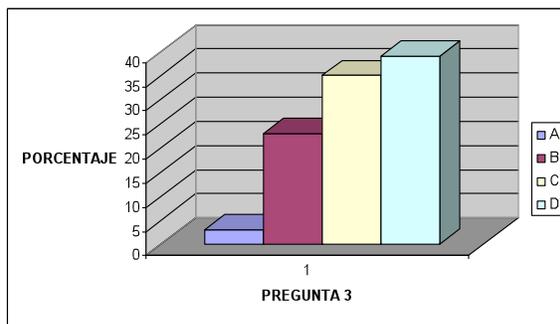


Fuente propia

Se puede observar, en la tabla anterior, que el 3% % de los alumnos se encuentran muy de acuerdo que el profesor les llama la atención sin razón, el 31% están algo de acuerdo, el 26% están algo desacuerdo y el 40% están muy en desacuerdo. Se puede concluir que la mayoría de los alumnos están concientes de sus acciones y aceptan que sus acciones tienen consecuencias, en este caso una llamada de atención o un castigo. El porcentaje más alto son los que están muy en desacuerdo con la afirmación, a menudo me llama la atención el profesor sin razón; ellos saben que el profesor tiene razón al momento de llamarles la atención.

3. Siempre me enoja.

Gráfica No. 3



Fuente propia

La afirmación anterior hace referencia a una actitud, el enojo. Se puede ver que el 3% esta muy de acuerdo con que siempre se enoja, el 23% algo de acuerdo, el 35% algo desacuerdo y el 39% muy en desacuerdo.

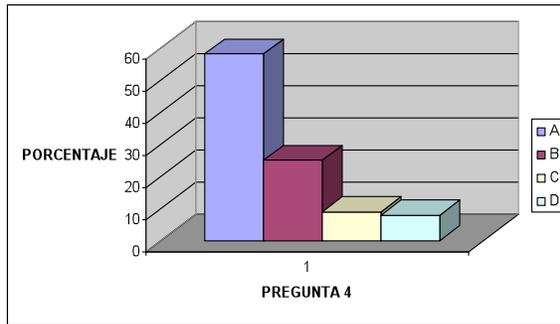
El enojo es una frustración no expresada es una insatisfacción al no lograr lo que la persona desea. En este estudio la tabla demuestra que los alumnos están concientes de sus enojos, ya que la mayoría puso que se encuentran muy en



desacuerdo con que siempre se enojan. Al enojarse, la persona guarda rencores o resentimientos hacia otros lo cual en el futuro causa serios problemas internos. Problemas que no mejoran la autoestima sino que la destruyen.

4. En conjunto, me siento satisfecho conmigo mismo.

Gráfica No. 4

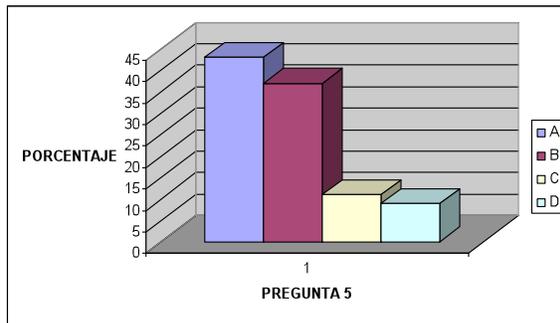


Fuente propia

Un factor importante de la autoestima es la propia satisfacción, estar feliz con lo que uno es y hace. El 58% de los encuestados están muy de acuerdo con la satisfacción propia, el 25% están algo de acuerdo, el 9% algo en desacuerdo y el 8% muy en desacuerdo. Aunque el porcentaje mayor sea positivo, todavía hay muchos niños que no están completamente satisfechos con ellos mismos lo cual causa inseguridad y la inseguridad crea miedo. El niño al no estar seguro de sí mismo no puede desarrollarse correctamente, ni confiar en sí mismo. Si no confía en él, no va a poder confiar en nadie más; y la confianza es la base de cualquier relación.

5. Soy chico(a) guapo(a).

Gráfica No. 5



Fuente propia

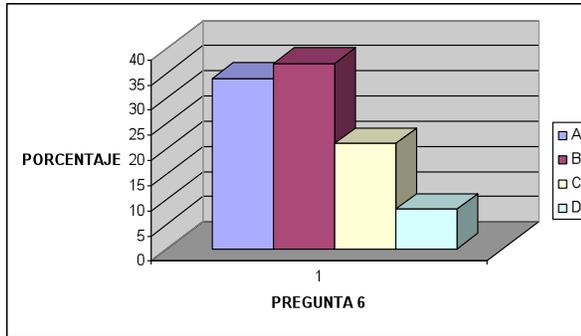
En las encuestas el 43% de los alumnos estaban muy de acuerdo con que eran guapos, el 37% algo de acuerdo, el 11% algo en desacuerdo y el 9% muy en



desacuerdo. El sentirse guapo tiene que ver con la autoestima ya que significa sentirse bien consigo mismo, no sólo en el interior sino en el exterior también. Muchas personas confunden el auto-concepto con el físico personal. Pero el exterior sólo tiene importancia si afecta el YO interior de la persona.

6. Mis padres están contentos con mis notas.

Gráfica No. 6

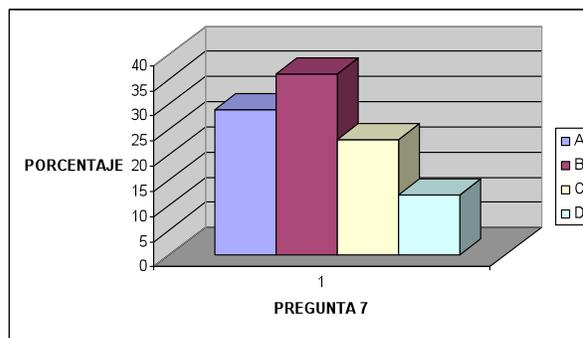


Fuente propia

El 34% de los niños están muy de acuerdo con que sus padres están contentos con sus notas, el 37% están algo de acuerdo, el 21% algo en desacuerdo y el 8% muy en desacuerdo. Esto demuestra que algunos padres felicitan y premian los logros de sus hijos, pero otros no. Los niños tienen que sentirse motivados para poder seguir adelante y estar satisfechos con sus acciones. Las notas son parte importante de la motivación infantil, por lo que hay que enseñarles a esforzarse para obtener buenas notas. Pero con castigos, los niños no aprenden, hay que saber manipularlos y convencerlos para que hagan las cosas bien porque ellos quieren, no por complacer a otros.

7. Me gusta toda la gente que conozco.

Gráfica No. 7



Fuente propia

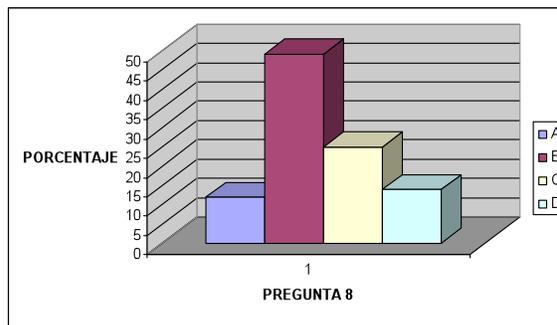


La gráfica presenta que el 29% está muy de acuerdo con que le gusta toda la gente que conoce, el 36% algo de acuerdo, el 23% algo desacuerdo y el 12% muy en desacuerdo.

Cuando una persona tiene un alta autoestima y un crecimiento en sus valores, puede aceptar a otras como son. Que a una persona le guste toda la gente que conoce quiere decir que es sociable y que tiene buena relación con sus compañeros.

8. Mis padres me exigen demasiado en los estudios.

Gráfica No. 8



Fuente propia

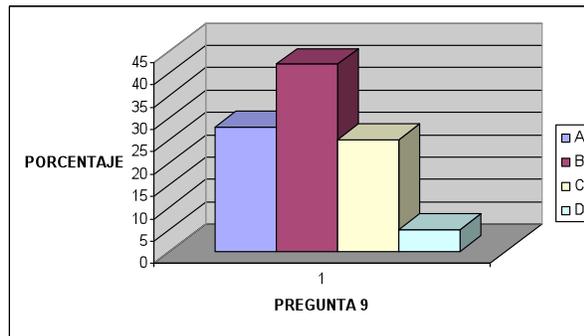
La gráfica presenta que el 12% de los alumnos están muy de acuerdo con que sus padres les exigen demasiado en los estudios, el 49% están algo de acuerdo, el 23% algo de acuerdo y el 12% muy en desacuerdo.

La exigencia es buena al momento de guiar y educar a un hijo. Pero es más importante resaltar sus logros y fortalezas que sus debilidades. Mucha exigencia puede causar frustraciones y estas afectan la autoestima. Hay que enseñarle a un preadolescente a ser responsable por sus acciones y que él quiera ser mejor por él y para él, no para alguien más.



9. Me gusta participar en clase.

Gráfica No. 9



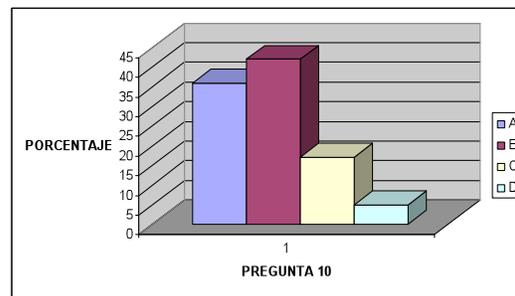
Fuente propia

La participación en clase presenta desinhibirse, no tener miedo a que su participación le cause alguna humillación. El 28% de los alumnos estaban muy de acuerdo en que le gusta participar en clase, el 42% algo de acuerdo, el 25% algo en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo.

Es importante que el profesor haga que los alumnos participen en clase para que estos se desenvuelvan mejor en la clase. También la participación les da seguridad al momento de hablar y expresar lo que piensan.

10. Pienso que soy listo(a).

Gráfica No. 10



Fuente propia

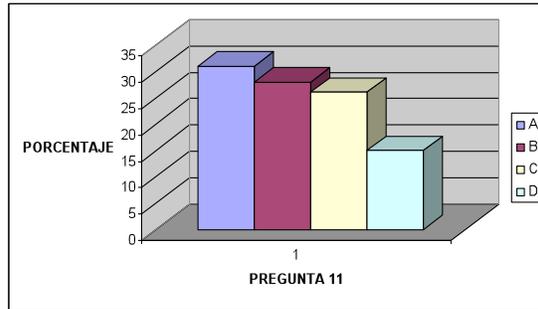
La inteligencia tiene que ver con el desempeño físico y mental de la persona. El 36% de los niños estaban muy de acuerdo con que eran listos, el 42% algo de acuerdo, el 17% algo en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo. A esta edad, los alumnos miden la inteligencia con las calificaciones. Mientras más altas sean sus notas más inteligentes se sienten. Pero es necesario enseñarles a que la



inteligencia tiene que ver con sus fortalezas y su desempeño, al igual que su esfuerzo.

11. A veces tengo ganas de decir palabrotas.

Gráfica No. 11



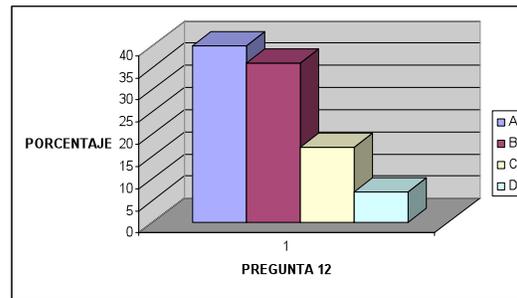
Fuente propia

La gráfica presenta que la mayoría de los niños están muy de acuerdo en decir palabrotas. El 31% de los alumnos estuvieron muy de acuerdo en decir palabrotas, el 28% algo de acuerdo, el 26% algo en desacuerdo y el 15% muy en desacuerdo.

Las palabrotas sólo demuestran falta de educación. También resaltan la ira y el enojo que un niño expresa. Muchos preadolescentes creen que diciendo malas palabras van a ser aceptados en el grupo. Los insultos entran en esta afirmación, pero al momento de insultar un niño a su compañero, este lastima sus sentimientos y la autoestima de su amigo.

12. Creo que tengo un buen número de cualidades.

Grafica No. 12

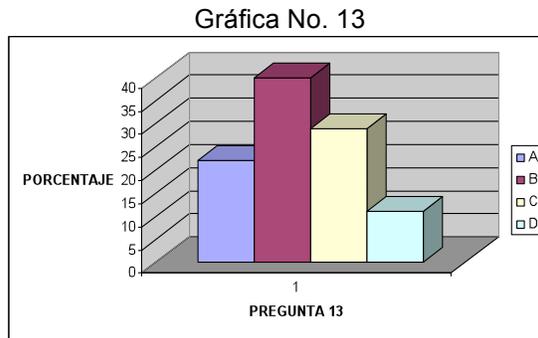


Fuente propia

Las cualidades humanas son todos los valores y fortalezas que resaltan en una persona y lo hacen cada día mejor. En las encuestas el 40% se encuentran muy de acuerdo en que tienen un buen número de cualidades, el 36% están algo de acuerdo, el 17% algo en desacuerdo y el 7% muy en desacuerdo.



13. Soy bueno para todas las clases.

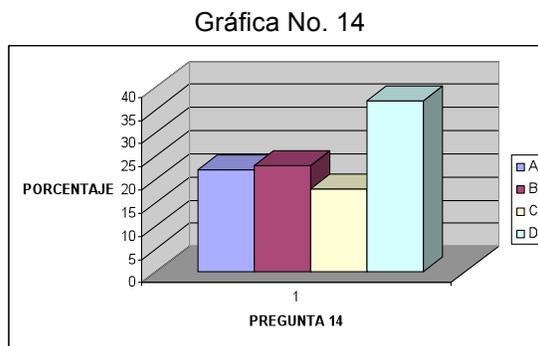


Fuente propia

El 22% de los alumnos estaban muy de acuerdo en que eran buenos en todas las clases, el 40% algo de acuerdo, el 29% algo en desacuerdo y el 11% muy en desacuerdo.

El sentirse inteligente y capaz tiene que ver con la autoestima. Una persona con buena autoestima logrará ser bueno porque quiere y no porque le exigen. A un niño hay que enseñarle a ser mejor cada día y a valorar lo que hace y lo que tiene, para así saber que puede ser bueno en todo lo que él se proponga.

14. Me gustaría cambiar algunas partes de mi cuerpo.



Fuente propia

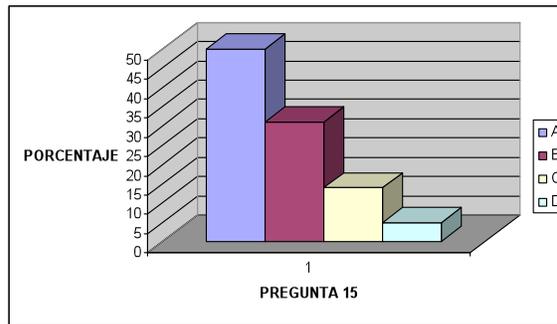
El cuerpo es parte fundamental del crecimiento de un niño. Es necesario que este valore su cuerpo y lo ame para que crezca en cuerpo y espíritu. El 22% de los preadolescentes deseaban cambiar alguna parte de su cuerpo, el 23% algo de acuerdo en cambiarlo, el 18% algo en desacuerdo y el 37% muy en desacuerdo. Esto demuestra que la mayoría están satisfechos con su físico. Pero el porcentaje de los que están insatisfechos es bastante alto. Alguna de las causas de esto es la



televisión y las revistas, pero es importante que el maestro y los padres de familia enseñen al niño a valorarse y amarse tal y como son. Porque si no se quieren ellos a sí mismos no van a poder querer a otros y a aceptarlos como son.

15. Creo que tengo muchos amigos

Gráfica No. 15

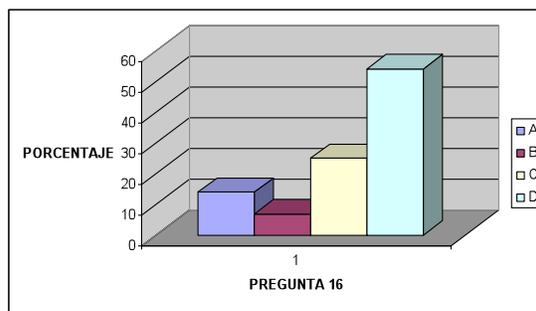


Fuente propia

El 50% está muy de acuerdo en que tienen muchos amigos, el 31% están algo de acuerdo, el 14% algo en desacuerdo y el 5% muy en desacuerdo. Tener amigos es muy importante para los niños y jóvenes. Es de gran ayuda para el desarrollo social y laboral. Los niños deben aprender a trabajar en grupo para poder ser buenos directores y tener éxito en el futuro.

16. Muchos de mis compañeros me dicen que soy tonto.

Gráfica No. 16



Fuente propia

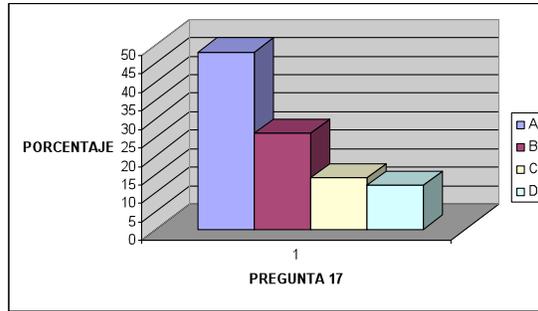
Muchos niños confunden la torpeza con la falta de resolución de problemas. El decirle tonto a un niño puede hacerlo sentir mal ya que es un insulto. El 14% estaban muy de acuerdo en que sus compañeros le decían tonto, el 7% algo de acuerdo, el 25% algo en desacuerdo y el 24% muy en desacuerdo.



Es bueno que a la mayoría de los niños no les digan tonto, ya que esto afectaría su concepción de sí mismos. Es importante resaltar las fortalezas no las debilidades para que así el preadolescente se valore y crezca como persona.

17. Mis amigos me invitan a salir con ellos.

Gráfica No. 17

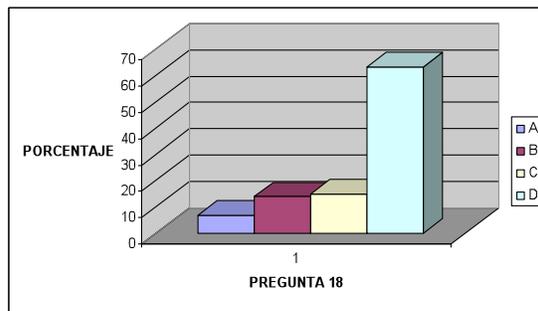


Fuente propia

El 48% de los alumnos si salen con sus amigos, el 26% están algo de acuerdo en salir, el 14% algo en desacuerdo y el 12% muy en desacuerdo. Es importante que el niño comparta con sus amigos, y que se sienta parte de un grupo. Es fundamental que se sienta querido, necesitado e importante. Podemos observar que la mayoría del grupo si comparte con sus amigos, pero todavía hay muchos que no lo hacen y que son rechazados del grupo.

18. Me siento inclinado a pensar que soy un fracasado.

Gráfica No. 18



Fuente propia

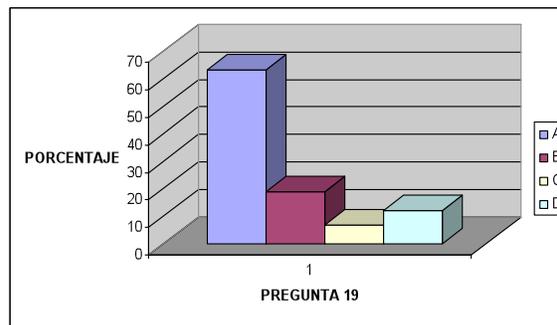
El fracaso es una caída un malogro. El 17% de los niños están inclinados a pensar que son unos fracasados, el 14% algo de acuerdo, el 15% algo en desacuerdo y el 63% muy en desacuerdo. Es importante que el niño confíe en él y se crea capaz de lograr lo que se proponga. El fracaso es una debilidad y hay que



cambiar la mentalidad de que una persona es un fracasado sólo por una nota o porque no pudo lograr una acción. Los mayores deben conocer las cualidades de los niños y resaltarlas.

19. Soy miembro importante de mi familia

Gráfica No. 19

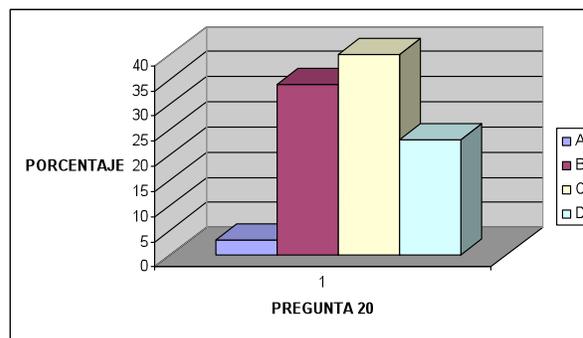


Fuente propia

La familia es parte importante de la formación humana. El 63% de los encuestados están muy de acuerdo que son parte importante de la familia. El 19% algo de acuerdo, el 7% algo desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo. El sentirse miembro importante de la familia ayuda el niño a ser feliz y a sentirse querido e importante. Los padres deben amar a sus hijos y demostrárselos para que ellos sientan seguridad y estabilidad emocional.

20. Normalmente olvido lo que aprendo.

Gráfica No. 20



Fuente propia



La memoria es un factor importante en el aprendizaje. El 3% se encuentra muy de acuerdo en que olvida lo que aprende, el 34% algo de acuerdo, el 40% algo en desacuerdo y el 23% muy en desacuerdo.

El aprendizaje es muy importante en el desarrollo de toda persona. La experiencia forma gran parte de la formación de toda persona. Si combinamos la experiencia con la memoria se puede obtener un mejor resultado. Los juegos crean situaciones más fáciles de recordar para un niño, también por ser un juego logran captar mejor la atención del mismo y esto da un mejor resultado.

5.2 ENTREVISTAS A PROFESIONALES

Se realizaron una serie de entrevistas a psicólogos, a estudiantes de psicología y a Diseñadores Gráficos para ver su opinión sobre el tema. También para ayudar a resolver problemas de la investigación.

Nombre: Gissela Del Carmen

Edad (opcional): 24

Sexo: F

Profesión: Estudiante de Psicología

1. ¿Qué concepto tiene UD. sobre la autoestima?

Es el valor o sentimiento de valía que las personas tienen hacia ella misma.

2. ¿Cree que la autoestima influye en la vida de los preadolescentes? ¿De qué manera?

Si, ya que depende de cómo este formada (positiva o negativamente) es su desenvolvimiento personal y social.



3. ¿Qué entornos sociales afectan la autoestima, según su criterio? ¿Cuál es el más importante?

Creo que el autoestima se ve afectada por todos los ambientes, familiares, laborales, todos los lugares donde la persona interactúa con las demás, fortalece o debilita el autoestima de las personas.

4. ¿Cree que el colegio tiene importancia en el desarrollo de la autoestimas en los niños y preadolescentes? ¿por qué?

Si se recuerda que lo niños ven el colegio como el segundo hogar, allí aprenden en primera instancia a salir del círculo primario (la familia), lo cual es el primer lugar en donde pueden saber o sentir lo que las demás personas sienten hacia ellos (agrado, repugnancia, etc.). También es importante ya que comienzan a crear cosas (dibujos, muñecos de plastilina etc.) y la manera en que estas creaciones son recibidas marca profundamente al niño.

5. ¿Cree que es importante que un niño desarrolle su autoestima? ¿A qué edad lo cree más conveniente?

Una persona siempre desarrolla su autoestima de una manera positiva o negativa, pero siempre hay un desarrollo; este proceso comienza desde el día que el niño nace así que lo conveniente es que siempre se tenga presente al niño sin importar que edad, necesita cuidado y atención para así desarrollarse positivamente

6. ¿Opina que los profesores y alumnos influyen en la autoestima e humor de un preadolescente? ¿Por qué?

Si, ya que un niño puede tener una día de lo que el es, pero para fortalecer esta idea se necesita que la idea sea reciproca, es decir que las demás personas confirmen lo que pienso. Si yo pienso que soy horrible pero las personas me dicen que son bellas, pues puedo poner en duda lo que pienso de mí, al igual que si las personas piensan lo mismo que yo.



7. ¿Qué consecuencias podría traer la baja autoestima en un adolescente?

Una autoestima baja puede provocar serios problemas, psíquicos como psicofísicos. Por ejemplo, desórdenes alimenticios, falta de sociabilidad, depresiones, etc.

8. ¿Qué piensa sobre las fortalezas y valores en los preadolescentes? ¿Cree que en la actualidad los colegios prestan atención a estos temas?

Los adolescentes necesitan ser más atendidos en el sentido que necesitan más atención. Los tiempos cambian y los medios publicitarios hacen cada vez menos énfasis a lo que son los valores, tratan de objetivar a las personas, en lugar de tratarlas como personas. Es por esto que los colegios deberían preocuparse mas en cosas como por que los alumnos sacan bajas notas (no sólo por haraganería), por que no quiere hacer ejercicio, cosas como estas son cosas que los colegios tienden a obviar, por el simple hecho que quieren que el alumno haga y actúe, pero dejan de un lado lo que el alumno piensa y siente.

9. ¿Cree que se puede mejorar la autoestima de un preadolescente por medio de juegos interactivos?

Si

10. Si su respuesta pasada fue si, ¿Qué tipo de juegos podrían realizarse con niños de 12,13 y 14 años de edad para mejorar su autoestima?

Existen varios juegos, los más importantes en dónde ellos pueden interactuar con otros y conocerse a ellos mismos.

11. ¿Cree que para estos juegos son necesarios los colores? ¿Por qué?

Si, así como toda cosa necesita llamar la atención de quien lo va a jugar, además se recuerda que hay colores que evocan ciertas actitudes.



12. ¿Para juegos de autoestima, UD. utilizaría fotografías o íconos? ¿Por qué?
Iconos. Se han utilizado las fotografías en muchos documentos relacionados con la autoestima y en lo personal creo que ha tenido un efecto negativo en la juventud, por ejemplo las revistas.

Nombre: Marleen Campbell
Edad (opcional) 31 años
Sexo: Femenino
Profesión: Mercadóloga y Publicista

1. ¿Qué concepto tiene usted sobre la autoestima?

La autoestima es la opinión emocional que cada uno tiene de sí mismo, y que sobrepasa en sus causas la racionalización y la lógica. Normalmente, este término suele confundirse con el término “ego”, que referencia en realidad a la actitud ostensible que demuestra cada uno acerca de sí mismo ante los demás, y no la verdadera actitud u opinión emocional que éste tiene de sí.

2. ¿Cree que la autoestima influye en la vida de los preadolescentes? ¿De qué manera?

Definitivamente influye ya que así como se siente de sí mismo es como va respondiendo a cada uno de sus actos. Si no están contentos con su apariencia confunden y entran en confusión de no sentirse bien internamente porque los amigos no los aceptan.

3. ¿Qué entornos sociales afectan la autoestima, según su criterio? ¿Cuál es el más importante?

- a. Su familia
- b. Sus amigos



El más importante es el entorno familiar, porque si no es aceptado como es y rechazado por su familia, el joven no podrá relacionarse bien en su entorno social.

4. ¿Cree que el colegio tiene importancia en el desarrollo de la autoestima en los niños y preadolescentes? ¿por qué?

Es fundamental que los padres y los docentes -en quienes los padres confían en última instancia-, sean capaces de transmitir valores claros. Es muy importante que se enseñe tanto a niños como a jóvenes el significado de esos valores.

Los educadores deben ser conscientes de los distintos ritmos de desarrollo de cada niño, a fin de que se sientan cómodos en la escuela y puedan aprovechar debidamente el tiempo que dedican a formarse en los planos académico y personal.

5. ¿Cree que es importante que un niño desarrolle su autoestima? ¿A qué edad lo cree más conveniente?

a. Se considera que no tiene edad porque de 0 a 5 años es donde absorben más influencias que marcan su personalidad y forma de ser.

Es importante que desarrollen autoestima porque:

Como alumnos que tienen una autoimagen positiva de sí mismo se hallan en mejor disposición para aprender y disfrutar de la vida.

Facilita la superación de las dificultades personales. Un joven con autoestima alta, se siente con mayor capacidad para enfrentar los fracasos y los problemas que se le presentan.

Apoya la creatividad; un joven puede trabajar para crear algo si confía en sí mismo.



Determina la autonomía personal, si el joven tiene confianza en sí mismo, podrá tomar sus propias decisiones.

Posibilita una relación social saludable; el joven que se siente seguro de sí mismo, puede relacionarse mejor.

6. ¿Opina que los profesores y alumnos influyen en la autoestima y humor de un preadolescente? ¿Por qué?

Si el educador no esta preparado para transmitir calidad de enseñanza no podrá transmitir y ser ejemplo de vida en los alumnos, por lo que los jóvenes no estarán motivados a recibir con eficiencia dicha educación

7. ¿Qué consecuencias podría traer la baja autoestima en un adolescente?

Cuando un joven ha perdido la confianza en sí mismo y en sus propias posibilidades, suele deberse a experiencias que así se lo han hecho sentir.

Por ello es vital para padres, educadores o jefes, saber alentar o corregir, premiar o censurar, oportunamente. No llegan a comprender que todos los jóvenes son diferentes, únicas e irrepetibles, por lo que se tienen por ser menos que los demás y, peor todavía, menos de lo que son.

Algunos de los aspectos mencionados son incorporados a la familia por medio del "modelo" que la sociedad nos presenta, modelo que es asimilado por todos los grupos sociales. Pero la personalidad de cada individuo no sólo se forma a través de la familia, sino también mediante las relaciones externas que establece paulatinamente y lo que cree que los demás piensan de él así como, sin duda, mediante las ideas que elabora acerca de sí mismo durante dicho proceso de relaciones progresivas.



8. ¿Qué piensa sobre las fortalezas y valores en los preadolescentes? ¿Cree que en la actualidad los colegios prestan atención a estos temas?

Si creo que prestan atención cuando existe menor número de alumnos por aula y cuando hay educadores con vocación.

Pienso que La propia palabra “Valores” nos indica algo positivo, algo que vale la pena. Se dan, por otra parte, una serie de valores (solidaridad, espíritu de equipo, laboriosidad, fortaleza, etc.) que se puede entender como universales y como camino de crecimiento de la persona. Ser generoso, laborioso, solidario, o como mínimo luchar realmente por serlo, se entiende como propio de una persona madura, reflexiva. A su vez, la adquisición y continua mejora en estos valores ayuda en la maduración personal.

En el proceso de mejora personal, ser mas persona, ser más feliz, entra en juego el proceso de madurez. Esta abarca tanto el aspecto mental como el emocional y el social.

1. En el aspecto de la madurez mental, supone el desarrollo de aptitudes intelectuales que hacen a la persona capaz de observar, analizar, relacionar, resumir, memorizar, discernir, enjuiciar, formar los propios criterios, entre otros.

2. La madurez emocional lleva al hombre a auto poseerse. A ser dueño de si mismo y no esclavo de los sentimientos, los instintos, etc. En este sentido, es cada vez mayor el número de autores (Marina, Goleman, Bruckner y Kreeft) que reivindican, con distintos matices, lo que el autor americano de moda ha denominado Inteligencia emocional. Es decir, la capacidad de ser hombres/mujeres ejerciendo lo que es propio de nuestra especie: la racionalidad y la inteligencia y que estas dirijan los sentimientos y los instintos.



9. ¿Cree que se puede mejorar la autoestima de un preadolescente por medio de juegos interactivos?

Si

10. Si su respuesta pasada fue si, ¿Qué tipo de juegos podrían realizarse con niños de 12,13 y 14 años de edad para mejorar su autoestima?

La creatividad y la autoestima son conceptos que, aunque separados, influyen en el desarrollo de la personalidad de los jóvenes. Al obtener éxito en proyectos creativos se obtiene satisfacción y bienestar, lo que resulta en el deseo de seguir obteniéndolo en todos los proyectos o metas que se trace el individuo. Al tener una autoestima saludable, la actitud frente al fracaso puede ser de disgusto, sin embargo, este estado de ánimo no permanece por mucho tiempo, sino se transforma en nuevas energías que le llevarán a seguir buscando resultados positivos. Cuando el joven está consciente de sus habilidades creativas, recibe de los padres la confirmación de que tiene cualidades que le hacen ser especiales y distintos, y de que esas cualidades son apreciadas y respetadas. Cuando el joven se siente aceptado y valorado su autoestima se fortalece.

11. ¿Cree que para estos juegos son necesarios los colores? ¿Por qué?

Para estimular tanto la creatividad como la autoestima en los hijos, los padres pueden y los educadores pueden ayudarlos a:

- animarlos a expresar sus ideas de formas diferentes,
- respetar su forma de expresión y reconocer el proceso creativo al que se está enfrentando,
- evitar criticarlos o avergonzarlos al expresar sus ideas,
- ofrecer un ambiente familiar rico en oportunidades para expresar sus ideas creativas a través de múltiples recursos, espacio y tiempo (es más importante la calidad que la cantidad) ,
- no minimizar su capacidad creativa.



12. ¿Para juegos de autoestima, UD. utilizaría fotografías o íconos? ¿Por qué?

Utilizaría las dos técnicas para que una les sirva para visualizar como es la fotografía y a través de los iconos se expresen.

Nombre: Leticia De León

Edad (opcional): 28 años

Sexo: F

Profesión: Licenciatura en Diseño Gráfico

1. ¿Qué concepto tiene UD. sobre la autoestima?

Es el grado de estima que uno tiene como persona hacia uno mismo. Es determinante en el comportamiento de los seres humanos.

2. ¿Cree que la autoestima influye en la vida de los preadolescentes? ¿De qué manera? Sí, ya que en la manera que el preadolescente tiene autoestima, tiene el valor de valerse por sí mismo sin dejarse de influenciar de los demás, o tiene el criterio amplio de tomar lo bueno de los demás y dejar ir lo que no lo influye para bien.

3. ¿Qué entornos sociales afectan la autoestima, según su criterio? ¿Cuál es el más importante? La familia, como el más importante, y en los preadolescentes, los amigos y el colegio.

4. ¿Cree que el colegio tiene importancia en el desarrollo de la autoestimas en los niños y preadolescentes? ¿por qué? Sí, porque es el lugar donde interactúan con otras personas de diferentes costumbres y es donde ellos se comportan de acuerdo a lo que ellos creen de ellos mismos.



5. ¿Cree que es importante que un niño desarrolle su autoestima? ¿A qué edad lo cree más conveniente?

Sí. En los primeros años de vida. (de 0 a 6 años)

6. ¿Opina que los profesores y alumnos influyen en la autoestima y humor de un preadolescente? ¿Por qué?

Sí, ya que ellos son los que pasan mucho tiempo con ellos y terminan de ayudarlos a desarrollar la autoestima que fue obtenida en la niñez.

7. ¿Qué consecuencias podría traer la baja autoestima en un adolescente?

Desordenes alimenticios, rebeldía, introvertida, depresivos, entre otros.

8. ¿Qué piensa sobre las fortalezas y valores en los preadolescentes? ¿Cree que en la actualidad los colegios prestan atención a estos temas? Considero que sí prestan atención a los valores y fortalezas. Considero que estos temas en los preadolescentes es fundamental, ya que ellos son muy sinceros y actúan de acuerdo a lo que creen.

9. ¿Cree que se puede mejorar la autoestima de un preadolescente por medio de juegos interactivos?

Enviarle mensajes positivos y de reflexión hacia uno mismo.

10. Si su respuesta pasada fue si, ¿Qué tipo de juegos podrían realizarse con niños de 12,13 y 14 años de edad para mejorar su autoestima?

Interactivos, como evaluación interpersonal y cómo lo evalúan las personas que los rodean.



11. ¿Cree que para estos juegos son necesarios los colores? ¿Por qué?

Sí, ya que los preadolescentes buscan juegos que llamen su atención ya que siempre están rodeados de mucha información.

12. ¿Para juegos de autoestima, UD. utilizaría fotografías o íconos? ¿Por qué?

Sí, ya que irían directamente al subconsciente y hay personas que tienen memoria



CONCLUSIONES

La autoestima es la discrepancia que existe entre lo que pensamos que somos y lo que nos gustaría ser, es decir, es como valoramos lo que pensamos que somos.

Se dice que una persona tiene una alta autoestima cuando se valora positivamente y está satisfecha con sus habilidades y acciones

Hay varias causas de la baja autoestima como la inseguridad, la falta de amor, poca atención, problemas familiares, desprecio, ansiedad, burlas y humillación, entre otras. Pero los problemas son las graves consecuencias que estas traen, como enfermedades alimenticias, frustraciones, dependencias, vicios, suicidios y otras enfermedades emocionales.

Existen posibilidades importantes en la formación humana para que la persona se pueda desarrollar sanamente. Entre las cuales se puede mencionar el colegio, la familia, la sociedad etc.

La inteligencia emocional es un conjunto específico de aptitudes que se hallan implícitas dentro de las capacidades abarcadas por la inteligencia social.

La relación del diseño gráfico con la autoestima es el material didáctico que se puede realizar para mejorar la autoestima.

Hay variedad de colores, formas y fotos que se pueden realizar para llamar la atención de un niño y que este lo aprenda y lo retenga en su memoria. La campaña de motivación positiva va dirigida a la mejora de autoestima y el respeto de sí mismo y de los demás.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se informe a los padres de familia y a maestros sobre el tema autoestima en los niños para que estos puedan guiar mejor el futuro de Guatemala.
- Se sugiere que se instruya y practique la mejora de autoestima para los niños ya que así serán mejores personas y lograrán un buen desarrollo en su vida.
- Se apunta al colegio Discovery School que informe a todo su personal sobre los valores, las fortalezas y la autoestima de sus alumnos ya que así logrará formar a líderes y mejores personas.
- Se recomienda realizar un programa específico de autoestima para los niños
- Se sugiere crear un programa para los adultos que forman el colegio, para que estén informados sobre el valor de la autoestima y los niveles que puede manejar y afectar a un alumno.



6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.1. NECESIDAD DEL DISEÑO

Se ha podido determinar la carencia de atención hacia los preadolescentes en cuanto a su autoestima y manejo de emociones. No hay incentivos o programas que promuevan el crecimiento emocional en jóvenes.

La autoestima es parte del desarrollo de una persona, en los preadolescentes afecta su crecimiento y desarrollo en el transcurso de la vida. La falta de estímulos que ayuden a los jóvenes entre 12-14 años a crear una mejor autoestima, es evidente.

Hace falta reforzar la autoestima de los niños y preadolescentes para evitar graves consecuencias como: bajo rendimiento académico, inadaptación social, desórdenes alimenticios, depresión, ansiedad, consumo de drogas o alcohol etc.

6.2 OBJETIVOS DE DISEÑO

6.2.1 Objetivo general: Desarrollar una campaña de motivación positiva para elevar la autoestima y mejorar el desarrollo emocional de los preadolescentes.

6.2.2. Objetivos específicos:

- Implantar una campaña de motivación positiva para mejorar el desarrollo emocional y el respeto a sí mismo de los preadolescentes.
- Utilizar colores que llamen la atención y que incrementen la alegría y ánimo de los alumnos.
- Realizar una campaña que el alumno pueda respetarse a sí mismo y al mismo tiempo a los demás.
- Crear una serie de elementos para que el preadolescente se identifique.



6.3. DESCRIPCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

6.3.1. Descripción demográfica: En este trabajo se busca crear lazos con el grupo objetivo, considerando las estrategias de mercadeo para que la comunicación sea efectiva. El grupo a quien va dirigida la campaña motivacional es para jóvenes de un nivel socioeconómico C1 y C2¹⁶. Éstos constan de una familia (papá, mamá y hermanos). Viene en las zonas 15, 12, 7, 16, 2 y Carretera al Salvador.

Para la campaña se buscaron factores que resultaran más atractivos al grupo target, en cuanto pudiera ayudar a lograr una respuesta favorable. Se cuenta con una forma de llegar a los jóvenes de forma efectiva ahorrando tiempo, riesgos, dinero y preocupaciones.

6.3.2. Grupo objetivo primario: La campaña va dirigida a jóvenes de 12, 13 y 14 años de edad que cursan sexto primaria y primero básico del Colegio Discovery. La investigación se dirige a este grupo objetivo y se logró identificar el problema en estas edades.

6.3.3. Grupo objetivo secundario: En el colegio hay 360 niños en primaria y secundaria. Tienen una edad de 6 a 17 años y cursan entre primero primaria hasta V bachillerato. La campaña se colocará en todo el colegio por lo que este grupo también recibe la información del proyecto.

6.4 DESCRIPCIÓN ANTROPOLÓGICA

Estos jóvenes son personas que les gusta divertirse y aprender. Tienen preferencia en ciertas clases y les encanta salir a recreo. Tienen comunicación con sus familiares, con sus compañeros de clase y con sus profesores. La mayoría tienen hermanos y hermanas en el mismo colegio. Se distraen fácilmente y ponen

¹⁶ Según Pro Datos 2003



poca atención. Buscan resolver sus problemas con sus amigos ya que no confían en que un adulto los pueda comprender. Asisten al colegio por ser responsables y por ir a jugar con sus amigos.

Son personas con el poder adquisitivo de pagar un colegio privado. Sólo el 20% tienen el poder monetario para viajar al extranjero. Sus padres tienen carro, visitan centros comerciales, tienen Internet y televisión en sus hogares. Son jóvenes que disfrutan de jugar fútbol, nintendo o fuera de sus casas montando bicicleta o motocicleta. Les gusta comer pizza, helados, hamburguesas, papas fritas, dulces, pasteles, papalinas etc. Estos asisten al colegio de 7:30am a 2:30pm. En la tarde asisten a actividades extraescolares como: clases de karate o baile.

6.5. CLIENTE

6.5.1 Colegio Discovery School: Este colegio lleva más de 30 años con experiencia en docencia. Anteriormente se llamaba Colegio Alfredo Nobel, pero por cuestiones de mercadeo y ubicación; hace 3 años cambiaron de imagen y ubicación formando lo que ahora es Discovery School.

6.5.2 Visión: Ser una empresa educativa de excelencia que, a través de la innovación en modelos educativos, ofrece a los padres el lugar indicado para la formación académica, espiritual, física y social de sus hijos, contribuyendo así al desarrollo de Guatemala.

6.5.3 Misión: Somos una empresa privada que ofrece servicios escolares, comprometida a proveer de herramientas poderosas a sus estudiantes, a través de métodos y tecnología educativa de vanguardia, para que alcancen una sólida educación que satisfaga sus expectativas personales y las de sus padres.



6.5.4 Objetivo: Formar líderes exitosos que desarrollen de forma integral todo su potencial en las siguientes áreas:

- a) Académica e intelectual
- b) Desarrollo social y formación humana
- c) Desarrollo físico, artístico y creativo

Su filosofía es: el arte más importante del maestro es provocar alegría en la acción creadora y en el conocimiento.

6.5.5. Posicionamiento: Es una empresa de prestigio a nivel medio alto. Es un colegio que enseña a sus alumnos 3 idiomas: español, inglés y alemán. El tercer idioma, el alemán, es opcional.

6.5.6. Imagen de la Empresa.

Fotografía 4: fachada colegio



Fotografía 5: instalaciones



Fuente propia

6.5.7. Concepto del Colegio.

“There is nothing so beautiful in learning as Discovering”



6.5.8. Logotipo

Figura 2: logotipo Discovery School



Fuente propia

6.5.9. Cobertura: Las bases del Discovery School provienen del antes llamado Alfredo Nobel. Es un colegio con gran experiencia educativa.

Este se encuentra en el Km. 14.5 Carretera al Salvador, colonia Santa Bárbara, en la ciudad capital de Guatemala. Sólo hay 1 colegio Discovery en toda Guatemala. Su publicidad se extiende a toda la capital. Tienen una página web para otros interesados (www.ourdiscoveryschool.com)

6.6 PROPUESTA DE DISEÑO

6.6.1 Concepto:

6.6.1.1 Lluvia de ideas

Antónimos

- Fortaleza- debilidad
- Inteligencia- falta de conocimiento
- Crecimiento
- Desarrollo- estancamiento
- Respeto- falta de respeto
- Amor- odio



- Diferente- igual
- Gente- animal
- Guatemala
- Dignidad
- Amistad- enemistad
- Ser capaz- incapacidad
- Positivo- negativo
- Aceptación propia- auto rechazo
- Sonrisa- tristeza
- Confianza- desconfianza
- Paz- turbulencia

Ideas sobre opuestos

- No pienses en el fracaso o en los problemas- sino como actuar para mejorarlos
- Culpabilidad
- Fracaso
- Perfección
- Personas prisioneras de sus propios errores
- Cansada de que se burlen de ti, de que te golpeen o hablen a tus espaldas
- Sonríe
- Camina- levanta la cabeza, mete la panza, enderézate y sonríe
- No importa quien seas
- Como te vistas
- Como te peines
- Ni tú forma de reír
- Todos somos iguales
- Y debes ser querido y aprender a querer a la gente como es



Frases

- Eres alguien importante QUIERETE
- Lo que más importa es cómo te ves a ti mismo
- La felicidad está dentro de ti
- El poder de ser tú mismo
- El valor de ser diferente
- El éxito depende de ti
- El amor todo lo puede
- Respeto a ti mismo
- Tú eres Guatemala
- Tú eres el éxito
- De ti dependemos
- Tú haces la diferencia
- Seguridad en ti mismo
- El cambio empieza en ti
- Concreta tu vida
- Valórate, no hay otro igual a ti
- Tu futuro depende de ti
- Has de tu vida un éxito
- Tus habilidades son valores
- Ámate y te amarán
- Tu personalidad define tu actitud
- En ti esta el progreso
- La personalidad del color
- Lo bueno de las cosas
- La felicidad de ser tú mismo
- El valor de tu personalidad
- El valor de ser diferente
- Sonreír no cuesta nada
- El secreto está en tu mente



6.6.1.2 Concepto final

“EL VALOR DE SER DIFERENTE”

6.6.1.3 Fundamentos del concepto: Después de una investigación del grupo objetivo y de una lluvia de ideas se llegó al concepto “El valor de ser diferente”. La diferencia entre los jóvenes causa rechazo y esto afecta a muchos. Al querer ser aceptados o queridos los preadolescentes van adoptando o copiando conductas de otros, no siempre buenas. Esto los lleva a una confusión ya que no son ellos mismos y causa problemas en su personalidad. Este concepto pretende resaltar lo importante que es ser diferente a los demás. El respetarse a sí mismo y al prójimo. Da lugar a la aceptación del ser como es y no como se pretende que sea. La campaña que desarrollará este concepto tendrá como objetivo principal dar al niño un amor y respeto hacia sí mismo. Por lo que el valor de ser diferente se expresará en las cosas buenas que ser diferente te da.

6.6.2 Descripción de la Propuesta Gráfica: Con base en las necesidades detectadas se propone una campaña motivacional enfocada en resaltar el valor de las diferencias individuales, reforzando la autoestima y desarrollo emocional de los preadolescentes.

6.6.2.1 Tipo de material Gráfico: Se desarrolló una propuesta de imagen de campaña bajo la cual se integra la construcción de pictogramas representativos de diferentes formas de ser con el objeto de enfatizar que esas diferencias son las que hacen que cada persona sea única. Cada pictograma representa una personalidad. Se eligieron una serie de elementos ideales para cada pictograma, logrando así unidad y mejor reconocimiento de la personalidad. También se colocó una frase positiva especial para cada personalidad. Estas pretenden elevar la autoestima y mejorar el desarrollo emocional de los alumnos.



6.6.2.2 Tabla de medios y formas de distribución:

Tabla No. 2

PIEZAS	PROPÓSITO	DISTRIBUCIÓN	DURACIÓN	LUGAR
Afiche	Comunicar el mensaje. Y que el alumno se identifique con él.	Colocados en las áreas más visibles del colegio.	La campaña estará en el colegio por 2 meses.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
Calcomanías y gafetes	Que el alumno se identifique con la campaña. Crear mayor recordación de los mensajes en los alumnos.	Alumnos de sexto primaria y primero básico. 65 alumnos en total. Se colocarán calcomanías en los lockers, loncheras o bolsones	La campaña estará en el colegio por 2 meses.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
Viniles	Crear recordación de los mensajes para los alumnos y para maestros	Se colocarán en los vidrios de las clases.	La campaña estará en el colegio por 2 meses.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
Agenda Escolar	Crear una línea de frases para colocar en la agenda diaria de los alumnos.	Se repartirá la agenda a todo el colegio	Esta agenda se utilizará por 1 año.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
Logotipo	Crear una imagen para la campaña y un elemento diferenciador.	Se va a colocar en todas las piezas antes descritas.	Todo el año.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
Descansador de pantalla, en Computación.	Crear reconocimiento de la campaña.	En todas las computadoras del colegio.	Durante los meses que este la campaña estará en el colegio.	Colegio Discovery School Área de primaria y secundaria
T-Shirt	Crear más identificación del alumno con la campaña.	A todos los alumnos del colegio.	La kermés del colegio en Abril.	Colegio Discovery School

Fuente Propia



6.6.3 Descripción del Mensaje: El mensaje que se quiere transmitir es el valor de ser único y diferentes mediante frases positivas que cuestionen o hagan reflexionar a cada uno sobre lo importante que es valorarse a uno mismo. La información de traslada de forma directa y concisa.

6.6.3.1 Contenido Textual:

Frases de la Campaña

- La actitud es el pincel con el que la mente colorea nuestra vida.
Adam Jackson
- Las palabras expresan un pensamiento, pero reflejan una personalidad.
- Vive el presente, porque el ayer es un sueño y el mañana, un ideal. Mike Ditka
- El éxito se alcanza volviendo cada paso en una meta y cada meta en un paso. C.C. Cortés
- Los libros son amigos que nunca decepcionan. José A. Fernández Gómez
- Haz de tu vida un sueño, y del sueño, una realidad. Margarita Rojas
- No es feliz quien hace lo que quiere, sino quien quiere lo que hace. Mike Thomas
- Uno pierde hasta que deja de intentar. Mike Ditka
- Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar.
Eugene Ware
- Ama a tu prójimo como a ti mismo. Jesucristo

Pines

- Yo sonrío
- Yo me quiero
- Yo hago deporte
- Yo me divierto
- Yo juego afuera



- Yo estudio
- Yo platico
- Yo salgo con mis amigos
- Yo juego fútbol

Calcomanías

- Necesito Compañía
- La amistad es lo mejor
- Vacaciones
- Pide un deseo
- Esfuerzo
- Día especial
- Jugamos
- Buena Suerte
- Feriado
- Amigos para siempre
- Hoy es día de salir afuera
- Termine
- Estoy Feliz
- Te doy un regalo
- Vamos a bailar
- Te deseo lo mejor
- Yo me divierto
- Compartamos
- Tiempo de disfrutar
- Jugamos juntos
- Hoy es un gran día
- Suerte hoy
- Atrévete
- Yo te quiero
- Te mando un beso



- Estudiar para examen
- No olvidar
- Me concentro
- Ayuda
- Con energía todo se puede
- Hoy jugamos
- Juguemos en equipo
- Gooool, triunfamos
- Te veo luego
- Yo te llamo
- ¿Me das tu número?

Agenda escolar

- La disciplina es la parte más importante del éxito. Truman Capote
- Recuerda que tienes que vivir contigo mismo por la eternidad.
- La alegría pone alas al corazón. Margarita Rojas
- La mente más sabia siempre tiene algo que aprender. J. Santayana
- La sonrisa cuesta menos que la electricidad y da más luz.
- La vida es cambio y el cambio es vida. Luis Rojas Marcos
- Si lloras por haber perdido el sol las lagrimas no te dejaran ver las estrellas.
- No se sale adelante celebrando éxitos sino superando fracasos. O. Marden
- No dejes para mañana lo que puedas hacer hoy.
- Si luchamos, podemos perder; si no luchamos, estamos perdidos. Real Madrid
- Fracasar es la oportunidad de comenzar de nuevo con más inteligencia.



6.6.3.2 Tabla de contenido gráfico:

Tabla No. 3

Elemento Gráfico	Función	Tecnológico	Expresión
Color	Se va dar contraste visual por medio del color.	Se utilizará blanco como contraste para la tipografía la cual se colocará sobre las fotografías, full color. Se implementarán colores complementarios	Ánimo y alegría
Tipografía	La tipografía va a ir más grande en el mensaje dirigido al grupo objetivo. El resto irá en un tamaño más pequeño.	La tipografía será palo seco para que sea más fácil la lectura. Será tipo Tahoma o Arial Black. Será gruesa ya que así es más reconocible.	Confianza, seguridad y valor.
Imágenes	Las imágenes a utilizar ejemplificarán el mensaje para que sea más comprensible. La imagen facilitará la comunicación entre emisor y receptor. Se pretende que el grupo objetivo se identifique con la imagen gráfica	Se realizará la publicidad con fotografías, lo más cercano a la realidad.	Positivismo, motivación y energía.
Diagramación	El orden de los elementos será de izquierda a derecha. Se organizará de modo que esté la fotografía primero y luego el texto.	La diagramación será por medio de una retícula cuadrada y simétrica. Al igual se logrará equilibrio en las formas para lograr centrar la atención en un punto.	Control, estabilidad y equilibrio.
Formato	Se van a utilizar varios formatos para presentar la publicidad. Primero un afiche, luego carteles, calcomanías, gafetes y una agenda.	Afiche será de 11x16 Las calcomanías serán de varios tipos: para vidrio, lockers, bolsones etc. Gafete será de 2.5x3.5 La agenda será tamaño carta.	Notoriedad
Soporte	Mantener bien la publicidad	El afiche será en Texcote. Las calcomanías en papel adhesivo. Gafete en opalina y la agenda en papel bond.	Representación

Fuente propia



6.6.4. Tono de la comunicación: Las piezas con las que se expondrá el concepto tendrán tono coloquial, es un tono amigable para facilitar la identificación con el grupo objetivo. La redacción se efectuará de forma personal para que los alumnos se asocien lo mejor posible. El mensaje que se enviara será racional cognoscitivo ya que se hará con conciencia para que cumpla su objetivo. También tendrá un tono persuasivo y claro para que convenza al grupo objetivo. Será un mensaje fácil de comprender para que tenga mejor retención en los jóvenes.

6.6.5. Cronología de implementación:

Tabla No. 4

PIEZAS	Fecha de implementación	Duración
Logotipo	Lunes 26 de Enero 2009, segunda semana de clases.	El logotipo se utilizara en la agenda todo el año.
Agenda Escolar	Lunes 26 de Enero 2009, segunda semana de clases.	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
Afiche	Lunes 2 de Febrero del 2009	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
Volantes	Lunes 2 de Febrero del 2009	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
Viniles	Lunes 2 de Febrero del 2009	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
Calcomanías y gafetes	Lunes 2 de Febrero del 2009	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
Descansador de pantalla, en Computación.	Lunes 26 de Enero 2009, segunda semana de clases.	La campaña estará en el colegio por 2 meses. Culminará en la Kermés del colegio.
T-Shirt	Abril, para la kermés del colegio.	Soilo el día de la kermés habrá T-shirt como culminación de la campaña.

Fuente Propia



7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

7.1 PROCESO DE BOCETAJE

7.1.1 Construcción de logotipo: Como fase inicial se procede a crear la imagen que va a tener la campaña. Para ésta se creó un logotipo de acuerdo al concepto “El valor de ser diferente”. Se tomaron varias referencias sobre lo que es, ser diferente. Se llegó a la conclusión de que ser diferente significa ser de otra manera, tener algo que otros no tienen.

Se comenzó con un cuadrado donde dice “El valor de ser diferente”. Este tenía gran peso y diferenciación, pero era poco legible. Luego se pensó en animar un poco más el logotipo. Pero el resultado no era bueno ya que no representaba el concepto.



Después de una lluvia de ideas se tomó la decisión de nombrar la campaña con un nombre más pequeño, algo fácil de recordar y que lograra identificar el concepto, por lo que se decidió el nombre: “Soy único”. El diccionario de La Real Academia Española, define único como: solo y sin otro de su especie, singular.¹⁷ Se resume que soy único quiere decir, soy extraordinario, diferente, singular, excelente, sorprendente, fenomenal, fuera de lo común, soy yo. Luego de haber elegido el nombre de la campaña se retomó el proceso de la imagen del logo. Y

¹⁷ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=unico



después de varios intentos se llegó a la conclusión que el nombre se pondrá dentro de una mancha de color.

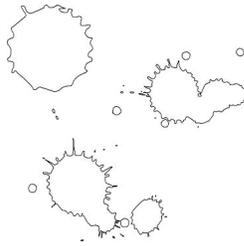
Una mancha es un elemento diferenciador ya que ni una mancha, en la realidad, es igual a otra. Cada cosa que se mancha crea un color y una forma diferente. Todo el mundo conoce lo que es una mancha y todos han tenido la experiencia de manchar camisetas, paredes, pantalones, zapatos, etc. El diccionario de La Real Academia Española define mancha como: 1. f. Señal que una cosa hace en un cuerpo, ensuciándolo. 2. f. Parte de alguna cosa con distinto color del general o dominante en ella. 3. f. Pedazo de terreno que se distingue de los inmediatos por alguna cualidad. 4. f. Conjunto de plantas que pueblan algún terreno, diferenciándolo de los colindantes. 5. f. Pint. Estudio hecho sobre lienzo, o sobre tabla, con pincel y colores, para observar el efecto de las luces.¹⁸



En seguida de la realización de un par de bocetos, se creó una mancha irregular y con movimiento. Es divertida, fácil de reconocer y de identificar. La mancha es creada adrede o no, pero no es pretenciosa, no pretende ser perfecta; lo cual enlaza con la idea de que cualquier persona, en su ser individual, se distingue de los demás al igual que una mancha se diferencia. Un niño, joven o adolescente puede dibujar una mancha fácilmente y la puede distinguir donde la observa.

¹⁸ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mancha





Luego de haber creado el nombre y el elemento se trabajó en la tipografía. Para esta se realizó un estudio tipográfico para colocar el nombre de la campaña. En este se resaltó que las tipografías gruesas sin astas llaman más la atención de los preadolescentes que las que tienen muchas curvas o astas. Por lo que en el logotipo se aplicó una tipografía Reservoir Grunge. Ésta es simple, fácil de entender, no tiene astas, tiene líneas rectas y sus orillas son un poco curvas, se eligió de esta forma para romper con la monotonía. También la tipografía demuestra fortaleza y seguridad, por su grosor, y esto es lo que se desea reflejar en la campaña. Luego de haber elegido el tipo de letra, a esta se le aplicó un efecto para que pareciera que las letras están resaltadas; logrando así una imagen más llamativa y diferente.

Abecedario Reservoir Grunge:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ





Luego de haber creado el nombre, la imagen y la elección de tipografía, se pensó en los colores para la campaña. Estos colores reflejan diversidad y ánimo. Son alegres y vivos, llaman la atención y ayudan a construir una imagen para la campaña. Se pensó en colocar las letras negras sobre el fondo de color; pero no era tan funcional como el invertido (letras blancas con el fondo de color). El contorno que tenía la mancha tampoco era funcional porque delimitaba mucho la forma. Por lo que se colocaron las letras blancas sobre el fondo de color y se eliminó la línea negra del contorno.



En la actualidad las reglas ortográficas cambiaron y ahora las mayúsculas también se tildan, por lo que había que tildar el nombre en el logotipo. Se realizaron varias pruebas de tildes hasta llegar a la mejor conclusión.





La mancha tuvo ciertos retoques y se concluyó el logotipo de esta manera.

Logotipo preliminar



7.1.2 Manual de Logotipo: Para aclarar el uso de la imagen visual se construyó un manual de identidad gráfica para el logotipo. Para éste se puso el logo final, en invertido, lineal, la retícula, los colores en que se puede utilizar, las formas en invertido, los pantones y los SI y Nos del uso del logo.



1a hoja manual



2a hoja manual



3a hoja manual



4ta hoja manual



usos de color

Estos son los colores en Pantone, CMYK y RGB que se pueden utilizar en la campaña Soy Unico

	PANTONE	CMYK	RGB
	 PANTONE WARM RED M	0 96 82 0	231 49 44
	 PANTONE PROCESS MAGENTA	0 100 0 5	207 0 99
	 PANTONE ORANGE 021M	0 53 100 5	238 106 0
	 PANTONE VIOLET M	50 84 0 0	101 5 162
	 PANTONE PROCESS CYAN	100 10 0 0	0 142 205
	 PANTONE BLUE 072 M	100 88 0 0	40 10 153
	 PANTONE 376 C	60 0 100 0	125 186 0
	 PANTONE 363 M	68 0 100 7	59 141 46
	 PANTONE 340 C	66 10 60 0	0 153 112

Aplicación del logotipo

Los SI

Si se puede utilizar el logo con la mancha blanca y el resto a color



Si se puede colocar el logo lineal con color en alguno de los lados



Si se puede utilizar el logo en invertido



Si se puede colocar formas o colores alrededor de la mancha, aunque se vea diferente, siempre y cuando se vea mas de la mitad de la mancha y se a la misma.



Si se puede utilizar la tipografía a color y la mancha lineal



Si se puede utilizar el logo lineal



Si se puede utilizar el logo con algún tramado en el fondo



Aplicación del logotipo

Los NO

No se puede deformar el logo 

No se puede cambiar el tipo de mancha 

No se puede colocar otra mancha a la par del logotipo 

No se puede colocar nada dentro de la mancha 

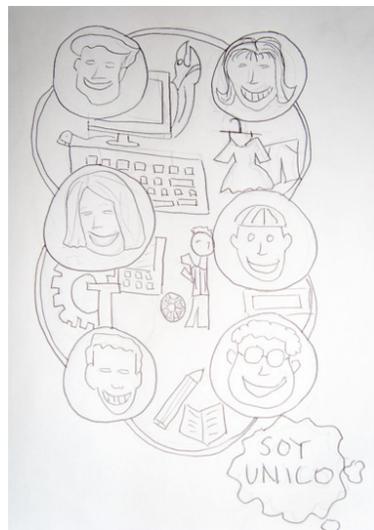
No se puede combinar colores en el logo 

7.1.3 Construcción de La Campaña: Se continuó el trabajo de diseño y se comenzó el bocetaje de la campaña. Era necesario que ésta impulsara la autoestima, reflejara la diferenciación e incrementara el ánimo del grupo objetivo. Se comenzó con la idea de que la campaña debía llevar personajes, todos parecidos y uno diferente en el medio y en la parte de abajo, el logotipo.



Éste no era muy funcional ya que los niños no se iban a identificar con la caricatura y era muy difícil convencer al preadolescente que el que estaba en el dibujo podría ser él. También se convertía en un reto el ver como hacer que las cabezas no se vieran volando en el espacio. Por lo que se eliminó la idea.

La segunda idea fue crear varios círculos con una serie de fotografías de preadolescentes, cada uno hacia una actividad que le gustaba, y en el fondo una serie de dibujos que resaltaba lo que al preadolescente le gustaba hacer. Pero luego de platicar con una psicóloga se concretó que era un poco difícil que el preadolescente se viera reflejado en una fotografía si no era él el que aparecía en ella. Por lo que también se descartó la segunda idea.

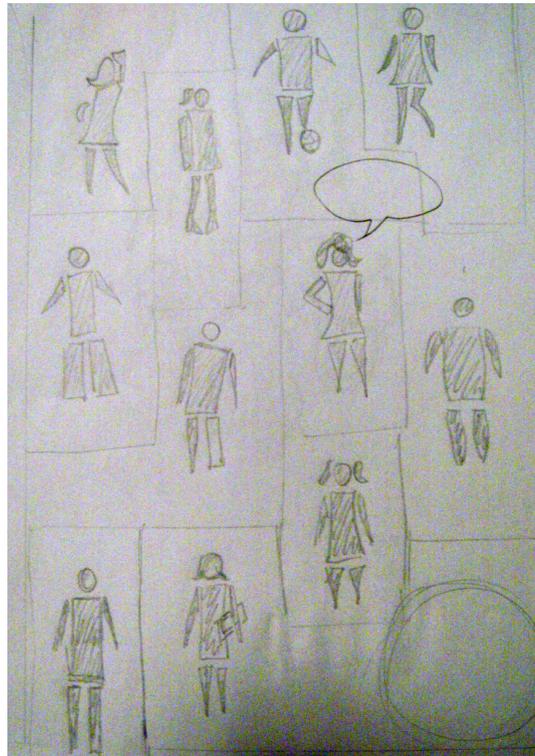


Era necesario reflejar el concepto “El valor de ser diferente”, el nombre de la campaña “Soy único” y lograr que el preadolescente se sintiera identificado con la imagen visual. Por lo que se realizó un estudio del grupo objetivo. Se visitó El colegio Discovery y se hizo una pequeña encuesta de los gustos y formas que el preadolescente prefería. También se tomaron fotografías de las actitudes, personalidades y sus acciones.





Luego de haber estudiado mejor al grupo objetivo se llegó a una propuesta más adecuada.



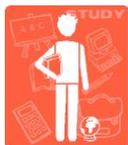
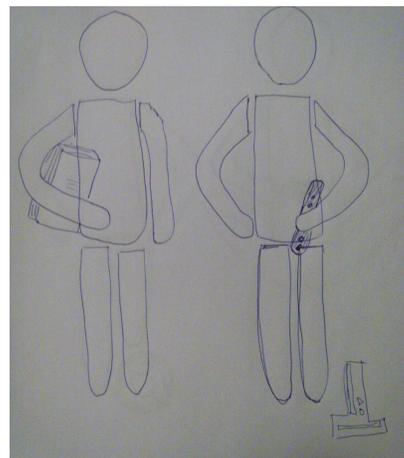
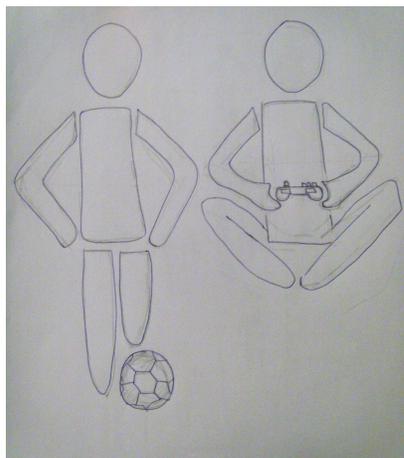
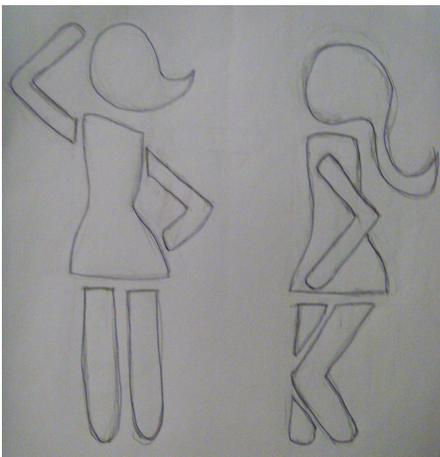
Este boceto muestra una serie de pictogramas los cuales reflejan diferentes personalidades. Cada dibujo es un individuo diferente con su forma de ser y de actuar. Pero ahora el reto era ¿cómo hacer que un pictograma reflejara una personalidad, el concepto “el valor de ser diferente” y que el ser diferente es bueno y positivo?

Para resolver este problema se regresó a las fotografías antes tomadas y de estas se obtuvieron formas y ciertas posturas para crear la serie de pictogramas. También se crearon una serie de preguntas para investigar lo que más les gusta hacer, a los preadolescentes, e investigar sus colores favoritos.





7.1.3.1 Bocetaje inicial de los pictogramas:



Las personalidades que se definieron para mujeres fueron: la coqueta, la amigable - platicadora, la bailarina - artista, la callada - tímida y la deportista. Para los hombres se definió: el deportista, el estudioso, el molestón - divertido y el cool - a la moda.

Luego de haber definido las personalidades se pensó en crear una serie de pictogramas para que todos tuvieran la misma línea de diseño. Para esto se hizo un estudio y se identificó a Otl Aicher (éste fue un diseñador gráfico y tipógrafo alemán nacido en Ulm, donde estableció su propio estudio de diseño). Él fue quien propuso el diseño del pictograma: "cabeza de pelota" Este tipo de pictograma era muy común y geométrico para la campaña, por lo que para el diseño realizado se tomaron en cuenta otras 3 dimensiones: el estilo, la complejidad, y la técnica.

a) El estilo: El estilo del signo es el que dirá cómo será resuelto. Se puede diseñar íconos desde geométricos y rígidos, hasta iconos complejísimos, el único límite que se puede tener en el momento de elegir un estilo gráfico a resolver es el sistema donde va a ser impreso, cortado o visualizado.

Para la campaña se tomó un estilo geométrico pero con líneas curvas para dar movimiento y dinamismo. Tiene un estilo con formas fáciles de hacer y de reconocer. Se creó un estilo único de pictograma.

b) La complejidad: Un diseñador puede elegir que tan complejo puede ser un diseño. Y a partir de esa decisión, se empieza a crear criterios de aplicación geométrica. Un pictograma puede ser de figuras geométricas lo cual lleva al mínimo de elementos. Pero se puede comenzar a complicar si a estas figuras se les agrega alguna trama o algún grosor. Las diagonales y las curvas pueden hacer aun más complejo el pictograma, pero al final el diseñador es quien decide dependiendo del grupo a quien se va a dirigir.



En este caso el diseño si tiene cierta complejidad. Tiene un grosor moderado para dar fuerza pero no es tosco. Las formas son reconocibles pero no se limitan únicamente a la figura geométrica ya que tiene diagonales y curvas.

c) La técnica: La técnica puede ser un factor decisivo a la hora de elegir un estilo de diseño. No es lo mismo diseñar para la producción en serie impresa, como la serigrafía y el ploter de corte, que diseñar pictogramas para un interactivo, para un celular, o alguna pantalla de led, o para ser pintados con pincel, brocha, pluma caligráfica, tallado, etc. La técnica puede determinar la cantidad de colores, los grosores y la complejidad de las formas.

La campaña se va a imprimir en digital ya que son pocas piezas. Pero la agenda si se imprime en una imprenta, por un sistema llamado offset. Por lo que las formas tienen que estar delineadas para su mejor resolución. La técnica que se definió fue una sencilla, con colores planos y formas simples. Los grosores son los mismos, solo si cambia la forma cambia el grosor.

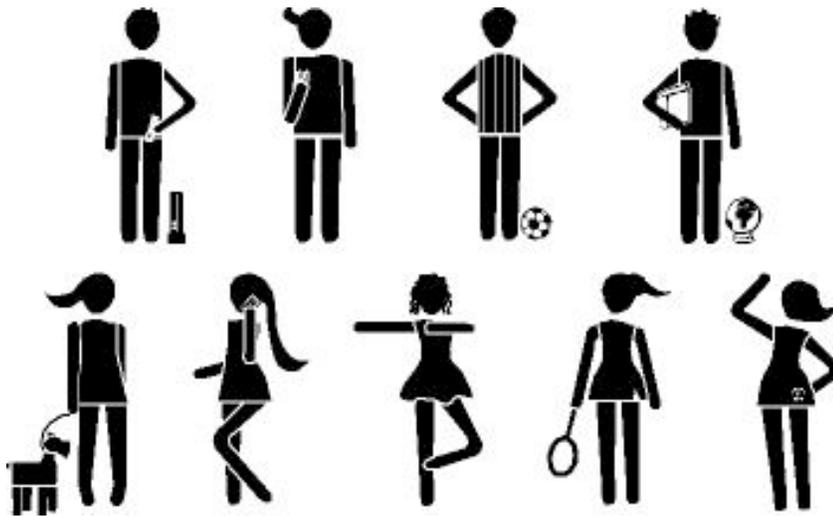
Con anterioridad se habían creado una serie de pictogramas con acciones, pero parecían los juegos olímpicos. Por lo que se suprimió la idea.



Luego de haber concluido con el estudio de los pictogramas se comenzaron a crear. Y ésta es la serie de pictogramas concluidos en el proceso.



Pictogramas preliminares



7.1.4 Construcción de Afiches: Inmediatamente se comenzó con la realización de la imagen de afiches. Para este se colocaron los pictogramas en un recuadro. Éste tiene las esquinas curvas para darle unidad con la tipografía y romper lo perfecto y geométrico de un cuadrado o rectángulo. Se diagramaron los recuadros de forma dinámica ordenada dentro del formato establecido. Se aplicó color en el fondo del recuadro de en medio resaltarlo. La idea es que en el medio del afiche se encuentre una personalidad con el cuadro del color y el pictograma en invertido- en color blanco- para así lograr una diferencia entre las otras personalidades. Se da a entender que “Es único” el de en medio por el color y las formas y esto refleja “Soy Único”, nombre de la campaña.

Para darle soporte a las personalidades, se crearon una serie de elementos para cada pictograma integrando la personalidad con las actividades que este personaje podría realizar. Por ejemplo: la personalidad del deportista jugador de fútbol, tiene una pelota, una porterilla y un jugador; la coqueta tiene: un modelaje,



un beso, un corazón y diferentes vestuarios; la bailarina o artista tiene: notas musicales, una grabadora y una flor; el cool o de moda tiene: una motocicleta, una bola de disco, un micrófono y 3 amigos; la deportista- tenista tiene: una net, pelotas de tenis y una raqueta; el estudioso tiene: libros, calculadora, bolsón, lápiz, un mapamundi y un pizarrón; la amigable- platicadora tiene: un celular, palabras y los implementos que trae el celular; el divertido que juega nintendo tiene: un wii, un sillón, un control y a Mario Bros y la tímida tiene: un perro, la casita del perro, una pelota y un hueso.

Se hizo de esta forma para mejorar la comunicación y el mensaje hacia el grupo objetivo.

Luego de haber creado los elementos se colocaron los colores dependiendo de las personalidades.

a) El estudioso: Rojo: significa espíritu de vida, valor, perseverancia, bondad y sabiduría. El color da valor, da fuerza en todas sus formas, ayuda a superar pensamientos negativos. Activa las emociones y deseos. Es el color de la vida, es energizante, da determinación para salir adelante.

b) La amigable- conversadora: Verde claro: significa hermandad, unidad, amistad, compasión, benevolencia, esperanza y comunicación.

c) El futbolista: Azul: significa fe, confianza y lealtad. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad; también significa amor a la belleza natural.

d) La bailarina o artista: Morado: significa altos ideales. Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a una persona a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.



e) La tímida: Anaranjado: significa despreocupación, pureza, santidad, utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo y creatividad. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacar a una persona de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

f) La deportista: Verde oscuro: significa equilibrio, pureza y salud. Beneficia al sistema nervioso, ayuda a relajarse y desprenderse de los problemas.

g) El divertido (jugador de nintendo): Celeste: Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico y del conocimiento puro.

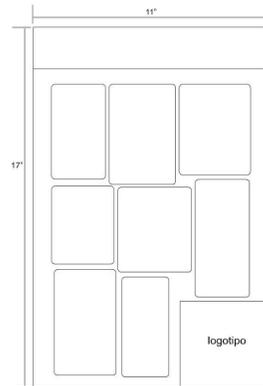
h) La coqueta: Rozado: significa amor, refleja ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento y ausencia de todo mal.

i) El que está a la moda: Azul turquesa: significa realeza, sofisticación, inteligencia e inquietud.

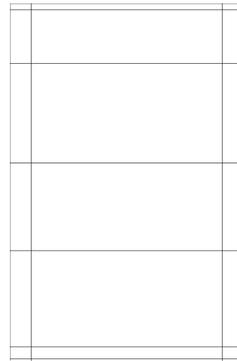
Después de haber elegido los colores de las personalidades y sus elementos se buscaron frases célebres para dar soporte a la imagen. Cada una de las frases elegidas va con la personalidad del personaje. Al mismo tiempo, refuerzan el mensaje positivo que se quiere transmitir al grupo objetivo.



7.1.4.10 Retícula Afiche

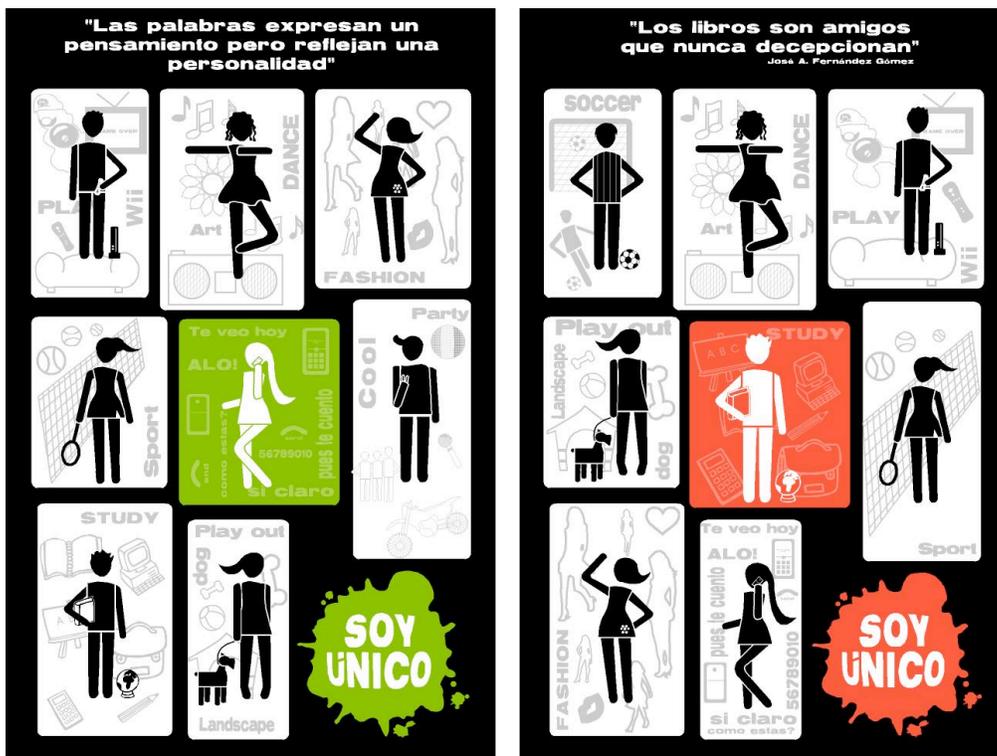


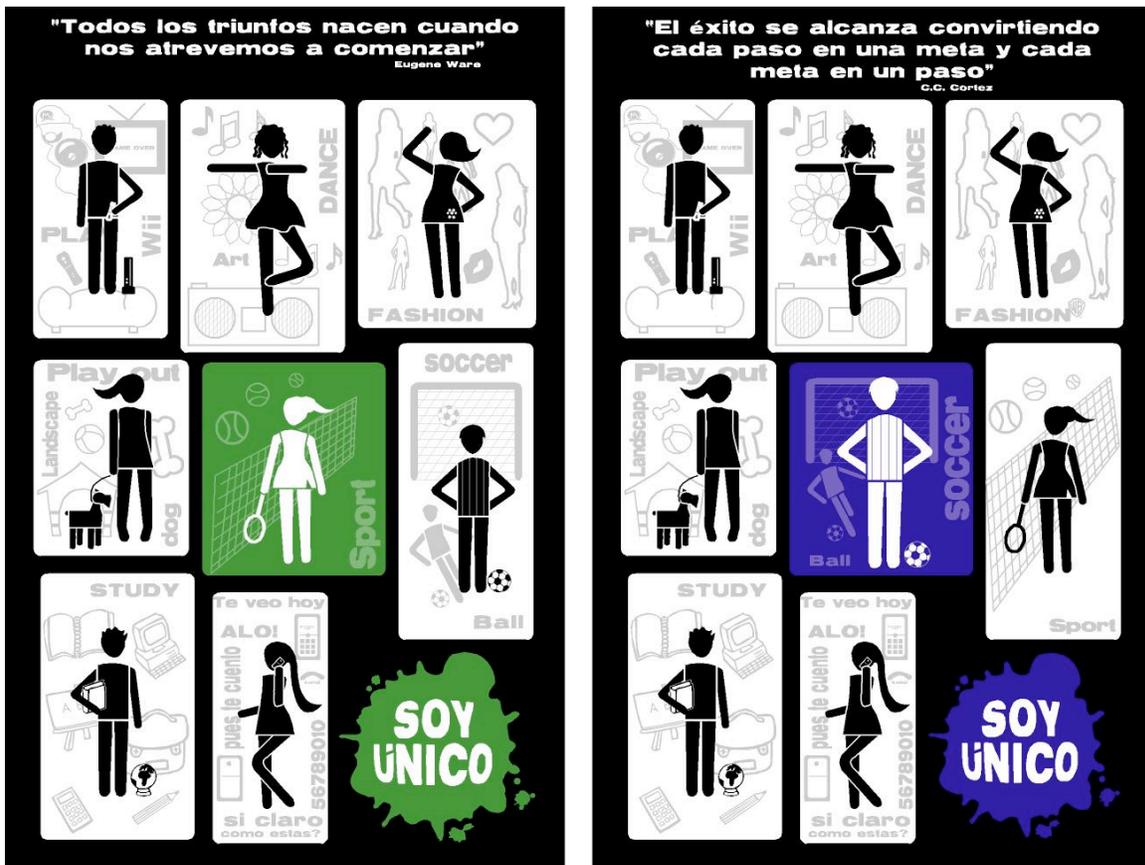
Layout



Retícula

Para la construcción del afiche se creó una retícula jerárquica la cual se utilizó en todos los afiches. Esta consta de ejes verticales y horizontales para dar estabilidad a las piezas. Tiene un área de excesos para dar descanso visual.





Se realizaron 9 afiches diferentes que siguen la línea de los anteriores. Se pensó en un color por personalidad y una frase diferente que acentúe la personalidad. Se situó el logotipo del color de la personalidad central para resaltar el concepto “el valor de ser diferente” y el nombre de la campaña, dando a entender que en ese afiche, el que tiene color es único. Alrededor del pictograma central se colocaron los otros recuadros con las otras personalidades y sus elementos pero en blanco y negro.

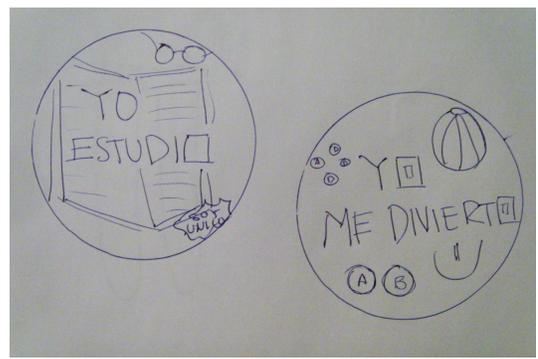
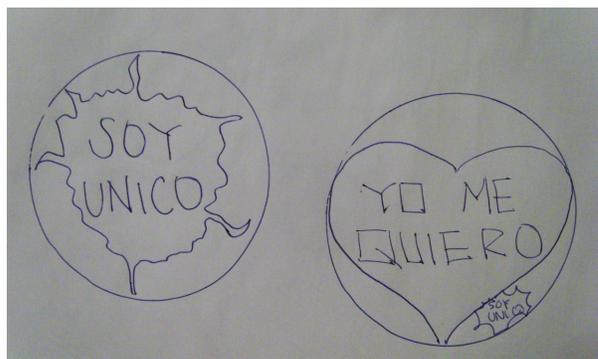
7.1.5 Construcción de pines: Para el lanzamiento de la campaña se crearon una serie de pines para dar soporte a todo el material. Se pensó que los pines podrían adornar cuadernos, camisas o bolsos de los alumnos y así alcanzar que se



sientan más identificados con la imagen de la campaña “Soy único”. Se comenzó creando una serie de pines diciendo lo que es la campaña y cosas que deberían hacer para sentirse bien con ellos mismos. Pero esto no fue muy funcional porque a nadie le gusta que le digan lo que tiene que hacer.



Se cambió la idea a pines que reflejen la personalidad y cosas que la persona ya realiza para que no sea algo impuesto, sino una decisión propia.



7.1.5.1 Pines preliminares: Para la campaña se construyeron una serie de pines por personalidad. Se utilizaron los mismos colores que se usaron en el afiche y en la agenda. La idea es que cada preadolescente tenga una serie de pines que le gusten y que los combine a su agrado.

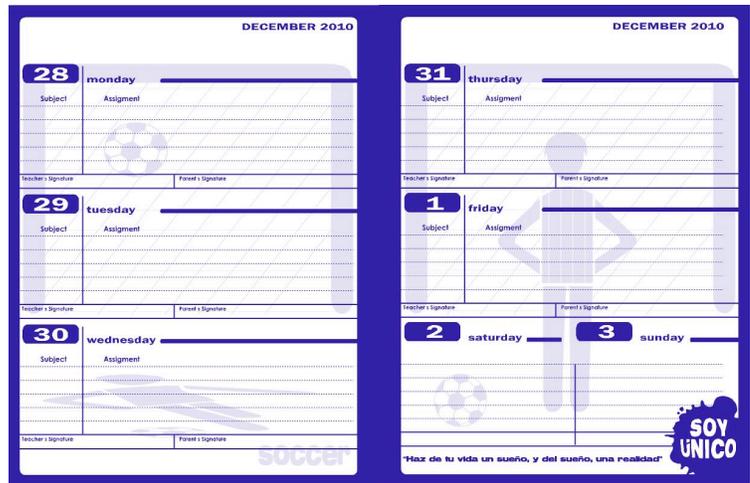
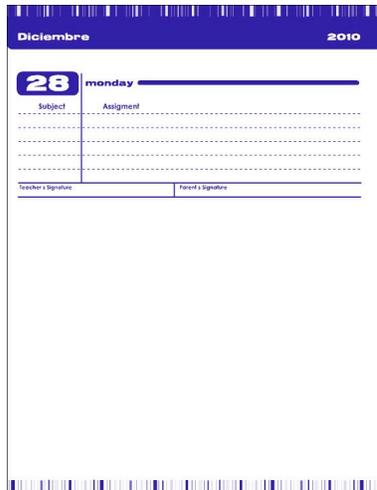


Pines preliminares



7.1.6 Construcción de Agenda: Para la construcción de la agenda se quería dar unidad a la imagen del colegio con la campaña. Por lo que se probó colocar una línea horizontal azul en la parte superior e inferior de la hoja y en el medio los días de la semana.



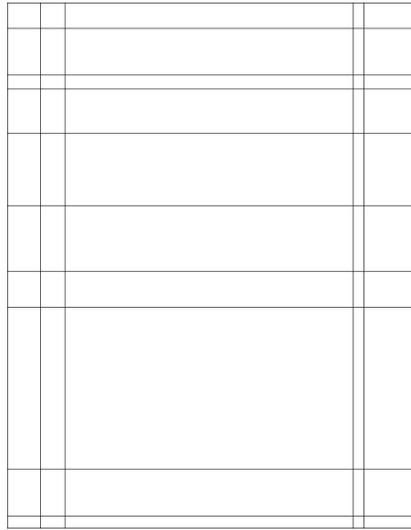


Ésto no representaba la imagen de la campaña ni el concepto.

Por consiguiente se buscó otra manera para seguir la línea gráfica y el concepto para la creación de la agenda. Ésta debía ser interactiva, positiva y dinámica. Luego de ver referencias y buscar la información para la agenda se propuso una agenda que tuviera: bienvenida, calendario, horario, datos personales, calcomanías para la agenda y para los cuadernos, hoja notas, hoja para firma de los compañeros y amigos, hojas para colocar fotos, la calendarización de todo el año y despedida.

7.1.6.1 Bienvenida:





Retícula



Arte final

Se hizo una bienvenida para la agenda, en esta se le da al alumno la introducción al nuevo año y se le motiva a realizarse como persona. La bienvenida esta hecha en ingles ya que el colegio así lo solicitó, dice lo siguiente:

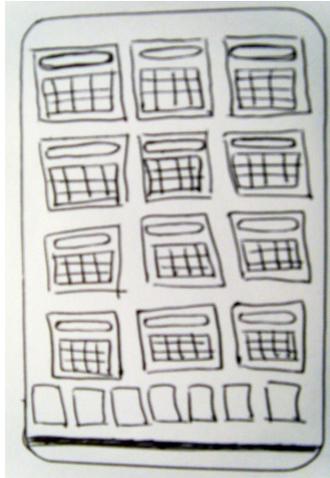
“A New Year begins and the Discovery School wants to welcome you to the scholastic agenda 2010. To improve your development, these year we made some changes. The agenda has more of the spaces you like; its time to have fun, lean new things, and energize your day.

This year we have the aim of making you feel better, motivated and organized. We wish you the best, make a big effort in your life projects and lessons.

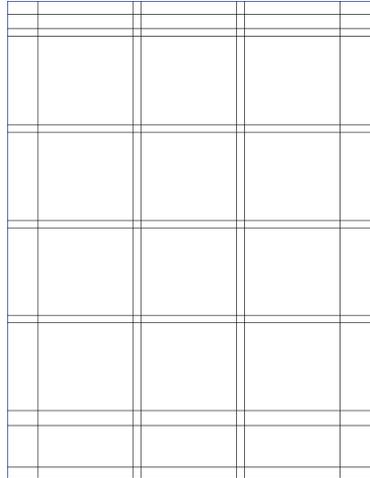
Achiving your goals now will make you a successful person tomorrow. Smile, be happy and have fun with y your friends and family. Valuate each day and time, they are precious. And remember there is nothing better than loving yourself; you are priceless, different, extraordinary and unique. It’s not always necessary to be the best, to be great, sometimes it’s enough to be different. And remember never leave for tomorrow what you can do today”



7.1.6.2 Calendario y horario:



Boceto

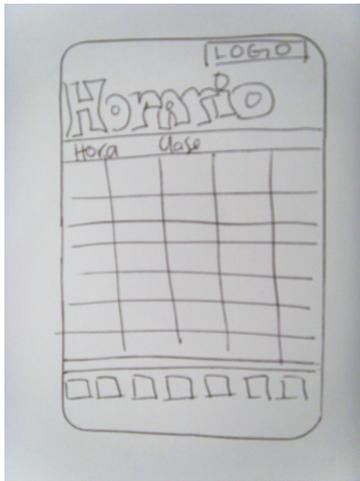


Retícula

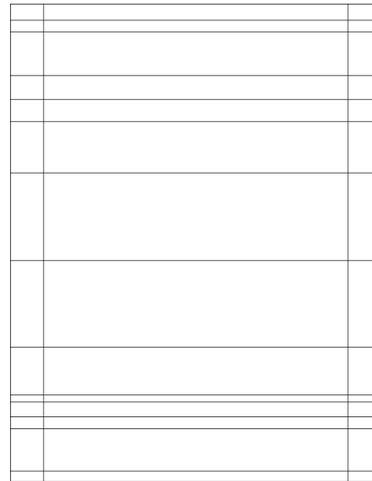


Calendario Final





Boceto



Retícula



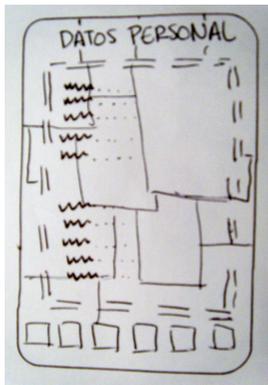
Horario Final

Para el calendario y el horario se realizaron varias pruebas de diagramación para que estos fueran funcionales para el grupo objetivo. Se utilizó la misma línea grafica del interior de la agenda para dar unidad con la campaña.



7.1.6.3 Datos personales: En base a la retícula del horario, se pensó en un área especial para datos personales, ésto era importante para identificar al propietario de la agenda, en esta hoja hay espacio para colocar, el nombre, la dirección, el teléfono, email, edad, celular, a quien llamar en caso de emergencia, hobby favorito, mascota y juegos preferidos.

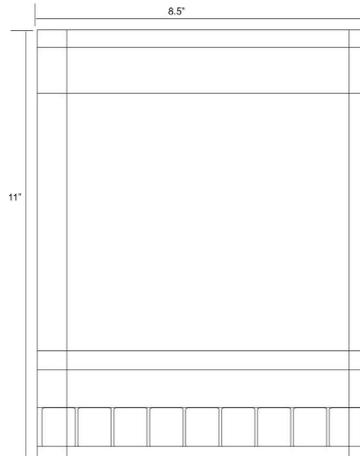
Boceto



datos personales

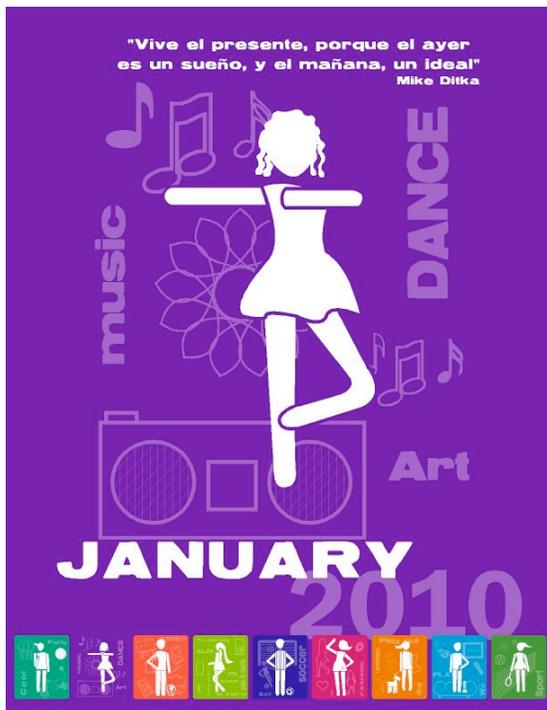


7.1.6.6 Retícula de portadillas: Para las portadillas se eligió una retícula jerárquica. Esta contiene ejes verticales y horizontales. Mantiene un nivel visual equilibrado. En la parte inferior se ubicaron los recuadros con las personalidades para identificar la portadilla con la campaña y para dar peso visual a la parte inferior de la hoja.

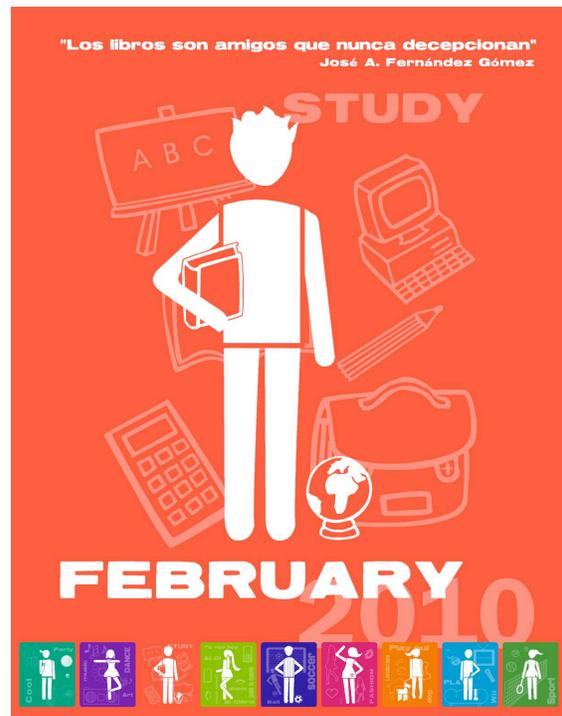


Portadillas

Enero



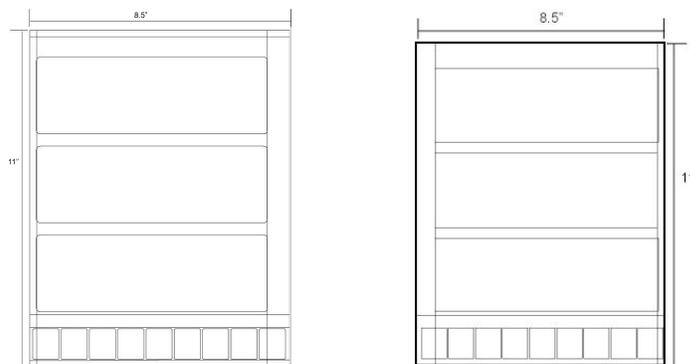
Febrero



7.1.6.7 Páginas interiores: Para las páginas interiores se realizó un arte especial para que tuviera las áreas necesarias requeridas por el colegio.

Con base en la agenda 2008 del colegio Discovery se colocaron los datos indispensables dentro de la agenda. Se planteó la propuesta en inglés ya que el colegio así lo solicitó; pero todo lo relacionado con la campaña se hizo en español para no perder el concepto. El colegio lo autorizó de esta manera ya que es un colegio bilingüe.

7.1.6.8 Retículas interiores: Para las páginas interiores se utilizó una retícula jerárquica. Esta también contiene ejes verticales y horizontales, logrando una unidad con el resto de la agenda. También tiene una jerarquía visual occidental, de arriba hacia abajo, para facilitar la lectura.



En el interior de la agenda se situó el mes, luego el día de la semana, abajo el día del mes, el tema del deber, las especificaciones del deber, la firma del maestro y de los padres, ya que muchas veces es necesario, y un área para que el preadolescente coloque el cumpleaños de sus amigos.

En la parte inferior se puso una frase positiva, pensando en elevar la autoestima del alumno. Las frases fueron elegidas entre una serie de frases celebres especiales en el tema; se escogieron 52 frases, 1 por semana del mes. Se colocó la frase y el autor de esta.



Interiores Agenda

DECEMBER 28 monday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

29 tuesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

30 wednesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

JANUARY 31 monday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

1 tuesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

2 saturday

3 sunday

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

"La alegría pone alas al corazón"

Margarita Rojas

Interior Febrero

FEBRUARY 1 monday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

2 tuesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

3 wednesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

FEBRUARY 4 monday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

5 tuesday

Subject Assignment

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

6 saturday

7 sunday

Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

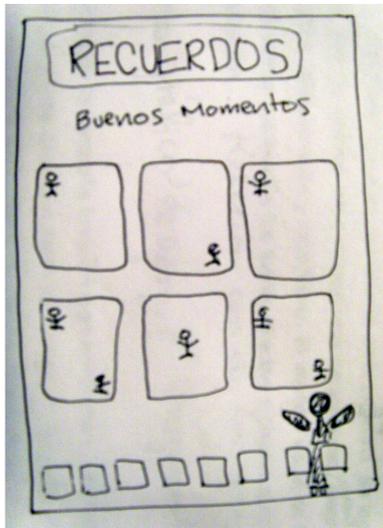
"La mente más sabia siempre tiene algo que aprender"

(J. Santayana)

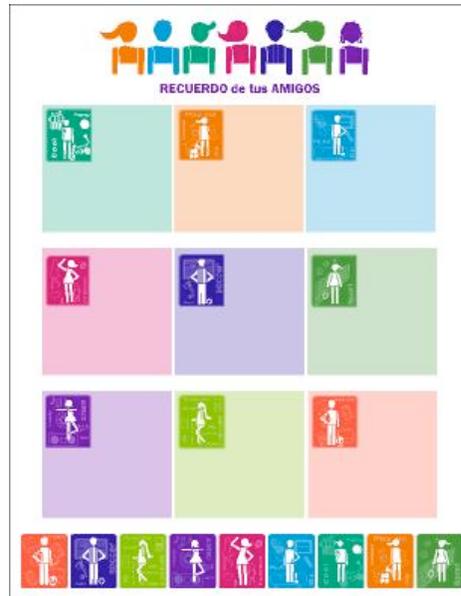


7.1.6.9 Recuerdo de amigos: Para mejorar la relación entre los alumnos y sus compañeros se pensó en una página en donde ellos se puedan expresar y escribir lo que sienten. Esta tiene un espacio para que ellos escriban un recuerdo o una anécdota sucedida en ese año, creando así buenas memorias.

Bocetos



Recuerdo de amigos

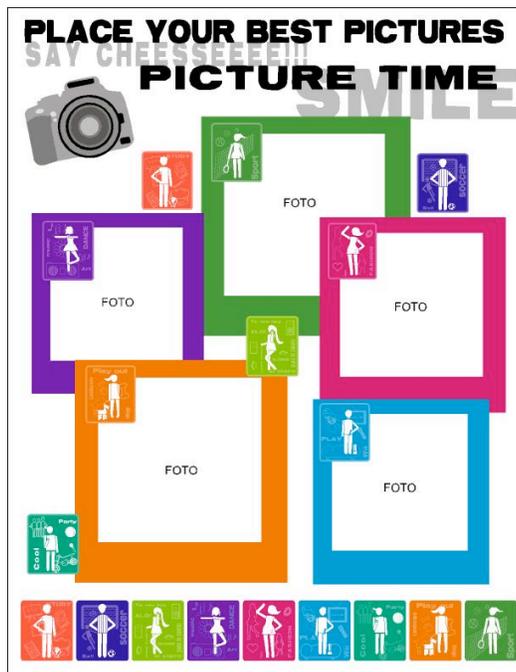
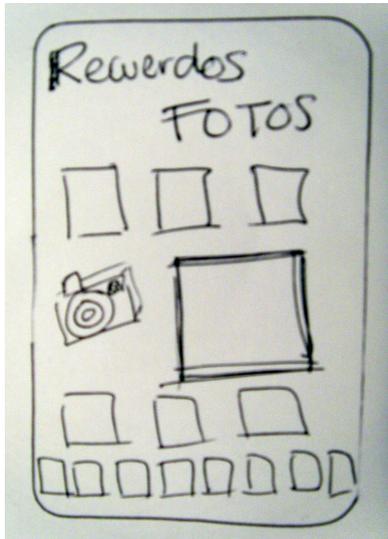


7.1.6.10 Área de fotografías: Además se agregó un área para que los preadolescentes pongan sus fotos y las de sus amigos. La idea es que personalicen su agenda.



Lugar de fotos

Boceto



7.1.6.11 Calcomanías: Se realizó una serie de calcomanías para la agenda. Éstas se formaron de manera que se puedan utilizar dentro de la agenda. Expresan actividades y sentimientos que pueda tener el grupo objetivo en determinados días. Todas se realizaron con cosas y palabras positivas, logrando así que el alumno las use para sentirse bien.

Bocetaje (Iconos)



CUIDADO
CONVERSEMOS
ENDULZA LA VIDA
DIVIERTETE
AMIGOS PARA SIEMPRE



Construcción de calcomanías



Calcomanías preliminares.



8. VALIDACIÓN

La validación es un proceso por el cual se confirma a través de instrumentos, si los códigos visuales establecidos para la campaña están bien aplicados. Para validar este proyecto se realizaron encuestas a expertos, profesionales de diseño gráfico y al grupo objetivo. Los resultados obtenidos fueron muy positivos; los tres grupos coincidieron en que la campaña causa impacto, logra llamar la atención de las personas, es interesante, motiva, tiene frases positivas, es completa, utiliza los elementos adecuados para el entendimiento del preadolescente, facilita identificación con el grupo objetivo, es atractivo, anima, es simple, clara y comprensible. Se obtuvieron muy buenas observaciones por parte de los tres grupos y se confirma que la campaña es funcional y cumple con el objetivo deseado.

8.1 COLOR

En cuanto al color, el proceso de validación fue positivo ya que en conclusión los tres grupos apoyaron los colores de la campaña. Se logró el objetivo de que los colores comunicaran una personalidad, alegría, ánimo, motivación, diferenciación y dinamismo. El impacto visual de los elementos y las formas planteadas fue fuerte, atractivo y positivo durante la etapa de validación. En relación con el concepto “el valor de ser diferente”, la utilización de varios colores fortalece la idea ya que cada color personifica una personalidad diferente. El contraste de personalidades y actitudes se muestran por medio de los diferentes colores. Por ejemplo, el rojo representa perseverancia y sabiduría, el verde claro significa compañerismo, amistad, comunicación, el morado- altos ideales, el azul- fe, confianza y lealtad, anaranjado- pureza y sanidad, celeste- espíritu de poder, el verde oscuro- equilibrio y pureza y el rosado- amor e ingenuidad. Todos representan cosas positivas lo cual fortalece la campaña.



8.2 ELEMENTOS

Los elementos de la campaña tuvieron asentimiento. En cuanto al grupo objetivo se puede decir que estos se sentían identificados con la campaña o identificaban a algún conocido dentro de ella. A los expertos en autoestima les pareció muy interesante la utilización de los elementos ya que creen que si van a causar impacto y logran reflejar una personalidad. Los diseñadores gráficos aprobaron la utilización de los elementos y los pictogramas ya que estructuralmente están correctos y son funcionales.

Para la campaña se utilizaron únicamente elementos gráficos, no fotografías, ya que por medio de un estudio se interpretó que el grupo objetivo no se idéntica con una fotografía porque no se ve reflejado en ella.

8.3 TIPOGRAFÍA

En cuanto a la tipografía el resultado expresó que ésta simboliza seguridad y confianza. En todas las piezas es legible y se comprende fácilmente. Visualmente el grupo objetivo comprende los textos. En una encuesta se puso a los alumnos a escribir una frase con el tipo de letra, para ver si todos la identificaban perfectamente, los resultados fueron positivos ya que todo el grupo objetivo logro escribir exactamente lo que la encuesta pedía. Tuvo muy buena aceptación.

8.4 INFORMACIÓN

La información utilizada en las piezas tuvo aprobación. Un 95% de las personas creen que la información es suficiente para la campaña ya que si representa el objetivo que se desea plantear. Un 5% cree que es mucha información porque dicen que los preadolescentes no leen mucho ya que no hay una cultura de lectura.



A partir de esta observación se revisa el material gráfico y se confirma que este si tiene la información necesaria para lograr llevar el mensaje correcto al grupo objetivo.

8.5 JERARQUÍA VISUAL

La jerarquía visual de los elementos fue aceptada por 50% de los encuestados y el 50% opina que hay que mejorar el afiche ya que el texto no resalta. Los elementos tienen casi todos los mismos tamaños y se confirma que el título es más importante por lo que debería de ser más grande, según la sugerencia de algunos expertos.

8.5.1 Jerarquía de Afiche:

Antes



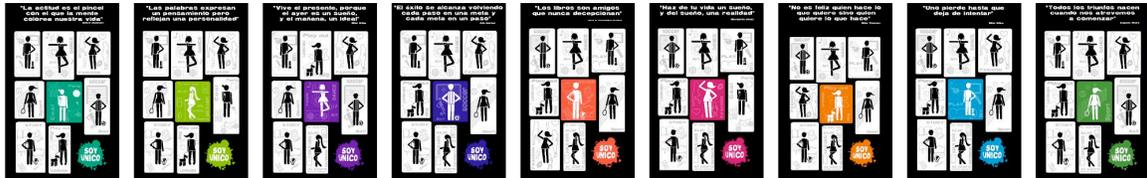
Después



Antes



Después



8.5.2 Jerarquía de portadillas de agenda:

Antes:



Después:

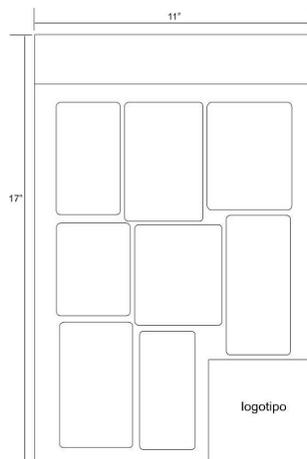


8.6 EJES Y RETÍCULAS

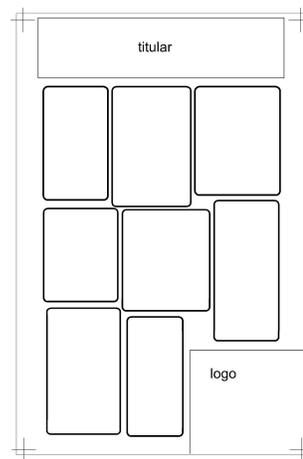
Los ejes y retículas planteados también tuvieron la aprobación de los profesionales. Estos la caracterizaron como una retícula diferente ya que no hay simetría en las formas utilizadas. Es ordenada pero resaltan los elementos necesarios. En función de las jerarquías visuales se cambiaron los ejes y márgenes para enfatizar el mensaje transmitido a través de la frase del titular.

Se ampliaron los ejes y márgenes para dar mejor reconocimiento visual.

Antes:



Después:



8.7 DIAGRAMACIÓN

La diagramación de la agenda fue aceptada ya que logra el espacio suficiente para que el alumno escriba lo que necesita dentro de ella. El resultado de la validación aprobó la diagramación de la agenda escolar al 100%. También las piezas fueron aprobadas en cuanto a su diagramación y distribución de espacios.



9. PROPUESTA FINAL

9.1 LOGOTIPO



Esta es la decisión final del logotipo. El mensaje central “soy único” incorpora el concepto de la campaña “el valor de ser diferente”. Se decidió esta opción ya que tiene mucho movimiento y diferenciación. La creación de una mancha como logo es divertida, fácil de reconocer, identificar, es irregular, única, y no es pretenciosa. La tipografía expresa fortaleza, confianza y seguridad. Tiene cierta redondez para eliminar con lo rígido de una tipografía gruesa y también rompe con la monotonía.



9.1.1 Manual de Logotipo: Para aclarar el uso de la imagen visual se construyó un manual de identidad gráfica para el logotipo.



1a hoja manual



2a hoja manual



3era hoja manual



4ta hoja manual



5ta hoja manual

usos de color

Estos son los colores en Pantone, CMYK y RGB que se pueden utilizar en la campaña Soy Unico

	PANTONE	CMYK	RGB
	 PANTONE WARM RED M	● 0 ● 86 ● 52 ● 0	● 231 ● 49 ● 0 ● 44
	 PANTONE PROCESS MAGENTA	● 0 ● 100 ● 0 ● 5	● 207 ● 0 ● 99 ● 0
	 PANTONE ORANGE 021M	● 0 ● 53 ● 100 ● 5	● 238 ● 106 ● 0 ● 0
	 PANTONE VIOLET M	● 50 ● 84 ● 0 ● 0	● 101 ● 5 ● 162 ● 0
	 PANTONE PROCESS CYAN	● 100 ● 10 ● 0 ● 0	● 0 ● 142 ● 205 ● 0
	 PANTONE BLUE 072 M	● 100 ● 88 ● 0 ● 0	● 40 ● 10 ● 153 ● 0
	 PANTONE 376 C	● 50 ● 0 ● 100 ● 0	● 125 ● 186 ● 0 ● 0
	 PANTONE 363 M	● 68 ● 0 ● 100 ● 7	● 59 ● 141 ● 46 ● 0
	 PANTONE 340 C	● 66 ● 10 ● 60 ● 0	● 0 ● 153 ● 112 ● 0

6ta hoja manual

Aplicación del logotipo

Los SI

Si se puede utilizar el logo con la mancha blanca y el resto a color



Si se puede colocar el logo lineal con color en alguno de los lados



Si se puede utilizar el logo en invertido



Si se puede colocar formas o colores alrededor de la mancha, aunque se vea diferente, siempre y cuando se vea mas de la mitad de la mancha y se a la misma.



Si se puede utilizar la tipografia a color y la mancha lineal



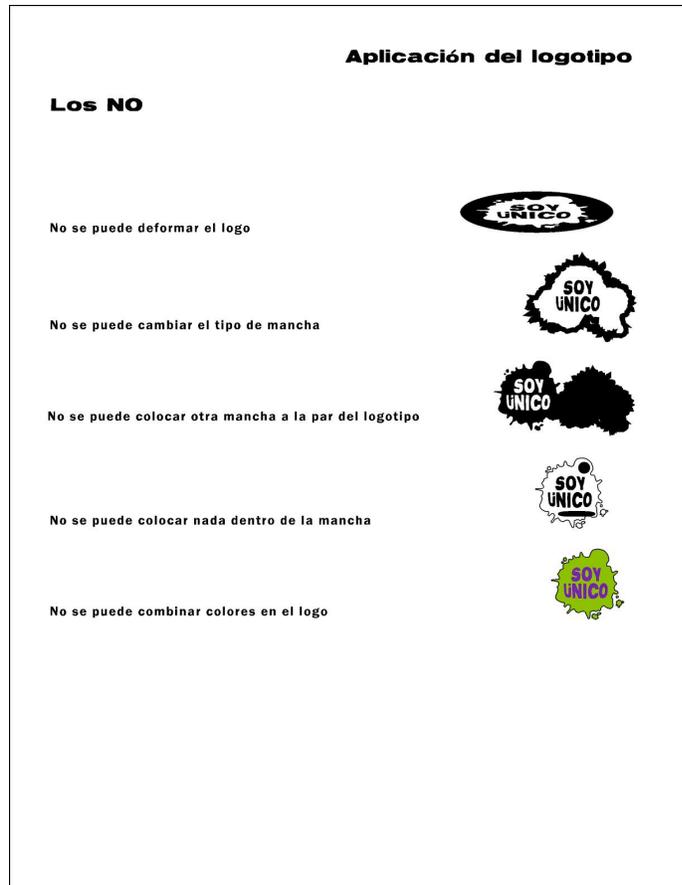
Si se puede utilizar el logo lineal



Si se puede utilizar el logo con algun tramado en el fondo



7ª. hoja manual



9.2 AFICHES

9.2.1. Afiches finales. Esta es la decisión final del afiche. Simboliza cada una de las personalidades de los preadolescentes. Cada personalidad tiene un color y una frase diferente; las frases son positivas y motivan al alumno. Se situó el logotipo del color de la personalidad central para resaltar el concepto “el valor de ser diferente” y el nombre de la campaña, dando a entender que en ese afiche, el que tiene color es único. Alrededor del pictograma central se colocaron los otros recuadros con las otras personalidades y sus elementos pero en blanco y negro.

Se utilizaron ejes verticales y horizontales para dar estabilidad. En cuanto a la jerarquía visual se colocó de manera que resalte el recuadro de en medio (este representa una personalidad específica), luego el logotipo (que va del mismo color

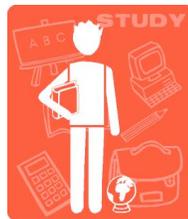


que la personalidad), la frase (la cual refuerza el icono) y por último el resto de las personalidades.

El afiche tiene una abstracción de imágenes logrando la representación de una persona por medio de un pictograma. Estos tienen un alto nivel de abstracción haciéndolos mas sencillos y atractivos para el grupo objetivo.

Para las personalidades se crearon diferentes elementos que refuerzan la idea. También se colocaron diferentes colores los cuales tienen un significado relacionado con la campaña.

9.2.1.1 El estudioso: **Rojo**: significa espíritu de vida, valor, perseverancia, bondad y sabiduría. El color da valor, da fuerza en todas sus formas, ayuda a superar pensamientos negativos. Activa las emociones y deseos. Es el color de la vida, es energizante, da determinación para salir adelante.



9.2.1.2 La amigable- conversadora: **Verde claro**: significa hermandad, unidad, amistad, compasión, benevolencia, esperanza y comunicación.



9.2.1.3 El futbolista: **Azul**: significa fe, confianza y lealtad. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad; también significa amor a la belleza natural.



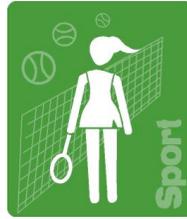
9.2.1.4 La bailarina o artista: **Morado**: significa altos ideales. Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a una persona a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.



9.2.1.5 La tímida: **Anaranjado**: significa despreocupación, pureza, santidad, utilidad, movimiento, actividad, alegría, bienestar, compañerismo y creatividad. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacar a una persona de la depresión, liberar frustraciones y miedos.



9.2.1.6 La deportista: Verde oscuro: significa equilibrio, pureza y salud. Beneficia al sistema nervioso, ayuda a relajarse y desprenderse de los problemas.



9.2.1.7 El divertido (jugador de nintendo): Celeste: Se le conoce como espíritu del poder, gran purificador. Es un rayo muy científico y del conocimiento puro.



9.2.1.8 La coqueta: Rozado: significa amor, refleja ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento y ausencia de todo mal.



9.2.1.9 El que está a la moda: Azul turquesa: significa realeza, sofisticación, inteligencia e inquietud.



Propuesta final de afiches



"La actitud es el pincel con el que la mente colorea nuestra vida"

Adam Jackson



"Vive el presente, porque el ayer es un sueño, y el mañana, un ideal"

Mike Ditka



"Las palabras expresan un pensamiento pero reflejan una personalidad"



"Haz de tu vida un sueño, y del sueño, una realidad"

Margarita Rojas



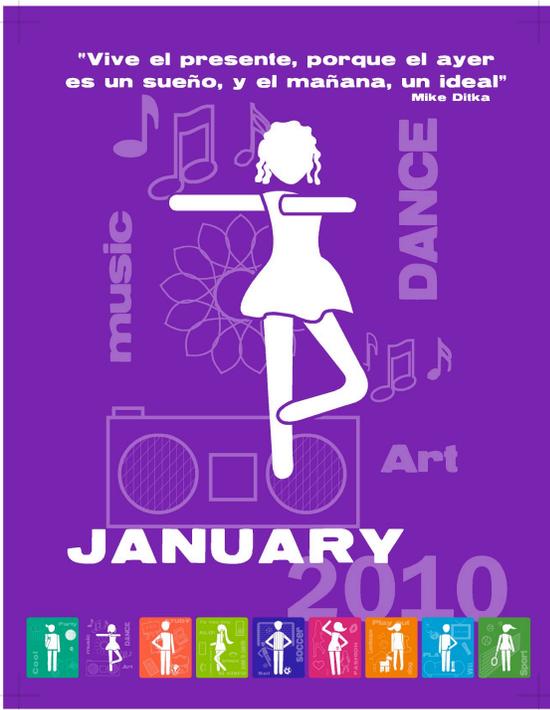


9.3 AGENDA

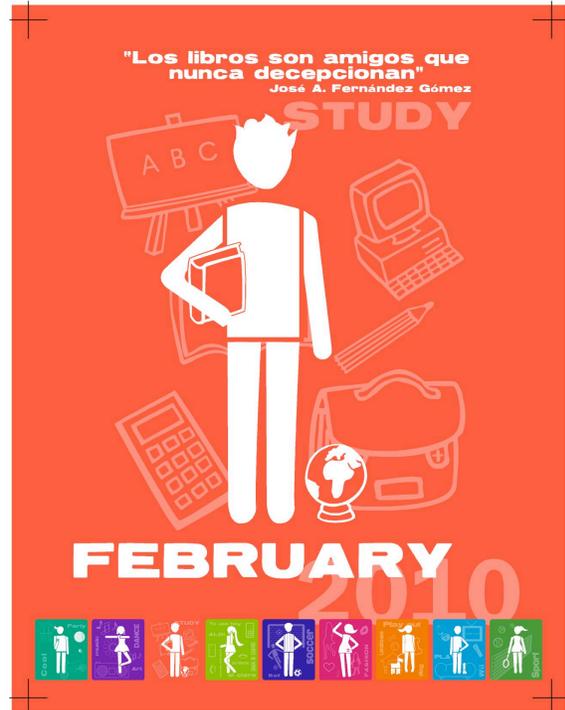
9.3.2 Portadillas finales: Se efectuaron una serie de portadillas para el inicio de cada mes del año. Las portadillas tienen la misma frase que los afiches para reforzar el mensaje y dar unidad. A cada mes se le asignó una personalidad para colocar cada uno de diferente color. Estas también contienen el mes que esta por iniciar, el año, una personalidad específica y en la parte inferior un cintillo con todas las personalidades para no perder el concepto.



Portadilla enero



Portadilla febrero



Portadilla marzo



Portadilla abril



Portadilla mayo



Portadilla junio



Portadilla julio



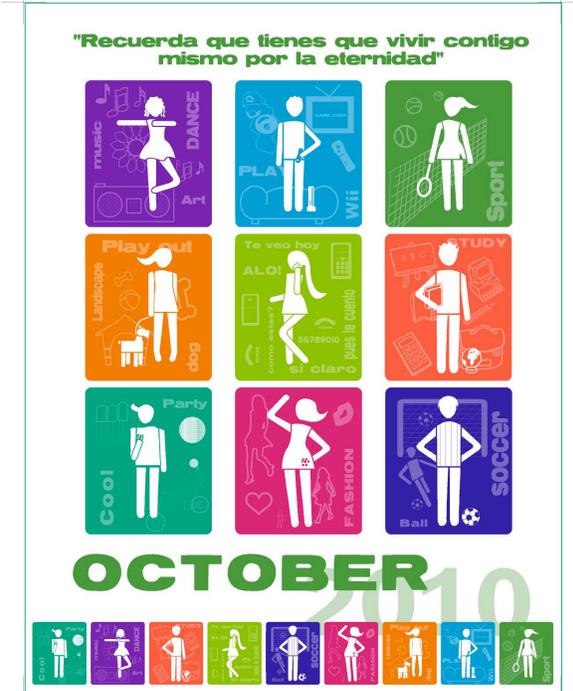
Portadilla agosto



Portadilla septiembre



Portadilla octubre



9.3.4 Interiores: Para las páginas interiores se estableció una retícula cuadrangular de ejes verticales y horizontales para crear un orden y una jerarquía visual. Se le ubicó el mes de la semana en la parte superior, luego el día del mes, el día de la semana, el tema de la clase, el deber del día, un espacio para firmas y otro para colocar cumpleaños. Se ejecutó de forma dinámica para crear más interés en el alumno y lograr así que este sea más responsable con sus tareas. También se posicionó una frase positiva celebre en la parte inferior de cada semana para motivar y alegrar al grupo objetivo; se puso el autor de cada frase para respetar los derechos de autor. Como parte del diseño, se colocaron los elementos de la personalidad elegida para ese mes, en la parte posterior de la hoja creando un tipo de textura. Esta da diferenciación entre las hojas y entre los meses. Como los alumnos sólo asisten al colegio de enero a octubre, la agenda tiene solamente 10 meses. Para el mes de octubre, se tomo un recuento de todos los meses para cerrar el año.



Marzo

MARCH si claro 1 pues le cuento MARCH si claro 4 niias la niianin

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

NIIAS LA NIIANIN 2 56789010 como estas?

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

3 si claro como estas? 56789010 como estas? 56789010

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

6 si 7

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

"La sonrisa cuesta menos que la electricidad y da más luz" 56789010

Abril

APRIL soccer 1 monday soccer 4 monday

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

2 tuesday soccer

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

3 wednesday soccer

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

5 tuesday soccer

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

6 saturday soccer

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

7 sunday soccer

Subject Assignment
Teacher's Signature Parent's Signature Today's Birthday

"La vida es cambio, y el cambio es vida" soccer (Luis Rojas Marcos)



Mayo

MAY FASHION **FASHION** **MAY**

2 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

3 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

4 **wednesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

5 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

6 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

7 **saturday**

8 **sunday**

¡Si lloras porque no ves el sol, **! las lágrimas no te dejarán ver las estrellas"**

Junio

JUNE **Wii** **PLAY** **Wii** **PLAY** **JUNE**

2 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

3 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

4 **wednesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

5 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

6 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

7 **saturday**

8 **sunday**



Septiembre

SEPTEMBER Party 1 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

SEPTEMBER Party 4 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Party 2 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Party 5 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Party 3 **wednesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Party 6 **saturday**

Today's Birthday

Party 7 **sunday**

Today's Birthday

Party

Activity icons: Cool, Dance, Soccer, Piano, Music, Fashion, Wii, Party, Play out, Sport.

Octubre

OCTOBER 2 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

OCTOBER 5 **monday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Wii PLAY 3 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Wii PLAY 6 **tuesday**

Subject	Assignment
Teacher's Signature	Parent's Signature

Today's Birthday

Wii PLAY 7 **saturday**

Today's Birthday

Wii PLAY 8 **sunday**

Today's Birthday

Wii PLAY

Activity icons: Cool, Dance, Soccer, Piano, Music, Fashion, Wii, Party, Play out, Sport.



9.3.5 Interiores interactivas de agenda: Como parte de la agenda se diseñaron una serie de páginas interiores para que los preadolescentes tengan una interactividad con la agenda. Estas páginas pretenden incrementar el interés del alumno hacia el colegio y hacia sus deberes.

La retícula de estas sigue siendo jerárquica, pero enfatiza ciertos elementos ya que varía el tema en cada hoja. Se continúan aprovechando los recursos y elementos gráficos utilizados con variantes de posición y tamaño. La jerarquía visual es occidental, de arriba hacia abajo, de derecha a izquierda; esto facilita la lectura y la comprensión del alumno.

Interior- reverso portada



Bienvenida



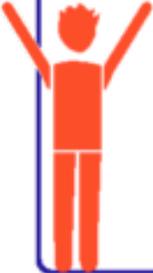
discovery#
School

A New Year begins and the Discovery School wants to welcome you to the scholastic agenda 2010. To improve your development, this year we made some changes. The agenda has more of the spaces you like; its time to have fun, learn new things, and energize your day.

This year we have the aim of making you feel better, motivated and organized. We wish you the best, make a big effort in your life projects and lessons.

Achiving your goals now will make you a successful person tomorrow.

Smile, be happy and have fun with y your friends and family. Valuate each day and time, they are precious. And remember there is nothing better than loving yourself; you are priceless, different, extraordinary and unique. It's not always necessary to be the best, to be great, sometimes it's enough to be different. And remember never leave for tomorrow what you can do today.



Calendario



Horario



Datos personales

Personal DATA

Name: _____
 Address: _____
 Telephone: _____ Cel: _____
 Age: _____
 Email: _____
 Blood type: _____
 Allergies: _____

In case of emergency call?
 Name: _____
 Address: _____
 Telephone: _____ Cel: _____
 Email: _____

EXTRAS

Hobby: _____
 My pets Name: _____
 I like to play: _____

SOY ÚNICO

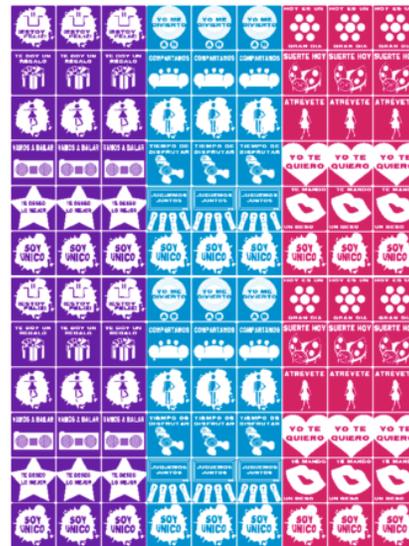
Nombre y Grado, (calcomanía)



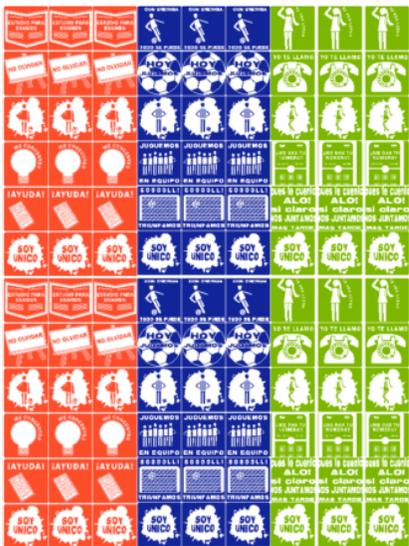
Calcomanías interiores



Calcomanías interiores



Calcomanías interiores



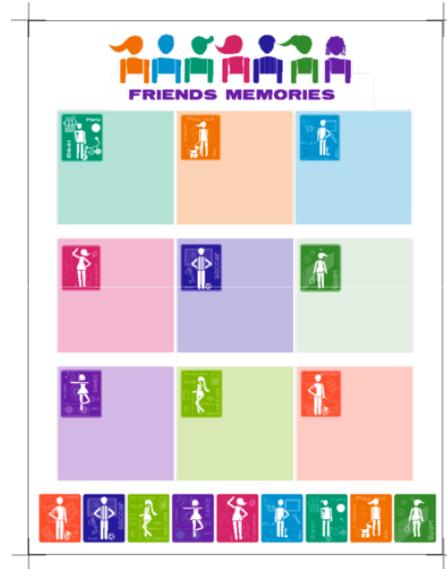
Notas



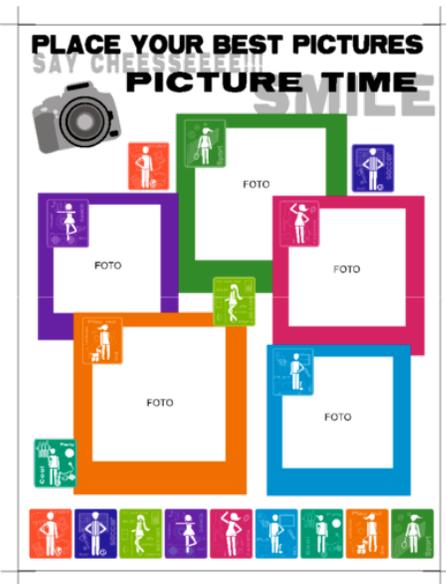
Notas



Recuerdo de amigos



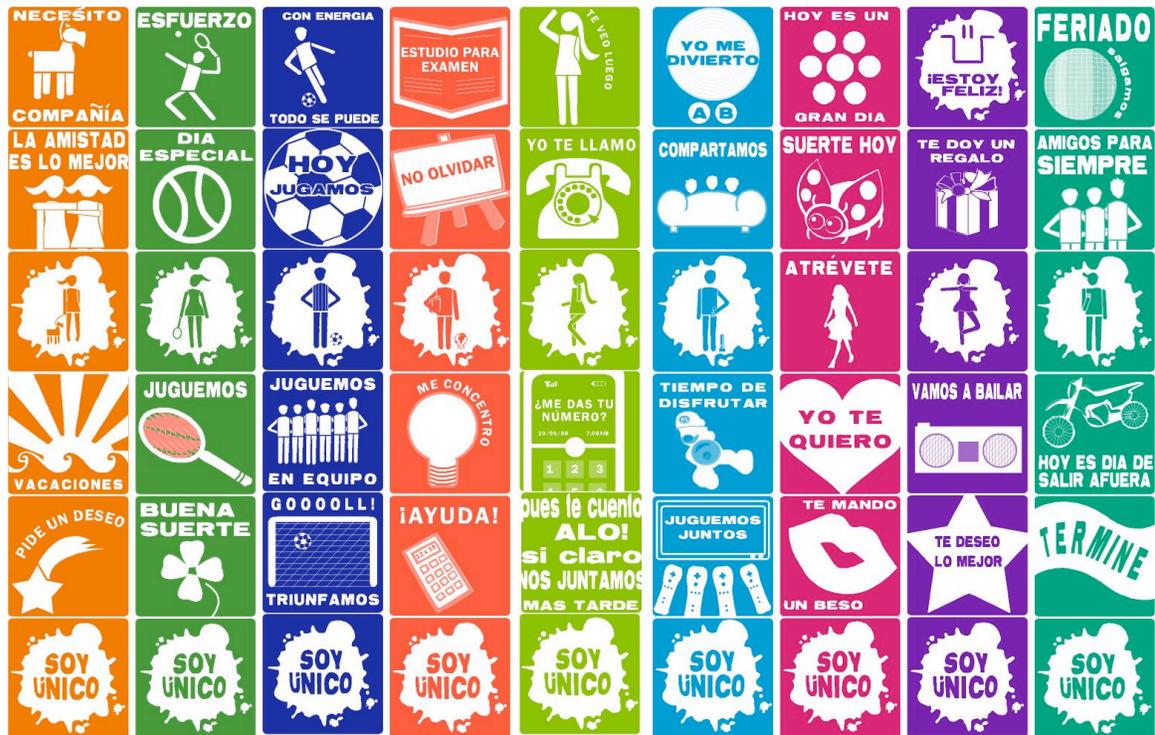
Para colocar fotografías



Despedida



9.3.6 Calcomanías: Para la agenda se diseñaron una serie de calcomanías para que los alumnos puedan interactuar con la agenda. Se diseñaron 6 diseños diferentes por personalidad.



9.4. PLAYERAS FINALES

Para cerrar la campaña se van a estar repartiendo playeras para la kermés del Colegio Discovery del 2009. Estas pretenden recordar al grupo objetivo la importancia que tiene “Ser único” y también hacer participar a alumnos de otros colegios en la campaña para la autoestima.



Playeras tipo Polo



Playeras de Tela



9.5. PINES

Para la campaña se realizaron una serie de pines por personalidad. Se pretende que el grupo objetivo utilice los pines para reforzar el proyecto. Estos pueden combinarse al gusto del alumno. Los pines tienen frases que reflejan la personalidad o iconos que la representan.



9.6. VINIL ADHESIVO

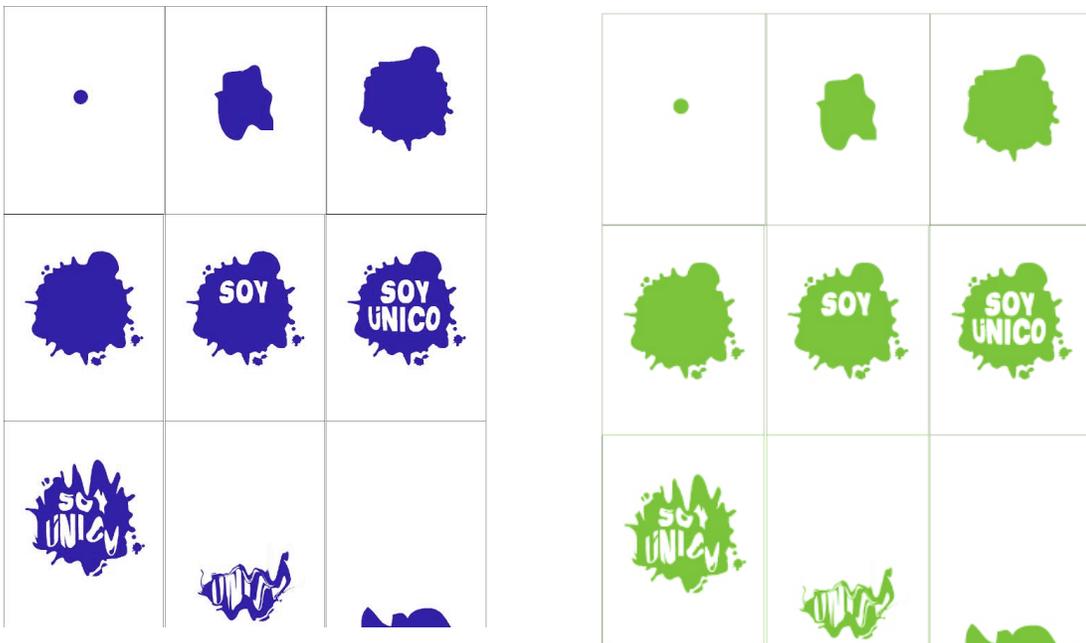
El colegio contiene grandes ventanales los cuales pueden ser utilizables para reforzar el mensaje de la campaña. Para estos ventanales se diseñó un vinil adhesivo transparente. El vinil manifiesta unión, la amistad, el apoyo, el amor y el compañerismo. En este no se colocó fondo de color ya que va colocado en las ventanas de las clases por lo que es necesaria la transparencia.



9.7. DESCANSADOR DE PANTALLA

Para la campaña se creó un descansador de pantalla para el área de computación del colegio. La idea es que parezca que la mancha se estrella contra la pantalla de la computadora. Nace de una mini mancha la cual va creciendo hasta estrellarse contra la pantalla en la forma del logotipo, luego aparecen las letras y después todo se desvanece hacia abajo. Pasa así sucesivamente, una mancha tras otra, lo único que cambia es el color.

Se espera que todas las pantallas tengan el logotipo apareciendo y desapareciendo en la pantalla durante los meses que va a durar. Se hizo de esta manera para recordar el concepto “el valor de ser diferente”, y dar fortaleza a la imagen.



9.8 PECIFICACIONES DE ARTES FINALES

Tabla No. 5

Pieza	Medida	Material	Formato	Resolución	Excesos
Manual de logotipo	8.5" x 11" Carta	Bond 80 gramos	Freehand PDF	180 dpi.	0.25"
Agenda Escolar	8.5" x 11" Carta	Bond 80 gramos	Freehand PDF	180 dpi.	0.25"
Afiche	11" x 17"	texcote	Freehand PDF	300 dpi.	0.25"
Vinil	2 metros ancho x 3 metros alto	Adhesive transparente	TIFF Freehand	180 dpi.	
Pines	2.5" x 2.5"	Texcote 14	Freehand	180 dpi.	
Tshit	Área de impresión Enfrente logo 2.5" x 2" Área de impresión atrás 9" x 16"	Tela	Freehand	180 dpi	
Descansador de pantalla	15", tamaño de la computadora	digital	Movie, After effects	300 dpi	

Fuente propia

9.8.1. Especificaciones de cada material:

a) Agenda Escolar: Se entregará el arte digital de la agenda escolar. En el CD, hay una capeta que se llama AGENDA, la cual trae todos los meses separados en Freehand y un archivo en PDF, para que se pueda tener la idea de cómo



queda la agenda finalizada. Una copia impresa de la agenda será entregada al Colegio para que tengan una idea preliminar del arte.

Cantidad: 1 por alumno, total de 370.

Soporte: Papel Bond 80 gramos

Sistema de Impresión: litografía

Tamaño: 9" x 11.5" incluyendo 0.25 de excesos.

b) Afiches

Cantidad: 18 (2 de cada uno).

Soporte: Texcote 14 gramos.

Sistema de Impresión: digital, full color.

Tamaño: 18" x 24 " (más excesos)

c) Manual de logotipo

Cantidad: 1 manual para el Colegio

Soporte: Opalina

Sistema de Impresión: digital, full color.

Tamaño: 8.5' x 11"

d) Vinil

Cantidad: 3

Soporte: Adhesivo Transparente

Sistema de Impresión: digital, full color.

Tamaño: 2 metros de ancho x 4 de alto



e) Pines

Cantidad: 600

Soporte: papel implementado en el pin.

Tamaño: 2.5" x 2.5"

f) Descansador de Pantalla

Cantidad: 1 arte, para 60 computadoras

Soporte: Digital, Movie

Tamaño: 15", tamaño de la pantalla de la computadora

9.8.2 Carta a producción: Adjunto un CD con la campaña "Soy Único". Este contiene una serie de fólderes con todos los archivos. El primero es de Fonts (tipografías) utilizadas en los artes; es importante que estas sean instaladas. Luego se encuentra un fólder de artes en Freehand llamado artes gráficas; en este fólder se encuentra todo lo que se debe imprimir para la campaña. En el interior de este fólder hay una carpeta llamada AGENDA, en este se encuentra toda la agenda por mes para que no pesara mucho el archivo. Hay varios textos en path pero no todos se encuentran en path. Todos los archivos están realizados por medio de vectores, no hay fotografías. En el fólder artes gráficas se encuentran los documentos de AFICHE FINAL, VINIL FINAL, TSHIRT FINAL, PINES FINALES Y MANUAL DE LOGOTIPO; todos ya tienen los tamaños en los que van a ser impresos.



CONCLUSIONES

La autoestima es la discrepancia que existe entre lo que piensa una persona sobre sí misma y lo que le gustaría ser, es decir, es como valora lo que es.

Se realizó una campaña para preadolescentes del colegio Discovery con el fin de motivar, animar y fortalecer la autoestima del grupo objetivo. La campaña se llama “Soy Único” exalta el concepto “valor que tiene ser diferente”.

La campaña cuenta con las siguientes piezas: afiches, manual de logotipo, agenda escolar, pines, vinil adhesivo, descansador de pantalla y playeras.

Se diseñaron personalidades específicas, cada una de estas contiene elementos complementarios, colores y formas. Estas personalidades se aplicaron de diversas formas en las piezas, logrando unidad entre ellas y fortaleciendo el concepto “el valor de ser diferente”.

Los colores que utiliza la campaña llaman la atención, representan una personalidad, alegran y motivan a los alumnos. Las formas son simples e identificables, logrando así una unión entre el grupo objetivo y la campaña. La diagramación es lineal pero con movimiento para romper con la monotonía.

El proyecto maneja sólo frases y elementos positivos, logrando así el reforzamiento de la autoestima en preadolescentes.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda al colegio Discovery que se le de seguimiento a la campaña “Soy Único” todos los años para mejorar la autoestima de los preadolescentes.
- Se sugiere que se instruya a los maestros del Colegio Discovery para que puedan guiar a los alumnos hacia un desarrollo sano y con una buena personalidad.
- Se apunta al colegio Discovery School que informe a todo su personal sobre los valores, las fortalezas y la autoestima de sus alumnos ya que así logrará formar a líderes y mejores personas.
- Se sugiere crear un programan para el área y clases de orientación del Colegio para incrementar la autoestima de todos los alumnos.
- Se recomienda un acercamiento al grupo objetivo para poder comunicar un mensaje y lograr un diseño adecuado para una campaña.
- Se apunta que para comunicar a jóvenes, adolescentes y preadolescentes es mejor una imagen más simple e iconográfica que fotografías ya que este grupo se identifica mejor con formas simples y fáciles de reconocer.



GLOSARIO

Autoestima: Valoración generalmente positiva de sí mismo.

Emociones: Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

Fortalezas: En la doctrina cristiana, virtud cardinal que consiste en vencer el temor y huir de la temeridad.

Defensa natural que tiene un lugar o puesto por su misma situación.

Inteligencia: Capacidad de entender o comprender.

Capacidad de resolver problemas. Conocimiento, comprensión, acto de entender.

Sentido en que se puede tomar una sentencia, un dicho o una expresión.

Sentimientos: acción y efecto de sentir o sentirse.

Estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente

Estado del ánimo afligido por un suceso triste o doloroso.

Psicología: Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones.

Todo aquello que atañe al espíritu.

Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales.

Valores: Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.

Cualidad del ánimo, que mueve a acometer resueltamente grandes empresas y a resistir los peligros.

Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase.¹⁹

¹⁹ Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIBROS

- AGUILAR, Eduardo. *Kubli, "Elige los valores"*. 6ª. ed. México: editorial Árbol Editorial S.A., 2006.
- Administración Discovery School, Folletos informativos sobre la filosofía y valores del colegio.
- Asociación argentina de prevención de la violencia familiar (1998). "manual de capacitación y recursos para la prevención de la violencia familiar" con el apoyo de la secretaría de desarrollo social, programa de fortalecimiento de la sociedad civil y proyecto de padres y madres cuidadoras. Autoestima y Comunicación. Pág. N° 76.
- Asociación argentina de prevención de la violencia familiar (1998). "manual de capacitación y recursos para la prevención de la violencia familiar" con el apoyo de la secretaría de desarrollo social, programa de fortalecimiento de la sociedad civil y proyecto de padres y madres cuidadoras. pág. n° 77.
- BRANDEN, Nathaniel: *"El respeto hacia uno mismo"*. 1ª. ed. Barcelona: 2005.
- FRUTIGER, Adrian. *"Reflexiones sobre signos y caracteres"*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.
- GOLEMAN, Daniel. *"La inteligencia emocional en la empresa"*. 1ª. ed. Estados Unidos California, 1995.
- MINGUET CÁMARA, Eva. *"I love Chapas"*. 1ª. ed. Barcelona: Editorial Monsa, impreso por Industrias gráficas Mármol.



- YAGOSESKY, Renny. "Autoestima en palabras sencillas". 1ª. ed. Venezuela: editorial Ghanesa, 2000.

TESIS

DRA. DIFRESCO, Carina Aida. "Desarrollo cognitivo y social de los niños con trastornos convulsivos", Tesis Doctoral, UNC, Mendoza, 1999, República de Argentina; no publicada.

DICCIONARIOS

Encarta-1993-2003 Microsoft. Reservados todos los derechos.microsoft Corporation.

Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2004. © 1993-2003 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Disponible en <http://www.prensalibre.com.gt>- descripción de Guatemala

Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=unico

Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=mancha

Disponible en http://www.paho.org/Spanish/DD/PUB/PC579_02.pdf

Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Aplicaciones_cient%C3%ADficas_de_la_fotografia

Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico



ENTREVISTAS

- DEL CARMEN, Gissela. Entrevista Personal. Estudiante de 5to año de psicología en la Universidad Francisco Marroquín, de 24 años. Lugar: 19av. 16-60 zona 10, Guatemala, enero 2007.
- CAMPBELL, Marleen. Entrevista Personal. Mercadóloga y Publicista; directora de Marca de Nuestro Diario, de 31 años. Lugar: 19av. 16-60 zona 10, Guatemala, enero 2007.
- DE LEÓN, Leticia. Entrevista personal. Licenciada en Diseño Grafico, de 28 años. Lugar: Nuestro Diario, Guatemala, enero 2007.
-

ARTÍCULO DE CD

- INE 2003
- Pro Datos 2003



ANEXOS

ENCUESTA DE VALIDACIÓN A EXPERTOS

Buenos días, mi nombre es Jessica Maul Sultán. Soy estudiante de la Universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura. Actualmente estoy en el proceso de Tesis, en la etapa de validación del proyecto. El objetivo de la investigación es proponer una campaña positiva para el incremento del autoestima en preadolescentes (alumnos del colegio Discovery entre 12-14 años). El concepto del proyecto es **“El valor de ser diferente”**. A continuación se listan algunas preguntas que desearía que respondiera circulando la respuesta que a su criterio es la adecuada junto con su fundamento.

1. ¿Opina que la información en las piezas es?

- a. Mucho
 - b. Suficiente
 - c. Muy poco
-
-

2. ¿El tema se refleja en las piezas?

- a. mucho
 - b. poco
 - c. nada
-
-

3. ¿La estructura y creación de la imagen es adecuada para el tema?

- a. Sí
 - b. No
 - c. ¿por qué?
-
-

4. ¿Las imágenes y las frases son?

- a. Funcionales y reflejan la personalidad planteada
 - b. Son poco funcionales y tienen poca relación
 - c. No son funcionales para nada
-
-



5. ¿Opina que el lenguaje y el tipo de letra son adecuados o inadecuados para el grupo a quien va dirigida la campaña?

6. ¿Piensa que la campaña puede ayudar a la autoestima del alumno?

- a. Sí
- b. No
- c. ¿por qué?

7. ¿Cree que la campaña es positiva para quien la lee?

- a. Sí
- b. No
- c. ¿por qué?

Opinión

8. ¿Qué opina usted sobre la campaña?

Nombre _____ Teléfono: _____

Gracias por su tiempo y colaboración.



ENCUESTA DE VALIDACIÓN A EL GRUPO OBJETIVO

Hola, mi nombre es Jessica Maul Sultán. Soy estudiante de la Universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico. Actualmente estoy haciendo mi proyecto de Tesis, y estoy realizando la validación del proyecto. Este trata sobre autoestima (quererse a si mismo).. A continuación se listan algunas preguntas que desearía que respondiera circulando la respuesta que cree correcta y escribiendo lo que piensa.

9. ¿Entiendes que dice en el afiche?

- a. Sí
- b. No
- c. Mas o menos

10. Copia lo que lees con su letra.

“YO ME QUIERO MUCHO”

11. ¿Los colores que ves en los materiales son?

- a. Llamativos
- b. Alegres
- c. No te gustan
- d. Te da igual

12. ¿Te puedes sentir identificado con algún color o figura?

- a. Sí
- b. No
- c. Mas o menos
- d. Si su respuesta es si, ¿con cual?

13. ¿Las imágenes te dan alguna idea? ¿Reflejan algo para ti? ¿se parecen a alguien que conoces?



14. ¿Comprende las imágenes que observa?

- a. Sí
- b. No
- c. Mas o menos

15. ¿La campaña es?

- a. Aburrida
- b. Agradable

Opinión

16. ¿Las imágenes te transmiten?

- a. energía
- b. positivismo
- c. personalidad
- d. tristeza
- e. desgano

17. ¿La frase te?

- a. Aburre
- b. Alegra
- c. Motiva
- d. Molesta
- e. Hace reflexionar

18. ¿Tu que harías con la agenda, los pines y las t-shirts?

- a. Las usarías
- b. Usarías solo algunas
- c. No lo usarías

Opinión

Gracias por su tiempo y colaboración.



ENCUESTA DE VALIDACIÓN A DISEÑADORES GRAFICOS

Buenos días, mi nombre es Jessica Maul Sultán. Soy estudiante de la Universidad del Istmo de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura. Actualmente estoy en el proceso de Tesis, en la etapa de validación del proyecto. El objetivo de la investigación es proponer una campaña positiva para el incremento de autoestima en preadolescentes (alumnos del colegio Discovery entre 12-14 años). El concepto del proyecto es **“El valor de ser diferente”** ya que se desea resaltar que ser diferente es bueno. A la campaña se le puso “soy único” deseando resaltar el concepto y lo bueno que ser único conlleva. A continuación se listan algunas preguntas que desearía que respondiera circulando la respuesta que a su criterio es la adecuada junto con su fundamento.

19. ¿Cómo aprecio en general el material?

- a. Innovador
 - b. Común
 - c. Atractivo
 - d. Monótono
 - e. Positivo
 - f. Motivación
-

20. ¿El material realizado cumple con la función de?

- a. Informar
 - b. Sensibilizar
 - c. Motivar
-
-

21. ¿Se puede decir que los ejes y retículas expresan?

- a. diferenciación
 - b. igualdad
 - c. inestabilidad
 - d. tensión
-
-



22. **¿Piensa que la diagramación de las piezas es la adecuada?**

- a. Sí
- b. No
- c. Podría mejorar

23. **¿Diría que los colores le transmitieron con claridad la idea de?**

- a. positivismo
- b. alegría
- c. tristeza
- d. animo

24. **¿Para el logotipo y la campaña, cree usted que la tipografía refleja?**

- a. fortaleza
- b. unidad
- c. confianza
- d. seguridad

25. **¿Con respecto a las imágenes, los preadolescentes se sentirían?**

- a. identificados
- b. confundidos
- c. desentendidos

26. **¿Los elementos gráficos que apoyan las personalidades en la campaña son?**

- a. adecuados
- b. confusos
- c. inadecuados

27. **Los formatos que se realizaron para las piezas**

- a. Facilitan la visualización y manejo del material
- b. Dificultan facilitan la visualización y manejo del material
- c. No facilitan la visualización y manejo del material



28. En cuanto a la jerarquía visual

- a. Se perciben claramente
- b. Hace falta acentuarlas
- c. No se perciben

Comentarios:

Nombre: _____ Teléfono: _____

Gracias por su tiempo y colaboración.

