



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los
estudiantes del 5.º de educación básica
media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil
utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.

NOMBRE:

ZURITA MACÍAS, SALLY LORENA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR:

ING. JARAMILLO VALLE, FÉLIX ENRIQUE MS.

Guayaquil, Ecuador

08 de marzo de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Zurita Macías, Sally Lorena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Zurita Macías, Sally Lorena**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR

f. _____

Zurita Macías, Sally Lorena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zurita Macías, Sally Lorena**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil a los 8 días del mes de marzo del año 2018

EL AUTOR:

f. _____

Zurita Macías, Sally Lorena

REPORTE DE URKUND

URKUND Ing. Félix Jaramillo, Mgs. (felix.jaramillo)

Documento: [ZURITA TESIS SIN IMÁGENES.docx \(D35772098\)](#)
Presentado: 2018-02-20 07:25 (-05:00)
Presentado por: fjaramillov2003@yahoo.es
Recibido: felix.jaramillo.uczg@analysis.urkund.com
Mensaje: Fw: ZURITA TESIS SIN IMÁGENES [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 15 fuentes.

| Lista de fuentes | Bloques |
|------------------|---|
| | Enlace/nombre de archivo |
| | http://www.heortiz.net/ampaq/mitos/bettelheim-pa_cuentos_de_hadas.pdf |
| | https://psicoforomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf |
| | IT_para_urkund.docx |
| | https://www.lacasadeloscuadernos.com/blog/actualidad/3245372-como-cuando-y-por-que-usa... |
| | tesis_urkund.docx |

15 Activo 100%

Fuente externa: http://www.heortiz.net/ampaq/mitos/bettelheim-pa_cuentos_de_hadas.pdf 100%

Para que una historia mantenga de verdad la atención del niño, ha de divertirlo y excitar su curiosidad. Pero, para enriquecer su vida, ha de estimular su imaginación, ayudarle a desarrollar su intelecto y a clarificar sus emociones; ha de estar de acuerdo con sus ansiedades y aspiraciones; hacerle reconocer plenamente sus dificultades, al mismo tiempo que le sugiere soluciones a los problemas que le inquietan. Resumiendo, debe estar relacionada con todos los aspectos de su personalidad al mismo tiempo, y esto dando pleno crédito a la seriedad de los conflictos del niño, sin disminuirlos en absoluto, y estimulando, simultáneamente, su confianza en sí mismo y en su futuro.

Lo que diferencia los cuentos infantiles de los cuentos literarios modernos es que estos presentan ambos lados del mundo como lo es lo bueno y lo malo, lo feo y lo bonito, la bondad de la maldad. Todo esto hace que el niño razone y se dé cuenta de que existen diferencias entre cada persona que lo rodea, motivo por cual analiza la situación que se desarrolla ante sí y se ve obligado a decidir qué tipo de persona quiere llegar a ser. Si el cuento presenta la historia de un personaje que es bueno, pues el niño decidirá si también quiere ser bueno al igual que el personaje, estas acciones y decisiones van contribuyendo a la construcción de la personalidad de los niños y niñas al mismo tiempo que enriquece y divierte su existencia.

Podemos decir que los cuentos infantiles enriquecen la vida de los niños de mucha manera entre las que podemos destacar:

1. El desarrollo cognitivo (atención, percepción, memoria y resolución de problemas).
2. Este tipo de cuentos

AGRADECIMIENTO

Siempre le agradezco a Dios por todo su amor y apoyo, pero en este momento en especial lo hago por toda la fortaleza que me dio a lo largo de mi carrera universitaria. Por toda la sabiduría que me brindó en los momentos en los que dudé de mis capacidades. Dios siempre fue una guía en mi camino y estoy segura que no hubo momento alguno en que me desamparó.

A mis padres, mi hermano, mi hermana, mis sobrinas, tías, tíos, primas y primos. Su apoyo y amor incondicional estuvo conmigo a lo largo de mi vida y de esta trayectoria. Siempre estaré agradecida de formar parte de una gran familia, ustedes me han demostrado que juntos todo es mejor. Son mi mayor bendición y sé con total certeza que se sientan tan orgullosos de mí como yo de ustedes. Muchas gracias por todo, los amo mucho.

Agradezco a mi querida amiga Kerly Meza Matute, una persona muy especial que conocí a lo largo de esta aventura llamada tesis. Me brindaste tú apoyo incondicional sin pedir nada a cambio, encontrar personas tan humildes y sencillas como tú es muy difícil, pero tengo el honor de llamarte mi amiga.

Agradezco a mi tutor el Ing. Félix Jaramillo por toda la paciencia y colaboración que tuvo conmigo en la elaboración de este proyecto. Así mismo no puedo olvidar la ayuda que me brindaron la miss Katherine Naranjo, a los profesores Washington Quintana y Will Vergara por contestar todas mis dudas cada vez que recurría ellos; y a los consejos que me dieron para lograr hacer de mi trabajo el mejor.

DEDICATORIA

Este trabajo fue posible gracias a la persona más importante y especial para mí, mi querida madre sin tú amor y apoyo incondicional esto no sería posible.

Siempre buscaste la manera de darnos lo que necesitábamos, hiciste de mis hermanos y de mí las mejores personas posibles, enseñándonos valores y sobre todo la importancia de la familia.

Madre no habrá día de mi vida en el que no te agradezca todo lo hiciste y sigues haciendo por mí. Espero Dios siga bendiciendo mi camino y mi vida para ser yo ahora la que te apoye a ti y te dé todo lo que mereces.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas Ms.

Delegado

f. _____

Ing. Will Alberto Vergara Macías Mgs.

Delegado

f. _____

Lcdo. Washington David Quintana Morales Mgs.

Oponente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

ING. Jaramillo Valle, Félix Enrique Ms.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 18 |
| 1.1 | Planteamiento del problema | 21 |
| 1.2 | OBJETIVOS DEL PROYECTO..... | 23 |
| 1.2.1 | Objetivo General | 23 |
| 1.2.2 | Objetivos Específicos | 23 |
| 2 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 24 |
| 2.1 | Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación..... | 24 |
| 2.1.1 | Tipo de Investigación | 24 |
| 2.1.2 | Métodos de Investigación..... | 25 |
| 2.1.3 | Recolección de información sobre el cliente, producto y público. 28 | |
| 2.1.2. | Análisis, interpretación y organización de la información (redefinición del problema). | 34 |
| 2.1.2.2. | Resultados Entrevistas | 36 |
| 2.2 | Análisis de proyectos similares..... | 47 |
| 2.2.1 | Yo Leo..... | 47 |
| 2.2.2 | Lee Mx | 49 |
| 2.2.3 | Librería Mexicana Gandhi | 51 |
| 2.2.4 | Conclusiones de Proyectos Similares | 52 |
| 3 | PROYECTO | 54 |
| 3.1 | Campaña de Acción Social..... | 54 |
| 3.1.1 | Nombre de la Campaña | 58 |
| 3.1.2 | Brief Creativo | 59 |
| 3.2 | Criterios de diseño..... | 66 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.2.1 | Género de Ilustración | 67 |
| 3.2.2 | Estilo de Ilustración | 68 |
| 3.2.3 | Técnica de Ilustración | 69 |
| 3.2.4 | Referentes..... | 69 |
| 3.2.5 | Diagramación | 72 |
| 3.2.6 | Técnica de Impresión | 73 |
| 3.2.7 | Formato y Materiales..... | 74 |
| 3.2.8 | Tipografía | 75 |
| 3.2.9 | Cromática..... | 78 |
| 3.3 | Desarrollo de bocetos o artes iniciales. | 82 |
| 3.3.1 | Personajes de la Campaña..... | 89 |
| 3.4 | Evaluación de Artes Iniciales | 90 |
| 3.5 | Desarrollo de Propuesta Gráfica Inicial..... | 93 |
| 3.6 | Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva | 94 |
| 3.7 | Arte Final de las Piezas Gráficas | 95 |
| 3.7.1 | Material Promocional..... | 98 |
| 3.7.2 | Proceso de Impresión en Serigrafía..... | 101 |
| 3.8 | Implementación y Verificación | 105 |
| 3.9 | Producto Final..... | 108 |
| 4 | Conclusiones y Recomendaciones | 111 |
| 4.1 | Conclusiones | 111 |
| 4.2 | Recomendaciones | 112 |
| 5 | Bibliografía | 113 |
| 6 | Anexos | 118 |
| 6.1 | Anexos: Entrevista a la Dra. Rosa Intriago (Rectora de la Unidad Educativa “Los Vergeles”) | 118 |
| 6.2 | Anexos: Entrevista a la Lcda. Alba Martillo (Docente del área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa “Los Vergeles”)..... | 121 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.3 | Encuesta sobre hábitos lectores en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” . | 126 |
| 6.4 | Observación no participante Investigación Cualitativa..... | 128 |
| 6.5 | Evaluación de Artes Iniciales | 129 |
| 6.6 | Evaluación de Artes Finales | 134 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo de Cartel Formativo | 31 |
| Figura 2. Campañas internas para promover la lectura | 35 |
| Figura 3. Cartel ubicado en los exteriores del aula de clases | 35 |
| Figura 4. Resultado pregunta 1, encuesta | 40 |
| Figura 5. Resultado pregunta 2, encuesta | 41 |
| Figura 6. Resultado pregunta 3, encuesta | 41 |
| Figura 7. Resultado pregunta 4, encuesta | 42 |
| Figura 8. Resultado pregunta 5, encuesta | 42 |
| Figura 9. Resultado pregunta 6, encuesta | 43 |
| Figura 10. Resultado pregunta 7, encuesta | 44 |
| Figura 11. Resultado pregunta 8, encuesta | 44 |
| Figura 12. Resultado pregunta 9, encuesta | 45 |
| Figura 13. Resultado pregunta 10, encuesta | 46 |
| Figura 14. Campaña "Yo Leo" | 48 |
| Figura 15. Afiche de la campaña "Yo Leo" | 48 |
| Figura 16. Afiche campaña "Lo que importa está en tu cabeza" | 50 |
| Figura 17. Afiche de Campaña Librerías Gandhi | 51 |
| Figura 18. Afiche de librerías Gandhi | 52 |
| Figura 19. Personajes populares de los cuentos de Disney | 57 |
| Figura 20. Nombre de la campaña con la tipografía escogida | 59 |
| Figura 21. Ejemplo de género de ilustración infantil | 67 |
| Figura 22. Ilustración de Carlos Higuera – Piratas | 68 |
| Figura 23. Ilustración de Carlos Higuera – Piratas | 69 |
| Figura 24. Ilustración de Carlos Higuera - 10 Indiecitos | 70 |
| Figura 25. Ilustración de David G. Ferrero - La La Cats | 71 |
| Figura 26. Ilustración de David G. Ferrero – Smartick | 71 |
| Figura 27. Diagramación del Cartel | 72 |
| Figura 28. Materiales básicos en la Serigrafía | 73 |
| Figura 29. Tipografía "Sing Painter House Script" | 76 |
| Figura 30. Tipografía seleccionada con el lema de la campaña con su aplicación en la retícula | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura 31. Tipografía "Poetsen One" | 77 |
| Figura 32. Ejemplo de copy de la campaña con la tipografía seleccionada | 78 |
| Figura 33. Captura de imagen del Programa Palette Creator | 79 |
| Figura 34. Ejemplo de extracción de 8 colores del personaje de Peter Pan | 80 |
| Figura 35. Paleta de colores "Peter Pan" | 80 |
| Figura 36. Paletas de colores "La Sirenita" | 81 |
| Figura 37. Paleta de colores "El libro de la Selva" | 81 |
| Figura 38. Paleta de colores "Rapunzel" | 81 |
| Figura 39. Paleta de colores "Alicia en el País de las Maravillas" | 82 |
| Figura 40. Paleta de colores "Toy Story" | 82 |
| Figura 41. Bocetos Iniciales | 83 |
| Figura 42. Primer boceto inicial del cartel | 84 |
| Figura 43. Primeros bocetos del cartel y su diagramación..... | 85 |
| Figura 44. Boceto del rostro de los niños | 85 |
| Figura 45. Boceto inicial del niño en el personaje de Peter Pan | 86 |
| Figura 46. Boceto inicial de la niña en el personaje Alicia en el País de las Maravillas..... | 86 |
| Figura 47. Boceto de los personajes en Illustrator | 87 |
| Figura 48. Boceto del niño en el cuento de Tarzán..... | 87 |
| Figura 49. Boceto del niño en el cuento de Tarzán..... | 88 |
| Figura 50. Boceto del cartel con el nombre de la campaña | 89 |
| Figura 51. Personajes del niño y la niña | 90 |
| Figura 52. Carteles presentados en el Focus Group..... | 91 |
| Figura 53. Carteles presentados en el Focus Group..... | 91 |
| Figura 54. Peter Pan final | 93 |
| Figura 55. La Sirenita final | 94 |
| Figura 56. Cromática final en los carteles | 95 |
| Figura 57. Cartel de Peter Pan..... | 95 |
| Figura 58. Cartel de la Sirenita..... | 96 |
| Figura 59. Cartel del Libro de la Selva | 96 |
| Figura 60. Cartel de Rapunzel | 97 |
| Figura 61. Cartel de Toy Story | 97 |
| Figura 62. Cartel de Alicia en el País de las Maravillas | 98 |
| Figura 63. Modelo mochila..... | 99 |

| | |
|--|-----|
| Figura 64. Modelo libreta | 99 |
| Figura 65. Modelo de separador de libros..... | 100 |
| Figura 66. Modelo de camisetas del "Kit de Lectura" | 100 |
| Figura 67. Modelo de gorras del "Kit de Lectura" | 101 |
| Figura 68. Separación de colores | 103 |
| Figura 69. Aplicación de color azul y café | 103 |
| Figura 70. Aplicación de color amarillo | 104 |
| Figura 71. Resultado final | 104 |
| Figura 72. Presentación de carteles finales | 106 |
| Figura 73. Focus Group de propuestas finales | 106 |
| Figura 74. Focus Group de propuestas finales | 107 |
| Figura 75. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "A" | 109 |
| Figura 76. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "B" | 109 |
| Figura 77. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "C" | 110 |
| Figura 78. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "A" | 110 |
| Figura 79. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "A" | 111 |
| Figura 80. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "B" | 111 |
| | |
| Tabla 1. Tabla de Presupuesto..... | 66 |

RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se diseña una campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles a los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.

Este proyecto surge debido a la falta de conocimiento sobre el tipo de texto literario adecuado que debe ser leído entre los niños y niñas del quinto año y para dar a conocer los beneficios que brinda el mismo a su joven público lector, pero sobre todo para fomentar el hábito por la lectura desde una edad temprana.

Por lo tanto, el diseño de este proyecto busca beneficiar a los niños y niñas, brindándoles la oportunidad de conocer sobre textos literarios que son acorde a su edad; en este caso los cuentos infantiles, permitiéndoles conocer un mundo de letras llamado libro, un instrumento que debe formar parte de su vida, que les permite vivir aventuras a través de cada página, y que logra desarrollar su imaginación al mismo tiempo que los divierte, entretiene y educa.

Palabras Claves: Diseño – Campaña - Fomentar - Lectura – Cuentos Infantiles – Niños - Carteles.

ABSTRACT

In the following graduate project a campaign is designed to encourage the reading of children stories to the students of the 5th Grade of Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” of the city of Guayaquil using the silkscreen like tool of diffusion.

This project arises due to the lack of knowledge about the type of appropriate literary text that should be read among children of the fifth grade and to publicize the benefits it offers to their young readers but above all to promote the habit of reading from an early age.

Therefore, the design of this project seeks to benefit children, giving them the opportunity to learn about literary texts that are appropriate to their age; In the case of children stories, allowing them to know the world of letters called books, an instrument that should be part of their lives, that allows them to live adventures through each page, and that manages to develop their imagination at the same time that amuses, entertains and educates.

Keywords: Design – Campaign – Promote – Reading – Children’s Stories – Children – Posters.

1 INTRODUCCIÓN

*“A book is not complete until it's read.
The reader's mind flows through sentences
as through a circuit - it illuminates them and brings to life”*

E.L. Doctorow

Este proyecto de investigación está diseñado para fomentar el hábito lector en los estudiantes 5.º de educación básica media de la unidad educativa “Los Vergeles” de la ciudad de Guayaquil, jornada matutina; utilizando la serigrafía como herramienta de difusión, esta técnica de impresión manual será la encargada de plasmar toda la campaña.

La lectura es considerada uno de los más importantes instrumentos en el proceso de desarrollo de los niños y niñas. El libro y la lectura brindan muchos beneficios: facilitan el lenguaje, lo enriquecen y lo hacen más fluido, así como también permite mejorar la escritura.

Uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de sembrar el hábito por la lectura en los niños y niñas, son los grados y niveles de profundidad; es decir la edad cognitiva de los niños a las que se dirige. Si se entrega el libro correcto al niño según su edad, este lo disfrutará y no sólo realizará esta actividad por obligación, al mismo tiempo que lo ayudará a superar las etapas cognitivas por las que esté atravesando.

En la unidad educativa “Los Vergeles” se pudo constatar la falta de conocimiento por parte de los niños respecto al tipo de lectura adecuada para su edad; es decir, el material que los niños y niñas usan en su lectura muchas veces no es el correcto de acuerdo a sus etapas cognitivas y de desarrollo.

Por lo anterior, encuentro la necesidad de realizar un proyecto que este enfocado en fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del quinto año de educación básica media; este tipo de lectura es la más recomendada para los niños de entre los 9 a 10 años.

Los cuentos como toda obra literaria, son en sí mismos educativos (García Velasco, 2005). Este tipo de literatura contribuye en el sentido moral, afectivo y cognitivo en la formación de los niños y niñas. La lectura de cuentos infantiles convierte a los niños en seres más reflexivos, ya que en éstos siempre encontraremos un mensaje que los lleva a comprender la forma en la que deben actuar y comportarse, a saber distinguir entre el bien y el mal, lo bueno y lo malo.

Los cuentos infantiles son una herramienta didáctica que permite a los niños y niñas ir desarrollando diferentes habilidades en los campos comunicativos, argumentativos y de interpretación que luego serán la pauta para el desarrollo de habilidades fundamentales que los ayudarán a interactuar con el mundo. Estas historias que están llenas de magia, aventuras y emociones aumentan sus ganas de conocer más relatos, por eso es fácil que acaben amando la lectura.

Las personas que han sido inculcadas por el hábito de la lectura desde una edad temprana están preparadas para aprender por sí mismas durante toda su vida; por ese motivo es indispensable entregar a los niños y niñas un texto literario que sea el que más se adapte a su etapa de crecimiento, pues así se obtendrán más beneficios en su proceso de aprendizaje y en su vida.

Para la recolección de información en la elaboración de este proyecto se utilizó el método cualitativo; las entrevistas fueron realizadas a la principal autoridad del plantel educativo y a la docente encargada del

área de lengua y literatura. La otra técnica empleada es la observación no participante, en esta se pudo analizar y observar el comportamiento de los niños y niñas, así como también el entorno en el que se desarrolla la clase, los métodos utilizados por la maestra y los materiales de lectura con los que cuentan. Finalmente se realiza una encuesta para conocer cuáles son los gustos y preferencias de los niños en cuanto a la lectura.

Con toda esta información obtenida se empiezan a realizar los diseños que contendrán los carteles, las ilustraciones, su cromática, tipografía, etc., y la técnica que se empleará para su impresión.

Como conclusión se puede constatar que se cumplieron con los objetivos establecidos en la elaboración de este proyecto. Los carteles acercaron a los niños al mundo de la lectura de cuentos infantiles, despertó su curiosidad, a la vez que constataron que cada cuento infantil tiene una historia diferente y los invita a vivir aventuras mientras lo leen.

1.1 Planteamiento del problema

Leer no es simplemente descifrar las palabras en una página. Leer es soñar, es entrar en un mundo de imaginación compartido por el lector y el autor, es ir más allá de las palabras hacia el relato o al significado que hay detrás. (Kropp, 1993, p. 46).

La lectura es un buen ejercicio para el cerebro, como resultado se obtiene un mayor poder en el nivel de concentración; así como también ayuda a comprender de una mejor manera el mundo que nos rodea. Leer se considera la principal fuente de conocimiento para el ser humano y su desarrollo, es uno de los aprendizajes más importantes que se obtiene desde una edad muy temprana.

La lectura es un hábito que ha ido perdiendo terreno con el transcurso del tiempo, y se puede nombrar a la tecnología como la principal causa de ello, nos encontramos en la era digital, un mundo donde las redes sociales, el cine, la televisión y los video juegos ocupan la mayor parte de nuestro tiempo y nuestra vida.

En la actualidad los niños están expuestos a la tecnología desde una edad muy temprana, esta influye de una gran manera en su estilo de vida, en su comportamiento e inclusive en sus actividades diarias, convirtiéndose en la distracción número uno para ellos. La influencia de la tecnología tiene un gran impacto negativo en la vida de los niños, ya que mucha exposición a estos medios reduce su desarrollo cognitivo, afectando su capacidad de concentración, creativa y su imaginación; así como también provoca cambios en su comportamiento, transformándolos en seres introvertidos. Todos estos factores lo único que logran es desviar la atención de actividades que son muchos más beneficiosas para su vida como lo es la lectura.

Hoy en día existe la necesidad de que los niños y niñas aprendan a desarrollar habilidades lectoras desde una edad muy temprana, ya que éstas les permitirán expandir su conocimiento y su creatividad.

En la unidad educativa fiscal “Los Vergeles” se realizan campañas internas sobre la importancia de la lectura en la vida de los estudiantes, estas campañas al ser realizadas por los mismos estudiantes carecen de una línea gráfica, lo cual hace que el concepto de la misma no se entienda con exactitud, además existe poca información sobre cuál es la lectura adecuada para cada rango de edad, todo esto logra que el mensaje de la campaña no llegue a la mente de los niños y niñas y los motive a leer.

De ahí parte la necesidad de diseñar una campaña destinada a los estudiantes del 5.º de educación básica media de la escuela “Los Vergeles” para fomentar la lectura de textos literarios que sean los correctos y adecuados para su edad, como en este caso son los cuentos infantiles.

Con base a lo mencionado, fomentar la lectura de cuentos infantiles expone a los niños a niñas a la riqueza del lenguaje, a la expansión de su vocabulario, pero sobre todo los beneficia en el momento de expresarse de forma escrita y oral. Por medio de cada página los cuentos infantiles atrapan a los niños y niñas en sus maravillosas historias y los transporta a un mundo que les permite volar su imaginación, traspasando fronteras que físicamente no podrían. Son un portal mágico que enriquece su capacidad creativa y sus mentes.

La lectura de cuentos infantiles es la literatura ideal para el rango de edad que cruzan los estudiantes que se encuentran en el quinto de educación básica media de la escuela “Los Vergeles” (9 -10 años) esta etapa de la vida es clave para motivarlos y entusiasmarlos con este hábito.

Por lo tanto, el poco interés y la falta de información sobre los beneficios de la lectura de cuentos infantiles que tienen los estudiantes del

5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles es la principal problemática que concierne a este trabajo de titulación.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General

Diseñar campaña que fomente el hábito por la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes de 5.º de educación básica media de la escuela “Los Vergeles” de la ciudad de Guayaquil para mejorar sus niveles de lectura y desarrollo creativo utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar sobre la problemática de lectura en los estudiantes para definir criterios de diseño.
- Analizar información sobre las técnicas de impresión manual para definir la orientación de la campaña y los soportes que se utilizarán.
- Diseñar campaña para fomentar la lectura en los niños y niñas mediante la elaboración de piezas gráficas.
- Implementar piezas gráficas para su evaluación y exposición.

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

La investigación, se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”. (Sabino, 2000)

Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen, y para la realización de este trabajo de titulación se hace un análisis para determinar cuál es el apropiado.

La investigación documental es aquella cuyo método investigativo se basa en la revisión de textos, bibliografías, artículos, etc., sobre un tema determinado que directa o indirectamente aporte con información, teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la investigación científica.

La investigación descriptiva “es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 1997).

Este tipo de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Se escogen estos dos métodos; documental y

descriptiva debido a que son los más aptos al momento de obtener los datos requeridos para este proyecto.

2.1.2 Métodos de Investigación

Se denomina metodología al conjunto de pasos o procedimientos que se deben seguir para la investigación de un proyecto, con ella se pueden organizar las técnicas e instrumentos que se utilizan para obtener la información requerida.

La metodología de la investigación científica constituye por su parte un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia (Jiménez, 1998, p. 18).

Para el desarrollo investigativo del presente proyecto, se utiliza metodología de investigación mixta, usando enfoques cualitativos y cuantitativos.

Método Cualitativo, utilizando como técnica la entrevista, la observación no participante y el focus group. El método cualitativo se caracteriza por producir datos de forma descriptiva, es decir, que se basa en la expresión oral y escrita de las personas, además de la conducta observable.

El propósito de este método es explicar y obtener un profundo entendimiento de un fenómeno a través de la obtención de datos viables y confiables, busca explicar las razones de los diferentes aspectos del

comportamiento, investiga el por qué y cómo de una decisión. Su diseño es flexible, al permitir o no la intervención del investigador.

Entrevista, esta técnica se la aplica a la rectora y a la docente encargada del área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” con el fin de conocer que recursos didácticos y actividades utiliza para fomentar la lectura en los niños, para así determinar el grado de interés que ponen los docentes en la importancia de la lectura en las aulas. (VER ANEXOS)

La entrevista semiestructurada es aquella que tiene un mayor grado de flexibilidad, esta técnica permite una mejor adaptación entre el entrevistador y el entrevistado; debido a que se basa en preguntas planeadas, todo esto con el fin de obtener información que permita alcanzar los propósitos del estudio.

Observación No Participante, es aquella en la cual el investigador recoge información desde afuera como espectador pasivo; es decir se mantiene al margen sin intervenir de ninguna forma con el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Únicamente se limita a registrar la información que observó con la máxima objetividad y veracidad posible.

Se utiliza este método para observar las campañas internas que se realizan en la escuela. Se hace un análisis sobre la participación y el interés que los niños y niñas le dan a la lectura en las aulas de clases y a la campaña que implementa el gobierno. (VER ANEXOS)

Focus Group, como explican Kotler y Armstrong (2012): La entrevista grupal, (también llamada sesión de grupo o grupo de enfoque), y mejor conocida como focus group, consiste en invitar de 6 a 10 personas

a hablar con un moderador capacitado para un producto, un servicio o una organización. Junto con la investigación observacional, la entrevista del focus group se ha convertido en una de las principales herramientas de investigación de mercados para conocer de primera mano los pensamientos y los sentimientos de los consumidores.

El focus group se lo realiza con la psicopedagoga de la escuela y los niños y niñas seleccionados del 5° de educación básica media de los paralelos A, B y C, con la finalidad de saber cuáles son sus gustos y preferencias al momento de evaluar las artes presentadas (arte inicial y arte final). (VER ANEXOS)

Método Cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta. Su propósito es explicar y predecir fenómenos mediante la recolección de datos a través de un enfoque numérico. Su diseño es estructurado e inflexible. Se centra en los hechos o causas del fenómeno social, motivo por el cual involucra intervención y control, el cual expresan con un grado determinado de certeza.

Encuesta, esta técnica se la aplica a los estudiantes que se encuentran en el 5.° de educación básica de la Escuela Fiscal Mixta “Los Vergeles” para conocer el hábito de lectura que tienen los estudiantes; así como sus preferencias y gustos al momento de leer. (VER ANEXO)

La encuesta consiste en obtener información para una investigación, realizada a un grupo significativo de personas mediante un análisis de tipo cuantitativo. Este tipo de técnica es una de las más utilizadas ya nos permite obtener información importante de casi cualquier tipo de población para sacar conclusiones que nos sirven para el desarrollo del proyecto.

Con la encuesta se busca conocer cuál es la posición y gustos de los niños con respecto a la lectura. Por medio de este método se busca definir la orientación, línea gráfica y todo lo concerniente al diseño que se utilizará en la elaboración de este proyecto de tesis.

2.1.3 Recolección de información sobre el cliente, producto y público

2.1.3.1 Cliente

Historia

La Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” es una institución que fue creada con el nombre de Escuela Fiscal Mixta Matutina “Los Vergeles”, el 1 de Junio de 1980, por disposición del Ministro de Educación.

Siendo la Licenciada Elsa Jurado Lazcano Directora Provincial de Educación del Guayas. En el año 1994, se realizan las gestiones para la construcción del Pre-escolar ante el Proyecto FISE, en su inicio se contó con la participación de la señorita Elsy Pinto de Santillán con el asesoramiento de la Licenciada Zenaida Alcívar Bowen de García maestra del plantel.

En el año 1986 en unión con la comunidad, se inició las gestiones para la creación del colegio. En Quito en la presidencia del Ing. León Febres Cordero y su Ministro de Educación el Dr. Iván Gallegos Domínguez mediante el acuerdo No. 2829 con fecha 9 de abril de 1987 se crea en la ciudad de Guayaquil el Colegio Fiscal del ciclo básico vespertino “Los Vergeles”. Ese mismo año empieza a funcionar el Colegio Fiscal Vespertino

Los Vergeles con el primer curso ciclo básico periodo lectivo 1987-1988 en el local de la Escuela Fiscal “Los Vergeles”.

En la actualidad el colegio Los Vergeles se encuentra ubicado en la ciudadela “Los Vergeles”, primera etapa Km. 5 vía a Las Orquídeas Parroquia Tarqui, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, en una zona urbana marginal y rodeada de un entorno industrial.

La unidad educativa cuenta con una estructura de un edificio de dos pisos que contiene doce aulas de las cuales nueve son utilizadas para la enseñanza de los estudiantes y las otras para laboratorio de informática, y cuenta con sus instalaciones sanitarias respectivas y todos los servicios básicos.

En el año 2013 se fusionan el Colegio Fiscal Mixto Vespertino “LOS VERGELES” con la Escuela Fiscal Mixta Matutina # 223 “José Segundo Paladines Jean” y la Escuela Fiscal Nocturna “Lauro Dávila”. En la actualidad la institución cuenta con de 2400 estudiantes y 85 docentes.

Misión 2017 (Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles)

En la Unidad Educativa Fiscal "Los Vergeles" se comparten procesos de inter aprendizaje humanísticos, científicos, tecnológicos, ecológicos, incluyentes y pacifistas para una sociedad encaminada al buen vivir.

Visión 2017 (Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles)

La Unidad Educativa Fiscal "Los Vergeles" formará bachilleres competentes, proactivos y emprendedores para el estudio y/o trabajo en una sociedad dinámica, productiva, democrática e incluyente.

2.1.3.2 Producto

Cartel

El cartel según Joan Costa, tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación, además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestal.

Se puede definir al cartel como un medio gráfico de comunicación visual que es muy atractivo; está compuesto por imágenes y textos muy breves que buscan causar impacto en el espectador, usualmente extendido sobre un cartón, tela, plástico o material similar, con el propósito de difundir información o transmitir un mensaje que pueda ser de interés, se busca que el público espectador capte el mensaje, lo recuerde, y que posteriormente actúe en forma concordante a los que fue sugerido. Los carteles son muy empleados en la política, la educación, la salud, etc.

Existen 2 tipos de carteles, el formativo y el informativo. El cartel formativo se lo utiliza para propiciar y establecer hábitos, fomentar actitudes positivas y crear conciencia con respecto a determinados temas o situaciones. Para la realización de este proyecto se diseñan carteles de tipo formativo, estos se crean con el fin de incentivar y concientizar a los niños sobre la importancia de leer cuentos infantiles.

Para la elaboración del cartel formativo se deben tener en cuenta 2 aspectos importantes, el psicológico y el físico. El primero cuya finalidad es la de atraer la atención del espectador a través del mensaje, mientras que el segundo aspecto se basa en el interés visual que proporciona el cartel; es

decir su buena terminación, su correcta diagramación, la distribución de los elementos, cromática, tipografía, etc.



Figura 1. Modelo de Cartel Formativo

Fuente: https://c1.staticflickr.com/8/7242/7220318438_1d6ca5d6c4_b.jpg

Lo que caracteriza al cartel formativo es el poder de la imagen sobre el texto, el mensaje es transmitido gráficamente en forma clara y su apoyo en este caso es un texto breve, directo y rotundo; cuya función es la de reforzar la idea que se está visualizando. El cartel debe ser integral y ser percibido como un todo, usando adecuadamente este medio de comunicación visual nos sirve como un elemento para concientizar, no solo de forma educativa sino también como un llamado de atención ante diferentes situaciones que afectan a la población.

Hoy en día los carteles son muy utilizados como uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces, debido a su gran atractivo visual y fuerza emotiva siempre y cuando se sepa difundirlo.

2.1.3.3 Público

Se analiza el comportamiento de los niños y niñas que conforman el quinto de educación básica media, paralelos A, B y C de la jornada matutina de la escuela “Los Vergeles” con la colaboración de la psicopedagoga de la institución.

Esta campaña va dirigida a niños y niñas que se encuentran en el quinto de educación básica media que tienen una edad comprendida entre los 9 y 10 años. Niños y niñas que disfruten de realizar actividades que sean beneficiosas para su bienestar físico y psicológico, que tengan una gran imaginación y creatividad. Niños que están teniendo un acercamiento hacia la lectura, en esta etapa de sus vidas los niños establecen sus gustos y preferencias y es un buen momento para inculcarles el valor de la lectura en sus vidas para que lo conviertan en un hábito a largo plazo y de por vida.

Jean Piaget uno de los psicólogos más famoso de la historia explica en su teoría de “Las 4 etapas del desarrollo cognitivo infantil” que el desarrollo cognoscitivo en la vida de los niños y niñas supone cambios en la capacidad del niño para razonar sobre el mundo. (Piaget, 2011)

El desarrollo cognitivo es el proceso de cambios que atraviesa el ser humano a lo largo de su vida, en el cual va adquiriendo conocimiento a través del aprendizaje y la experiencia adquirida, especialmente durante el período de desarrollo; en esta etapa se aprende a utilizar la memoria, el

lenguaje, el pensamiento; así como la resolución de problemas y el manejo de la realidad.

Los niños de esta edad se encuentran viviendo una etapa nueva en su desarrollo social, en la que empiezan a interactuar más con el mundo que los rodea. Empiezan a relacionarse más con otras personas, tanto dentro como fuera de la escuela. Todo esto los beneficia y va formando los diferentes aspectos de su personalidad como lo son su etapa emotiva, intelectual y social, enseñan a aceptar la responsabilidad y afrontar la vida.

Los niños y niñas con este rango de edad presentan características que pueden ser muy particulares en común; es decir, pueden tener actitudes y comportamientos parecidos entre ellos, pero a su vez los diferencia del resto. Su comprensión de la vida y sus sentimientos son mucho más amplios y la literatura es la herramienta perfecta que les permitirá ampliar aún más esos horizontes.

De manera general encontramos las siguientes características que integran sus aspectos cognitivos, sociales, afectivos y conforman su personalidad y su estilo de aprendizaje.

Entre las principales características en los niños con este rango de edad tenemos:

- Mayor destreza y coordinación motora.
- Realiza su cuidado personal sin ayuda.
- Comienza a tener pensamiento propio.
- Lee con más facilidad es capaz de comprender frases más largas.
- Disfruta de las actividades grupales.
- Cuida sus objetos personales.

- Asume responsabilidades dentro y fuera del grupo familiar.
- Desarrollan la automotivación.

2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información

2.1.2.1. Observación No Participante

Durante el desarrollo de la investigación se emplea la técnica de Observación no participante, para visualizar las instalaciones de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”, para conocer a los niños y niñas que conforman el 5.º de educación básica media, observar su comportamiento y su actitud en la asignatura de Lengua y Literatura, así como las diferentes metodologías que emplea la docente de ésta materia al momento de impartir su clase.

En el transcurso de las visitas a la institución se constata el ambiente en el que se desarrollan las clases, el cual resulta acogedor y tranquilo motivo que cada estudiante se siente a gusto en el aula de clases.

Como parte de sus actividades internas para fomentar la lectura en los niños y niñas todas las semanas en cada aula de clases se realizan carteles motivacionales que se encuentran ubicados en el interior y exterior del salón de clases con diferentes mensajes sobre la importancia de la lectura en el proceso de desarrollo del estudiante. Estos carteles son elaborados por los mismos estudiantes, utilizando diferentes materiales como cartulinas, marcadores, imágenes recortadas motivo por el cual carecen de un buen diseño y sobre todo de línea gráfica.



Figura 2. Campañas internas para promover la lectura
Fuente: Imagen propia



Figura 3. Cartel ubicado en los exteriores del aula de clases
Fuente: Imagen propia

También se tiene acceso a la observación de la clase de Lengua y Literatura que reciben los estudiantes del quinto de educación básica del paralelo “A”. Los niños y niñas que conforman este paralelo al igual que muchos niños con el rango de su edad (9 – 10 años) son muy juguetones

e inquietos, al momento de iniciar la clase la maestra establece el orden, se realizan actividades grupales que buscan despertar el interés de los niños en la lectura, no todos muestran igual interés, algunos se distraen fácilmente y se pierden al momento de retomar su atención. En cuanto a material didáctico que se utiliza para esa asignatura solo se cuenta con el libro entregado por el gobierno al inicio del año escolar y con copias de fábulas, leyendas, historias y otras que la maestra entrega por iniciativa propia para contar con más material de apoyo en la lectura.

Toda esta información sirve para conocer más a fondo cual es la actitud de los estudiantes del 5.º de educación básica hacia la lectura, el material de lectura que disponen; así como saber sobre las diferentes campañas y actividades que se realizan para fomentar el gusto por la lectura tanto dentro como fuera del salón de clases.

2.1.2.2. Resultados Entrevistas

Rectora

En la entrevista del 9 de noviembre de 2017 a la Dra. Rosa Intriago Directora de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”, menciona que actualmente en base a la campaña “Yo Leo” que implementa el gobierno a través del Ministerio de Educación, semanalmente en cada aula se realizan carteleras para motivar a los estudiantes en el hábito de la lectura. (VER ANEXOS)

Según Rosa Intriago las actividades que se realizan son: la lectura de cuentos, fábulas, historias y muchas otras más en la clase de Lengua y Literatura que son entregadas por la maestra, concursos literarios en los que participan no solo los estudiantes en las aulas, sino también los padres

de familia ayudando a sus hijos desde la casa. Estas actividades intentan motivar a los estudiantes para que lean todos los días, para que mantengan el gusto por la lectura.

En la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” se usa como técnica para fomentar la lectura: los dibujos, talleres de comprensión de lectura y las charlas sobre los pasos en los que debe realizar ésta, con su correcto análisis y según el grado y edad de los niños y niñas se trabaja con recursos literarios diferentes.

La forma en la que se puede incentivar la lectura en los niños y niñas hoy en día es enseñarles el valor que tiene la lectura en su vida, mostrarles que al convertirlo en un hábito se desarrolla su conocimiento, y serán personas de bien para la sociedad.

Finalmente, Rosa Intriago indica que los únicos textos literarios que se usan para la lectura de los estudiantes del plantel son los de Lengua y Literatura que el gobierno entrega cada año.

Docente

En la entrevista realizada el 9 de noviembre de 2017 a la Lcda. Alba Martillo Docente del Área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”, indica que la lectura es importante porque a través de ella se aprenden a desarrollar muchas habilidades como: la expresión oral y escrita, la creatividad y la comprensión lectora. (VER ANEXOS)

La lectura como parte del proceso de aprendizaje es muy importante, motivo por el cual todos los días se dedica mucho tiempo a inculcar este hábito en los estudiantes de diferentes formas; por medio de cuentos y lecturas de reflexión que no solo les permiten analizar y argumentar de forma más efectiva sino que aumenta su nivel de concentración.

El hábito por la lectura se lo fomenta mediante el uso de lecturas que tratan temas que son de curiosidad para los niños y niñas; en el aula de clases se cuentan historias y relatos que los motivan a investigar más sobre los temas que se tratan en el aula, por ejemplo biografías de personajes y fechas. Como principal actividad para inculcar el hábito por la lectura es que se realizan a diario talleres para que los estudiantes trabajen tanto individual como grupalmente. Los únicos recursos literarios que se utilizan en las aulas de la unidad educativa son los libros entregados por el gobierno (libro de Lengua y Literatura) y copias de lecturas entregadas por los docentes que se consideran importantes para la clase como: los valores, hechos históricos, biografías y muchos otros.

Según Alba Martillo la mejor manera de incentivar la lectura en los niños y niñas es recibiendo de parte del Ministerio de Educación textos literarios como cuentos, fábulas y novelas de acuerdo con la edad de cada estudiante para así tener una mayor variedad al momento de escoger la lectura. La maestra supo indicar que los niños y niñas desconocen que los cuentos infantiles son los textos literarios más adecuados para su edad (9 a 10 años), pero a la vez dijo que utilizar recursos literarios como los cuentos de Disney le parece muy entretenido, ya que son cuentos conocidos por todos los niños del mundo, son cuentos que traspasan fronteras y clases sociales, a la vez que todo niño los reconoce.

La campaña “Yo Leo” para fomentar la lectura implementada por el gobierno ha tenido un nivel de aceptación medio-bajo. Si bien los

estudiantes de la escuela se ven más involucrados con la lectura que antes no muestran interés alguno en realizarlo por iniciativa propia.

Diariamente se tratan de realizar muchas actividades que los motiven a leer como la elaboración de carteles que resalten la importancia de la lectura como hábito diario, y los concursos de cuentos que son escritos por los mismos estudiantes pero lastimosamente no cuentan con recursos literarios en la institución que les permita captar la atención de los alumnos, su único instrumento de lectura es el libro de lengua y literatura que entrega el gobierno al inicio del año lectivo y copias de fábulas, relatos y hechos históricos que son entregadas por iniciativa propia de la maestra para contar con material más variado de lectura.

Si se siguen realizando este tipo de campañas y se implementen materiales de lectura los estudiantes no solo de la escuela sino del país entero se darán cuenta de los beneficios que tiene la lectura. Es tarea de todos hacer de este un hábito y que mejor manera de empezar a hacerlo que por medio de los niños y niñas que son el futuro del mundo.

2.1.2.3. Resultados Encuestas

Se presenta los resultados de la encuesta y el análisis de los resultados de cada pregunta:

1. ¿Te gusta leer?

El 64% de los niños y niñas encuestados respondieron que sí les gusta leer y el 36% restante contestó que no, lo que demuestra que la lectura es un gusto que se encuentra presente en los estudiantes del 5.º de educación básica media (Figura 4).

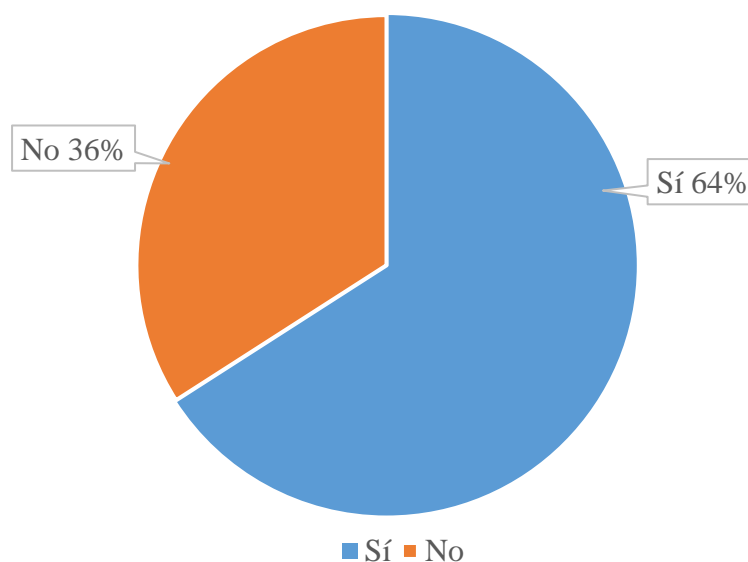


Figura 4. Resultado pregunta 1, encuesta
Fuente: Elaboración propia

2. ¿En tú casa y en la escuela te motivan a leer?

El 81% de los niños y niñas encuestados respondieron que en la casa y en la escuela sí los motivan a leer, mientras que el 19% respondió que no, lo que demuestra que se la influencia de los padres y maestros en la lectura tiene resultados positivos (Figura 5).

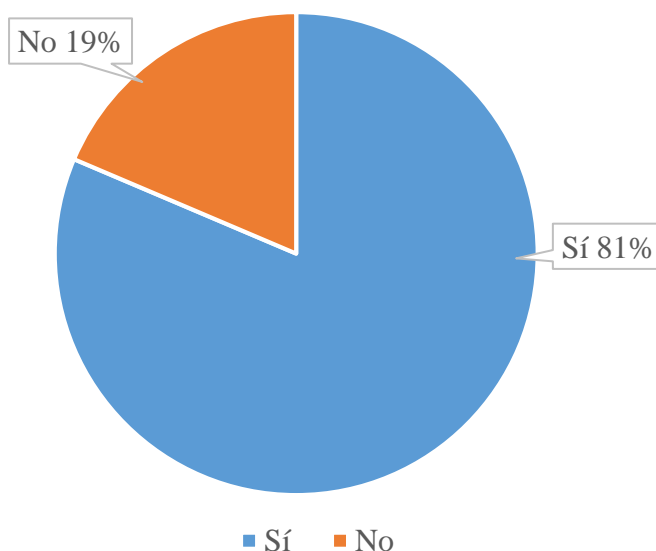


Figura 5. Resultado pregunta 2, encuesta
Fuente: Elaboración propia

3. Te gustan las campañas que se realizan en la escuela para fomentar la lectura?

El 82% de los encuestados aseguró que las campañas para fomentar la lectura que se realizan en la escuela sí les gusta a los estudiantes mientras que el 18% indica que no les gusta. Esto demuestra que las campañas internas que se realicen en la escuela pueden tener buenos resultados siempre y cuando se le brinde a los niños textos literarios que sean aptos para sus gustos y edad (Figura 6).

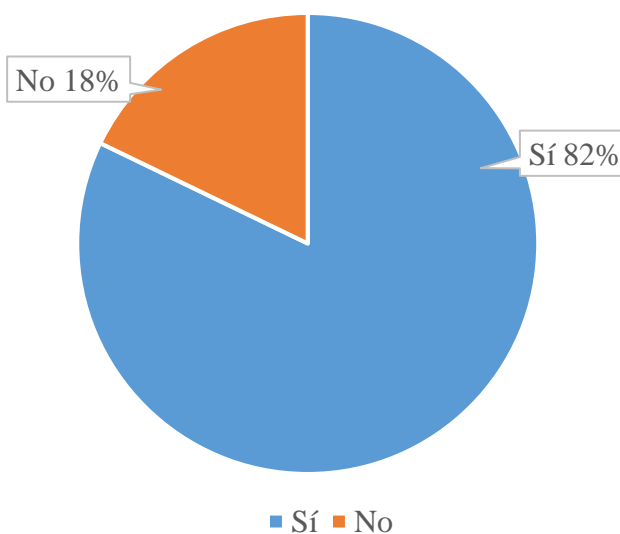


Figura 6. Resultado pregunta 3, encuesta
Fuente: Elaboración propia

4. ¿Tienes libros, comics, cuentos u otros, para leer?

El 64% de los niños y niñas respondieron que sí cuentan con material literario para leer y el 36% respondió que no tiene, lo que indica que la mayoría de ellos sí tienen el hábito por la lectura (Figura 7).

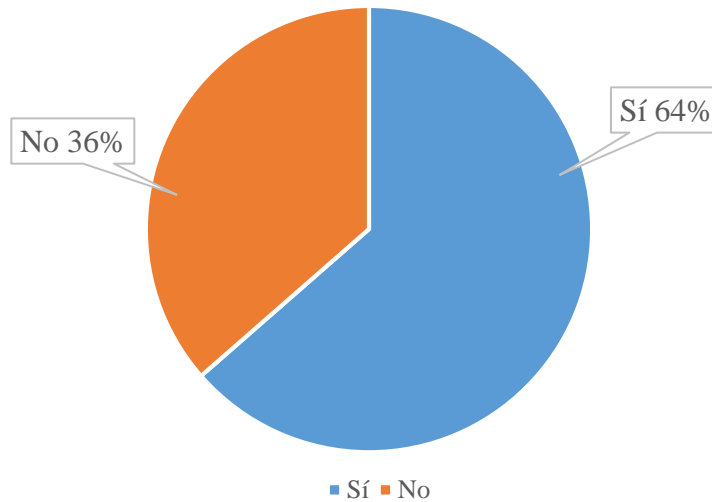


Figura 7. Resultado pregunta 4, encuesta
Fuente: Elaboración propia

5. ¿Te interesaría leer cuentos infantiles?

El 100% de los encuestados respondió que estaría interesado en leer cuentos infantiles, lo que demuestra que los niños y niñas sí se sienten atraídos por este género literario (Figura 8).

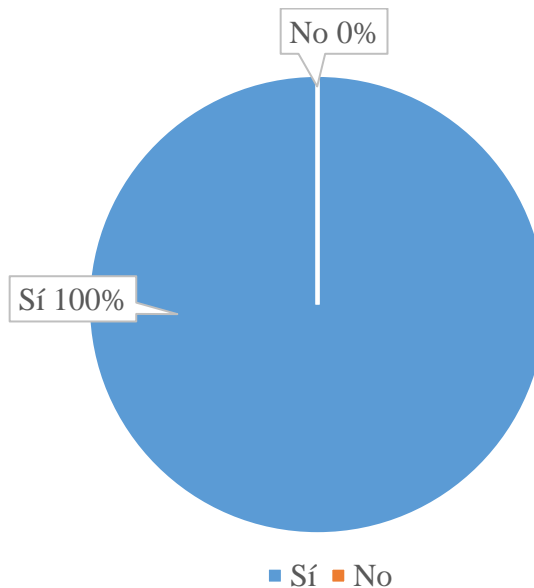


Figura 8. Resultado pregunta 5, encuesta
Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cuándo lees un cuento te imaginas lo que se narra en la historia?

El 74% de los estudiantes encuestados respondieron que cada vez que leen se imaginan todo lo que sucede en la historia, esto refleja que los cuentos son una gran fuente para el desarrollo de la creatividad de los niños y niñas (Figura 9).

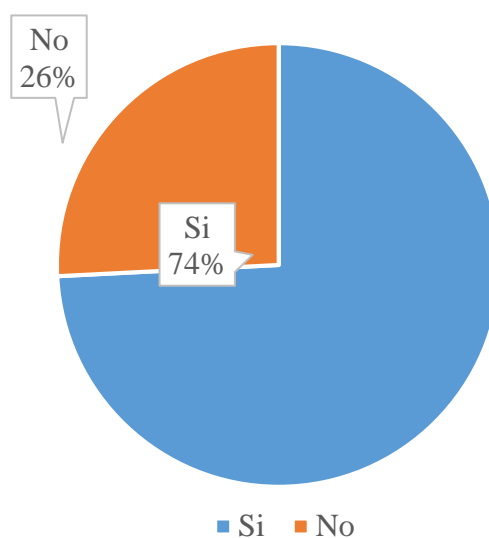


Figura 9. Resultado pregunta 6, encuesta
Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué lees?

De todos los niños y niñas encuestados el 33% respondieron que tienen como preferencia leer cuentos, en comparación al 29% que lee historietas y al 23% que lee comics (Figura 10).

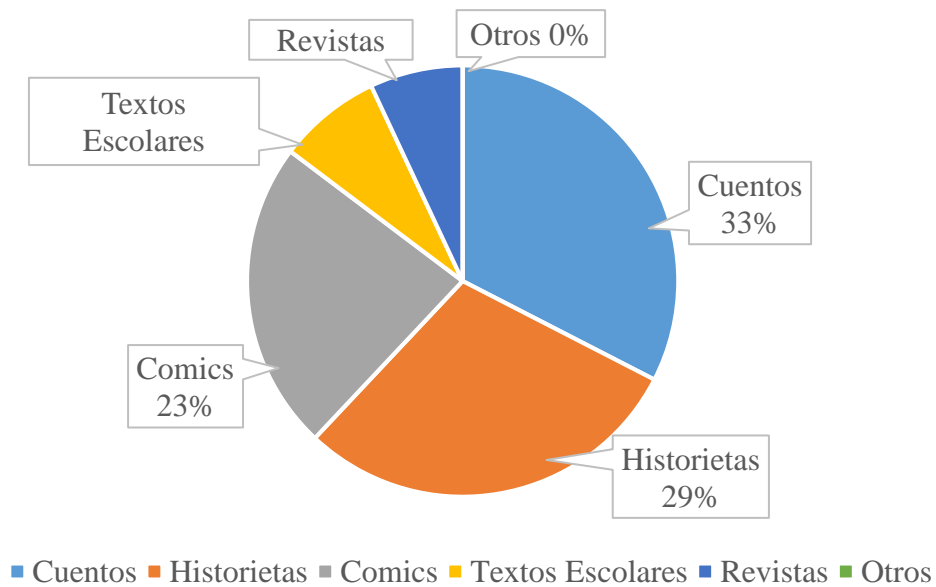


Figura 10. Resultado pregunta 7, encuesta
Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué tipo de textos literarios te gusta leer?

El género literario que más leen los niños y niñas son los de aventura con un 40%, mientras que el segundo género más leído con el 38% son los de fantasía (Figura 11).

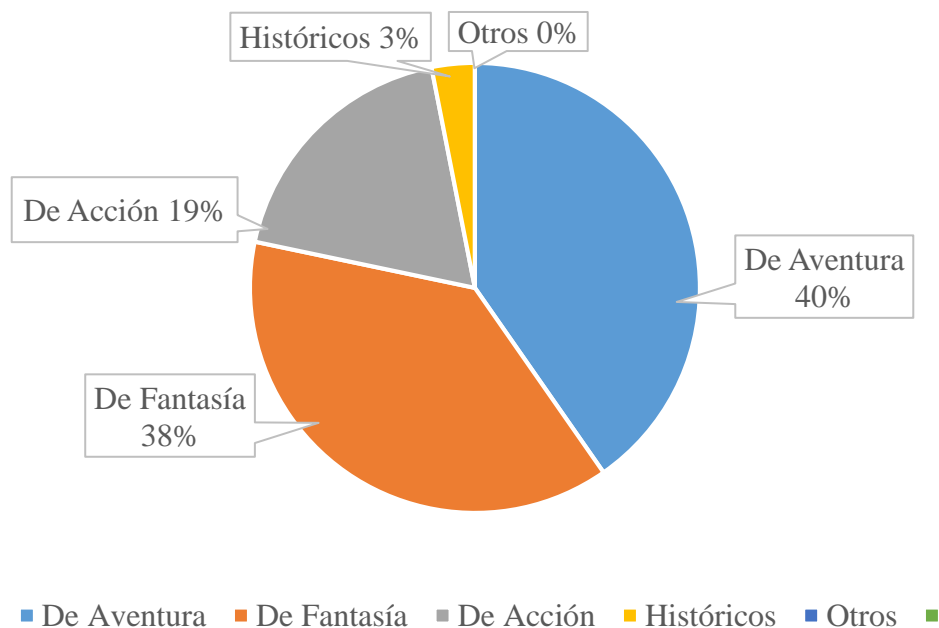


Figura 11. Resultado pregunta 8, encuesta
Fuente: Elaboración propia

9. Para ti la lectura es:

El 43% de los encuestados considera que la lectura es entretenida, el 22% la considera placentera, mientras que solamente el 2% de los encuestados les resulta indiferente. Esto demuestra que la lectura cuenta con un nivel muy alto de aceptación por parte de los niños y niñas que conforman el 5.º de educación básica media (Figura 12).

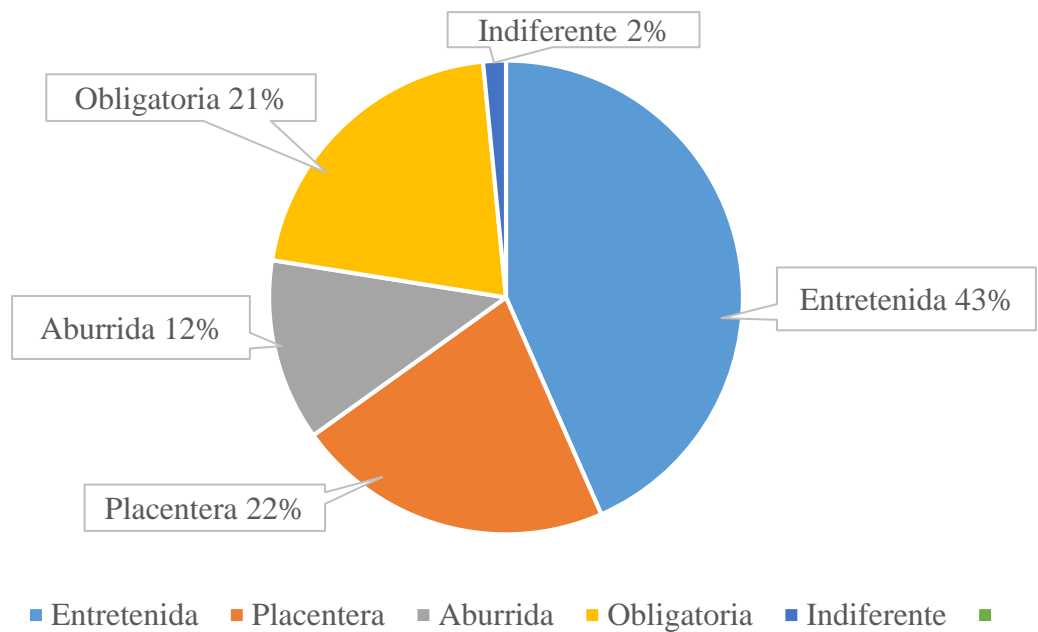


Figura 12. Resultado pregunta 9, encuesta
Fuente: Elaboración propia

10. ¿Qué sientes cuando lees un texto literario?

El 65% de los encuestados indica que cuando lee un texto literario le da vuelo a su imaginación, el 26% dijo que descubren un nuevo mundo, el 9% aprende de la historia y ningún encuestado siente que pierde el tiempo cuando lee, lo que demuestra que los estudiantes de una forma u otra reconocen los beneficios que tiene la lectura en su vida y la aprovechan (Figura 13).

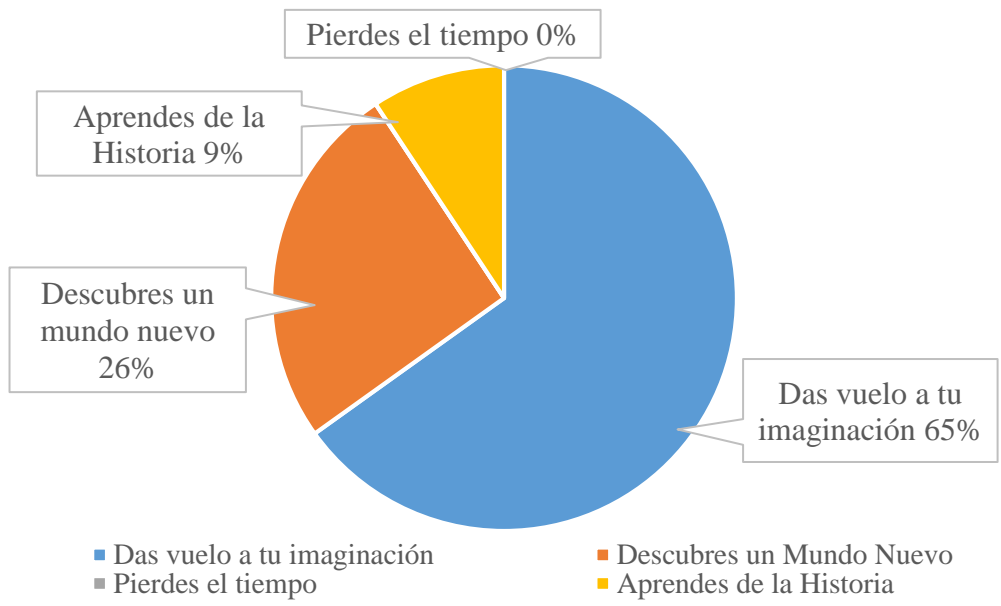


Figura 13. Resultado pregunta 10, encuesta
Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis de proyectos similares

2.2.1 Yo Leo

Nombre de Campaña: “Yo Leo”

Slogan: El libro, la familia y la comunidad.

Target: Estudiantes de escuelas y colegios del país.

Fecha de vigencia de campaña: Junio 2017 – presente.

La campaña “Yo Leo” presentada el 6 de junio 2017, es una campaña impulsada por el Ministerio de Educación y forma parte del Plan Nacional del Libro y la Lectura. Es un plan masivo para fomentar el hábito por la lectura no solo los estudiantes sino también en los padres de familia y todo el entorno que rodea la vida del estudiante, el objetivo es que toda la comunidad se acerque a la lectura, que está entendida como un derecho de todos los ciudadanos y que se inicia desde la infancia.

Esta campaña se desarrolla en todas las instituciones educativas del país. “El objetivo es hacer de la lectura uno de los mejores hábitos. El Ministerio lo convirtió en un reto primordial para este periodo lectivo. Queremos que el Ecuador lea, los estudiantes tienen al día un mínimo de 30 minutos de lectura diaria dentro de sus horas de clases” manifestó la subsecretaria de Educación de la Zona 8, Erika Laínez.

Las autoridades del Ministerio de educación aseguran que para que la campaña tenga éxito es necesario que se empiece a trabajar y capacitar no sólo a los profesores sino también a los padres de familia para que incentiven la lectura desde el hogar, no es un plan que se desarrolla únicamente para los estudiantes, es un plan masivo para la comunidad en general.



Figura 14. Campaña "Yo Leo"

Fuente: <https://twitter.com/fanderfalconi/status/873581665691553794>

En cuanto al diseño podemos destacar la cromática que se utiliza en la campaña; esta consta de 2 colores, destaca el color fucsia como fondo, mientras que la tipografía con el nombre de la campaña es blanca y sin serifas. En cuanto a las imágenes se puede observar a niños y adultos leyendo mientras que alrededor de ellos se ubicaran dibujos que evocan ser salidas de la imaginación del lector mientras lee.



Figura 15. Afiche de la campaña "Yo Leo"

Fuente: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/yo_leo_4-1024x513.png

2.2.2 Lee Mx

Nombre de Campaña: “Lee Mx”

Slogan: Lo que importa está en tu cabeza

Target: Jóvenes y niños mexicanos.

Fecha de vigencia de campaña: Octubre 2014 a marzo 2015.

Esta campaña se desarrolla en la ciudad de México y va dirigida principalmente a los jóvenes, ya que ellos como agentes de cambio pueden contagiar con este hábito a los niños y a su vez a los adultos.

“Lo que importa está en tu cabeza” tiene como objetivo motivar el placer por la lectura en los jóvenes mexicanos para que ellos ayuden a generar movimientos sociales a favor de la misma y transformen la sociedad, en una sociedad lectora.

El mensaje que busca implementar la campaña en la mente de los jóvenes es que lo que realmente importa es aquello que está en el interior de cada individuo, la apariencia no lo es todo pero la mente y el conocimiento sí, y que mejor manera de adquirir estas habilidades que por medio de la lectura.

La campaña maneja como principal recurso la imagen de personalidades del cine, de la televisión, el deporte y la música. Estas celebridades han aceptado convertirse en embajadores de la lectura, por medio de ellos se busca llegar a los millones de jóvenes que forman parte de sus seguidores.

En cuanto al diseño de esta campaña se puede observar la misma diagramación en todos los carteles, la imagen de la celebridad en el extremo derecho y el texto con la información se encuentra en el lado izquierdo y en la parte inferior. La cromática es muy variada, se usa muchos colores llamativos y una tipografía sin serifas y todo en letras mayúsculas. Se hace uso de frases que atractivas que tienen como objetivo atraer la atención y el interés del observador.



Figura 16. Afiche campaña "Lo que importa está en tu cabeza"
Fuente: https://drive.google.com/drive/folders/0B5_O3UQL5_-iNUx3Wk1pZFBrbE0?tid=0B5_O3UQL5_-iUmpIzm5DbUE4REU

2.2.3 Librería Mexicana Gandhi

Nombre de Campaña: “Haz que lean”

Target: Adultos, jóvenes y niños.

Fecha de vigencia de campaña: 2006 - presente.

Esta campaña la realizó la librería mexicana; se podría decir que es una de las campañas que más impacto ha causado en los consumidores. Con el uso de copys creativos y brillantes librerías Gandhi ha sabido acercar la lectura a los jóvenes, niños y a la sociedad en general.



Figura 17. Afiche de Campaña Librerías Gandhi

Fuente: http://cdn.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2012_espectaculares/2012_planta.gif

El objetivo principal de esta campaña es hacer que la gente lea, sembrar la semilla de la lectura en los habitantes para así promoverla en el país entero.

El diseño de la campaña se caracteriza por ser muy sencilla, consta de ilustraciones simples, la cromática está compuesta por un fondo amarillo, la tipografía empleada en los copys y frases son de color negro. Lo que más me gusta de esta campaña es que no se necesita un diseño muy compuesto para despertar el interés del público.



Figura 18. Afiche de librerías Gandhi

Fuente: <http://www.eraseunavezqueseera.com/wp-content/uploads/2016/06/gandhi-2015-1-1024x768.gif>

2.2.4 Conclusiones de Proyectos Similares

Estas campañas se toman en cuenta como referencia para el desarrollo del presente proyecto de titulación. Permite conocer los diferentes tipos de campañas, el uso la cromática, imágenes y copys para tener una mejor idea de cómo llegar al público infantil y fomentarles el hábito por la lectura.

De la campaña “Yo leo” se toma como referencia el uso de la tipografía sans serif también llamada palo seco que se caracteriza por ser

simple, limpia y funcional. Al ser una campaña con público infantil es la elección más correcta para el desarrollo de la misma. Esta tipografía se utiliza en la copys de refuerzo que se ubican en la parte inferior del cartel haciendo referencia a las cualidades y beneficios que brinda la lectura.

Mientras que de la campaña “Lee Mx” se usa como referencia el uso de personajes conocidos, en el caso de este trabajo de titulación se hace uso de la imagen de un niño y una niña que representan a los principales personajes de los cuentos infantiles de Disney, ya que son los más populares y reconocidos por los niños.

Finalmente de la campaña lanzada por las librerías mexicanas Gandhi se utiliza la idea de colocar copys motivadores para captar la atención del joven público lector. El uso de frases motivadoras sobre las cualidades y beneficios que ofrece el libro a través de la lectura tiene como propósito incentivar el hábito por la misma en los niños y niñas, convertirlos en lectores por vocación y no por obligación.

La conclusión principal de la revisión de campañas similares es que el tema de la lectura siempre ha estado vigente en el medio, no solo a nivel nacional sin también a nivel internacional. El motivar la lectura y convertirlo en un hábito entre sus habitantes beneficia a la sociedad en general, plantar en los niños y niñas este maravilloso hábito demuestra que se está haciendo algo para fomentar la lectura.

3 PROYECTO

3.1 Campaña de Acción Social

La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. (Pérez L. 2004)

Una campaña se crea como parte de una serie de acciones que junto a una elaborada estrategia, tienen como finalidad cumplir objetivos y resolver algún asunto que es de interés en la sociedad.

El tipo de campaña que se utiliza en este proyecto de titulación es una Campaña de Acción Social. Las campañas sociales se realizan con fines altruistas y son realizadas por organizaciones o entidades sin ánimo de lucro y va dirigida para grupos sociales cuyo objetivo principal es cambiar las conductas de las personas que integran la sociedad de forma positiva frente a ciertas actitudes o ideas.

Esta campaña denominada “La lecturas es mi aventura” se ha creado con el fin de fomentar la lectura de cuentos infantiles en los niños y niñas que se encuentran en el 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”. El medio de comunicación visual que se utiliza para difundir la campaña es la serigrafía, se diseñan carteles con imágenes atractivas y frases motivadoras que invitan a los niños a convertir la lectura en un hábito; así como también se hace entrega de un kit de lectura que está compuesto por elementos que servirán para que los niños y niñas se sientan más próximos al mundo de los cuentos. Este kit consta de una mochila, una libreta, un separador de libros, una camisa y gorra.

Todo esto se entrega con el fin de acercar a los niños al amor por las letras y para convertirlo en parte de su vida diaria.

Se escoge como fuente de lectura los cuentos infantiles más populares de Disney ya que estos cuentan con una gran aceptación por parte del público infantil, al mismo tiempo que su lectura aporta beneficios a su joven público lector.

Bruno Bettelheim un psicoanalista que analizó este tipo de lectura sostiene que la lectura de cuentos infantiles beneficia la vida de los niños ya que contribuyen a su desarrollo cognitivo e intelectual. Bettelheim (1995) afirma:

Para que una historia mantenga de verdad la atención del niño, ha de divertirlo y despertar su curiosidad. Pero, para enriquecer su vida, ha de estimular su imaginación, ayudarle a desarrollar su intelecto y a clarificar sus emociones; ha de estar de acuerdo con sus ansiedades y aspiraciones; hacerle reconocer plenamente sus dificultades, al mismo tiempo que le sugiere soluciones a los problemas que le inquietan. Resumiendo, debe estar relacionada con todos los aspectos de su personalidad al mismo tiempo; y esto dando pleno crédito a la seriedad de los conflictos del niño, sin disminuirlos en absoluto, y estimulando, simultáneamente, su confianza en sí mismo y en su futuro". (p.8)

Lo que diferencia los cuentos infantiles de los cuentos literarios modernos es que estos presentan ambos lados del mundo como lo es lo bueno y lo malo, lo feo y lo bonito, la bondad de la maldad. Todo esto hace que el niño razone y se dé cuenta de que existen diferencias entre cada persona que lo rodea, motivo por cual analiza la situación que se desarrolla ante sí y se ve obligado a decidir qué tipo de persona quiere llegar a ser. Si el cuento presenta la historia de un personaje que es bueno, pues el niño

decidirá si también quiere ser bueno al igual que el personaje, estas acciones y decisiones van contribuyendo a la construcción de la personalidad de los niños y niñas al mismo tiempo que enriquece y divierte su existencia.

Podemos decir que los cuentos infantiles enriquecen la vida de los niños de muchas maneras entre las que podemos destacar:

1. El desarrollo cognitivo (atención, percepción, memoria y resolución de problemas).
2. Este tipo de cuentos infantiles cuenta con un vocabulario muy extenso y rico.
3. Desarrolla y amplía la creatividad y la imaginación.
4. Desarrollo lingüístico, estético y literario.
5. Son una fuente inagotable de valores.
6. Activa el aprendizaje de la lengua escrita y oral.
7. Fortalece la capacidad de concentración y atención.
8. Son importantes para el desarrollo intelectual, ya que ejercita el cerebro y ayuda en el desarrollo de su memoria, logra que el niño entienda las cosas con más rapidez.

Por medio de este tipo de libros los niños y niñas no solo aprenden valores sino que también aprenden a transmitirlos, pueden superar obstáculos, enfrentarse a sus miedos y compartir experiencias.

La campaña de acción social para fomentar la lectura está formada por 6 carteles, cada uno de estos tiene el diseño del personaje principal de los cuentos de Disney que han sido seleccionados para representar la campaña.

Los personajes de los cuentos infantiles que se emplean para la elaboración de los carteles son:

1. Peter Pan.
2. Alicia en el País de las Maravillas
3. El Libro de la Selva.
4. La Sirenita.
5. Rapunzel.
6. Toy Story.



Figura 19. Personajes populares de los cuentos de Disney
Fuente: <http://clcdn02.mundotkm.com/2016/09/disney.jpg>

3.1.1 Nombre de la Campaña

La campaña va exclusivamente enfocada para niños y niñas de entre los 9 y 10 años de edad, por tal motivo se busca un nombre que sea llamativo, que sea fácil de recordar y que logre transmitir la idea principal de la campaña que es fomentar la lectura, así como también refleje los beneficios de la misma que en este caso es desarrollar su capacidad creativa e imaginativa.

Se realiza una lluvia de ideas con el fin de encontrar el nombre adecuado que se acople a la campaña para fomentar la lectura. A continuación se muestran las opciones que se consideran hasta obtener el resultado final:

Lluvia de Ideas:

1. La lectura es mi aventura.
2. Mi aventura es la lectura.
3. Todos somos lectores.
4. Leo con mis personajes favoritos.

Se considera al momento de seleccionar el nombre de la campaña la opinión de los niños, que se obtiene en la realización de las encuestas acerca de sus gustos por la lectura. Los niños indicaron que el tipo de lectura que más les gusta es aquella que narra sobre aventura.

El nombre elegido es:

“LA LECTURA ES MI AVENTURA”



Figura 20. Nombre de la campaña con la tipografía escogida
Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Brief Creativo

| | |
|-----------------------------|--|
| CLIENTE: | Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”. |
| PROYECTO: | Campaña de Acción social para fomentar la lectura de cuentos infantiles. |
| NOMBRE DE CAMPAÑA: | La lectura es mi aventura. |
| CONCEPTO DE CAMPAÑA: | Fomentar la lectura de cuentos infantiles en los niños y niñas para que adquieran hábitos lectores. Mostrándoles a través de las ilustraciones que cada cuento infantil es diferente, y te invita a vivir aventuras que desarrollan la imaginación y la creatividad. |
| TONO COMUNICACIONAL: | Informativo. |
| LUGAR: | Guayaquil. |
| PÚBLICO OBJETIVO: | |

Niños y niñas de entre los 9 y 10 años que conforman parte del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- Fomentar la lectura de cuentos infantiles y convertirlo en un hábito diario en la vida de los niños y niñas.
- Invitar a los niños y niñas a vivir aventuras a través de la lectura de estos maravillosos cuentos.
- Desarrollar su capacidad de creatividad e imaginación.
- Motivar a los niños y niñas con frases que reflejan los beneficios que el libro y la lectura brindan.

TAREAS:

Desarrollar campaña en el mes de abril y mayo por el día internacional del libro infantil, que contemple los siguientes materiales:

1. Diseño de 6 carteles en tamaño medio 18” x 13” (48cm x 35cm).
2. Diseño de separadores de libros (5cm x 18 cm).
3. Libreta con el nombre de la campaña.
4. Bolso para cargar sus cuentos. (Sintético).
5. Camisetas y gorras con el nombre de la campaña.

RESPUESTA:

- Fomentar el interés por la lectura de cuentos infantiles.
- Aumentar y reforzar su hábito lector.
- Convertir la lectura en un hábito que realicen por gusto propio y no por obligación.
- Motivar a los niños y niñas mostrándoles los beneficios que brinda la lectura de cuentos infantiles.

MEDIOS

Impreso en serigrafía: Carteles, bolsos, libretas, camisetas, gorras, separadores de libros.

| |
|---|
| EN DÓNDE SE VA A REALIZAR: |
| Unidad Educativa Fiscal “Los Vergles”. |
| TIEMPO: |
| Fecha de Lanzamiento: 2 de abril (Día Internacional del Libro Infantil). Duración: 6 semanas – Año lectivo 2018. |
| OBLIGACIONES: |
| Uso de la serigrafía como técnica de impresión manual. |

3.1.2.1 Estrategia

Lo importante de la creación de una estrategia, es una correcta ejecución de las mismas, todo esto se da con el fin de obtener como resultado el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de la campaña.

La campaña se divide en 3 etapas:

Etapas 1: Se presenta la campaña. Esta etapa se enfoca en los recursos visuales. Se detallan los medios a utilizarse para la difusión de la campaña. Se ubican los carteles en los 3 paralelos (A, B y C) que conforman el 5.º de educación básica media para que los niños empiezan a tener contacto con ellos. La profesora de Lengua y Literatura les explicará a los niños en que consiste la campaña “La Lectura es mi aventura”. Esta etapa se realiza para aumentar el interés por la lectura de cuentos infantiles en los niños y niñas.

Se entregan los primeros elementos que forman parte del kit de lectura, estos serán entregados a lo largo de las 6 semanas que dura la campaña. Duración: 2 semanas.

Etapa 2: Se enfoca en los recursos físicos, es decir los textos literarios con los que cuenta cada paralelo. La campaña en esta segunda etapa analiza la forma en la que los niños interactúan con los cuentos, se realizan diversas actividades que propician la lectura de cuentos y la convierten en una actividad entretenida para los niños. Se observa la respuesta que se obtiene hasta el momento y sobre todo si al iniciar la clase cada niño escoge un cuento por gusto e iniciativa propia. Duración: 2 semanas.

Etapa 3: La campaña en esta etapa final ya tendrá distribuida entre el grupo estudiantil todos los elementos que forman parte del kit de lectura (bolso, cuento, separador de libro, camiseta y gorra). Igualmente durante toda la campaña se observará la aceptación de la misma y el resultado obtenido hasta el momento. Se realiza evaluación final para saber si se lograron cumplir con los objetivos de la campaña. Duración: 2 semanas.

3.1.2.2 Desarrollo de Campaña

La campaña denominada “La Lectura es mi aventura” inicia el 2 de abril en conmemoración del día Internacional del libro infantil. Se presenta la campaña de lectura de cuentos infantiles a los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa “Los Vergeles” paralelos A, B y C en sus respectivas horas de clases de la asignatura de lengua y literatura.

La campaña consiste en fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º. El propósito de la realización de esta campaña es que los niños y niñas adopten la lectura de cuentos infantiles como un hábito diario que forme parte de su vida y no como una tarea que se ven obligados a realizar en las aulas de clases.

La lectura infantil brinda un mundo de oportunidades en el desarrollo cognitivo del niño. Es una herramienta extraordinaria que crea vínculos afectivos, fomenta actitudes, ofrece modelos de conducta positivos y permite volar la imaginación; así como también permite comprender indirectamente el mundo que lo rodea. Sembrar la semilla del gusto por los libros desde una edad temprana hace que a la larga estos se conviertan en lectores de por vida.

Para reforzar la campaña y establecerla en la memoria de los niños y niñas se hace entrega de material promocional. Este material consiste en un kit denominado “Kit de lectura”, el cual incluye: Una mochila, una libreta, un separador de libros, camiseta y gorra que incluyen el nombre de la campaña.

3.1.2.3 Cronograma de Actividades

| La Lectura es mi Aventura | |
|---|---|
| Mes | Actividades |
| Abril Semana: 1 2/04/18 al 6/04/18 | <ul style="list-style-type: none"> • Se presenta la campaña a los estudiantes del 5.º de educación básica media. Paralelos A, B y C. • Se colocan los carteles en cada paralelo. Dos por cada curso. • La primera semana se entrega el cuento infantil que ha sido donado por cada padre de familia a cada estudiante. |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Se empieza con la lectura del primer cuento en la clase de “Lengua y Literatura”. Esta clase se imparte 3 veces por semana por lo que se espera que los niños lean al menos 2 cuentos por semana. |
| <p style="text-align: center;">Abril Semana: 2 9/04/18 al 13/04/18</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Para captar la atención de los niños por la lectura de cuentos infantiles se realizan diferentes actividades para despertar la afición lectora en los estudiantes, como la lectura compartida que brinda la oportunidad a los niños de cuestionar el texto. Se trabaja en equipos. • Se entrega el primer elemento que forma parte del “Kit de Lectura” una libreta para que anoten los resúmenes de los diferentes cuentos que han ido leyendo. • Con cada cuento donado por los padres de familia se crea una pequeña biblioteca en la clase en la que los estudiantes escogerán sus cuentos al inicio de cada lectura y al final de la misma los volverán a ubicar en su sitio. |
| <p style="text-align: center;">Abril Semana: 3 16/04/18 al 20/04/18</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se le da movimiento a la campaña por medio del cambio de los carteles en cada aula de clases con personajes nuevos que formen parte de la campaña. • Se hace entrega del segundo que compone el “Kit de Lectura”, una mochila para que los estudiantes carguen sus cuentos infantiles. • Con ayuda de la maestra se organizan actividades de lectura en voz alta para mejorar los niveles de entonación y expresión de los alumnos. Se fomenta la participación de toda la clase. • Se realiza la actividad denominada lectura comentada, esta consiste en que los niños formen equipos y que por turnos lean y formulen comentarios en forma espontánea, durante y después de la lectura. Se fomenta la interacción grupal. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Se hace entrega del tercer elemento del “kit de lectura”, un separador de libros. |

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Abril Semana: 4 23/04/18 al 27/04/18</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizan actividades de recreación en conmemoración del día internacional del libro. • Se organizan pequeñas obras de teatro de acuerdo a algún cuento escogido por los alumnos en el salón de clases. • Se propicia la participación activa de los estudiantes en clases, lo que les permite ir perdiendo la timidez. • Se desarrolla por medio de esta actividad su capacidad de concentración y memoria al momento de dramatizar los cuentos. |
| <p style="text-align: center;">Mayo Semana: 5 30/04/18 al 4/05/18</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se procede a realizar el último cambio en los carteles de cada salón. • Se hace entrega del cuarto elemento que compone el “Kit de Lectura”, la camisa con el diseño del nombre de la campaña y la imagen de los personajes de Disney que forman parte de la misma. • Se realizan actividades de comprensión lectora para conocer el nivel de entendimiento que tienen los alumnos. La docente pedirá a algunos niños que dé un resumen del cuento infantil que esté leyendo. |
| <p style="text-align: center;">Mayo Semana: 6 7/05/18 al 11/05/18</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Se continúa con la lectura de cuentos infantiles. • Los estudiantes reciben el último elemento del “Kit de lectura” una gorra con el nombre de la campaña que pueden usar cuando gusten. • La última semana se realizará una encuesta entre los 129 alumnos que forman parte del 5.º de educación básica media para conocer cuál es su pensamiento sobre la lectura de cuentos infantiles después de estas 6 semanas en la que se desarrolló la campaña. • Con los resultados de la misma se espera comprobar si se logró cumplir con los objetivos propuestos en la campaña. |

3.1.2.4 Presupuesto

Para llevar a cabo la campaña para fomentar la lectura se cuenta con la siguiente tabla que incluye el presupuesto que se requiere para el diseño de la misma:

Tabla 1. Tabla de Presupuesto

| PRESUPUESTO | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|
| Producto | Cantidad | Precio Unidad | Precio Total |
| Carteles | 6 | 40,00 | 240,00 |
| Libreta | 129 | 2,50 | 322,50 |
| Separador de Libros | 129 | 0,30 | 38,70 |
| Mochila | 129 | 2,00 | 258,00 |
| Camisa | 129 | 5,00 | 645,00 |
| Gorra | 129 | 3,00 | 387,00 |
| | | TOTAL | 1891,20 |

3.2 Criterios de diseño

Todos los resultados obtenidos hasta este punto, que abarca desde la metodología hasta el análisis de proyectos similares se utiliza para empezar a trabajar en el desarrollo de los criterios de diseño.

Las ilustraciones que se implementan en los carteles invitan a que los niños y niñas exploren, indaguen y descubran el mundo de la literatura infantil. Cuando se trata de ilustraciones para el público infantil se debe tener en cuenta aspectos muy importantes como el estilo de ilustración, la cromática y la tipografía que se utiliza. En cuanto a la cromática se busca que sean diseños muy coloridos, que la tipografía sea muy clara y que el estilo utilizado permita transmitir el mensaje de la campaña.

Todo esto dando como resultado atraer la atención de los niños y niñas hacia el mundo de la lectura.

3.2.1 Género de Ilustración

Infantil

La clasificación de estilos de ilustración infantil es muy amplia, se clasifica por las técnicas que se usan para ilustrar. Este género de ilustración abarca un gran campo de obras gráficas que con diferentes técnicas tiene como objetivo captar la atención de los niños y niñas al texto literario. Para su correcta realización se toma en cuenta la edad de los lectores a la que va dirigida. (Figura 21)



Figura 21. Ejemplo de género de ilustración infantil

Fuente: [https://1.bp.blogspot.com/-](https://1.bp.blogspot.com/-vSJ81VMfUNU/VC7N84L1qwl/AAAAAAAAABZ4/VQYTaw__SE0/s1600/KUM)

[vSJ81VMfUNU/VC7N84L1qwl/AAAAAAAAABZ4/VQYTaw__SE0/s1600/KUM](https://1.bp.blogspot.com/-vSJ81VMfUNU/VC7N84L1qwl/AAAAAAAAABZ4/VQYTaw__SE0/s1600/KUM)
O-08-09bb.jpg

Las ilustraciones son fundamentales para que los niños y niñas entiendan el mensaje que transmite la campaña. Sus imágenes deben ser claras y sobre todo adecuadas para su edad. Teniendo como objetivo final captar la atención de los pequeños lectores.

Teniendo toda esta información en consideración se decide trabajar con un tipo de ilustración infantil que destaque el concepto de la campaña y transmita los objetivos y el mensaje planteados.

3.2.2 Estilo de Ilustración

El estilo de ilustración seleccionado para trabajar en el diseño de los carteles es el siguiente:

Cartoon: El estilo de ilustración infantil con el que se trabaja en la elaboración de los carteles se denomina cartoon. El estilo cartoon no busca tanto los detalles de los personajes, son ilustraciones simples y por lo general los personajes son niños y niñas. Este tipo de ilustración por lo general está dirigido a niños de 6 a 12 años. (Figura 22)

Este estilo se caracteriza por no respetar las proporciones realistas del cuerpo humano y exagera las características del personaje, ya sea por exceso o por defecto. (Casas, 2015)



Figura 22. Ilustración de Carlos Higuera – Piratas
Fuente: <http://carloshiguera.net/piratas>



Figura 23. Ilustración de Carlos Higuera – Piratas
Fuente: <http://carloshiguera.net/piratas>

3.2.3 Técnica de Ilustración

Digital

La técnica de ilustración empleada en el diseño de los carteles de la campaña es la Digital. Este tipo de técnica es aquella imagen digital generada por la computadora, la técnica vectorial es la más interesante en este campo.

Las principales ventajas de una imagen digital, además de su estabilidad, son su capacidad de corrección durante el proceso de trabajo, las posibilidades de control durante la impresión y el abaratamiento de costes de cara al trabajo de imprenta. (Redondo García, 2016).

3.2.4 Referentes

Carlos Higuera, es un ilustrador y diseñador gráfico colombiano. Estudió diseño en la Universidad de Bogotá. Ha participado en muchas

convocatorias de internacionales de ilustración y concursos en países como: Japón, Alemania, España, Francia y muchos más. Actualmente se dedica a la creación de libros ilustrados y aplicaciones para niños. (FIGURA 24)

Una de sus principales influencias a la hora de ilustrar es la estética japonesa. Carlos Higuera considera que “Detrás de las imágenes hay historias, el cómo, cuándo y por qué fueron creadas y lo que pasa por nuestras mentes en ese momento, es para mí lo que le da ese “toque especial”.



Figura 24. Ilustración de Carlos Higuera - 10 Indiecitos
Fuente: <http://carloshiguera.net/10-indiecitos>

David G. Ferrero, ilustrador y diseñador gráfico establecido en Gijón España. Trabajo muchos años en agencias de publicidad pero actualmente se desempeña como ilustrador y diseñador gráfico freelance; también colabora con agencias y estudios en proyectos comunes.

Se caracteriza por ilustrar dibujos animados, ya que es su estilo favorito además de las estéticas retro del primer cuarto de siglo XX.



Figura 25. Ilustración de David G. Ferrero - La La Cats
Fuente: https://pre00.deviantart.net/808a/th/pre/f/2017/034/9/0/lalacats_cartel_tumbr_by_davidgferrero-daxpko0.jpg



Figura 26. Ilustración de David G. Ferrero – Smartick
Fuente: <http://www.davidgferrero.com/wp-content/uploads/Smartick-posters.jpg>

3.2.5 Diagramación

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad el mensaje (fácil lectura) estética agradable (aplicación adecuada de tipografía y colores). (Cumpa González, 2002)

Al ser un proyecto dirigido a niños de 9 y 10 años de edad no debe contar con un exceso de elementos que desvíen su atención del mensaje de la campaña. El protagonista principal de los carteles son las ilustraciones del niño y la niña, en la parte superior se encuentra el nombre de la campaña como texto primario, mientras que como texto secundario en la parte inferior se encuentran los copys de refuerzo. La correcta ubicación de los objetos determinará la efectividad del mensaje.

La retícula con la que se trabaja en la elaboración de los carteles es una retícula de una sola columna en formato vertical, al seguir una jerarquización de este tipo en la diagramación se logra que la vista de los niños siga un orden, se busca conseguir una armonía de todos los elementos en los carteles. (Figura 27)



Figura 27. Diagramación del Cartel
Elaboración: Elaboración propia

3.2.6 Técnica de Impresión

Para la elaboración de la campaña para fomentar la lectura se utiliza una de las técnicas de impresión manual más conocidas, la serigrafía.

Serigrafía

La serigrafía es un método de impresión directo y permeográfico. La tinta pasa por las zonas abiertas, impidiendo que pase por las cerradas, puede ejecutarse de forma manual o mecánica. Se trata de un sistema que, ayudado de un soporte con una malla, deja pasar la tinta por las zonas en las que hay imagen, impidiendo el paso de la misma por las zonas en blanco de la imagen. (Rodrigo Martín & Collado, 2013)

Elementos Básicos para su Impresión:

- El sustrato (papel, plástico, cartón) de diferentes grosores.
- La pantalla serigráfica.
- El rasero.
- Pulpo o mesa de serigrafía.
- La tinta.



Figura 28. Materiales básicos en la Serigrafía

Fuente: <http://www.curso-de-serigrafia.info/blog/wp-content/uploads/2016/11/como-estampar-con-serigrafia7.jpg>

La serigrafía es una técnica única y diferente, es una de las formas más simples de imprimir y económicas. Por este motivo para la elaboración de este proyecto de titulación se utilizará como la técnica de impresión manual.

3.2.7 Formato y Materiales

Para el tamaño de los carteles se analiza el espacio en el que serán ubicados y colocados. Las dimensiones de cada salón de clases es de 8m x 8m. De acuerdo a los criterios de legibilidad y leibilidad se considera una corta distancia.

Tamaño: La campaña está impresa en carteles cuyas medidas son 48 cm x 35 cm.

Material: Para la impresión de los 6 carteles usando la técnica de impresión manual denominada serigrafía se selecciona un material denominada Passpartú.

Este tipo de cartón es muy recomendado y utilizado al momento de realizar impresiones en serigrafía, ya que es un material que se adapta perfectamente al proceso al que debe ser sometido en la serigrafía.

Características del Passpartú:

- Proporciona un entorno limpio y sin interferencias a la obra.
- Potencia la expresividad de la obra.
- Enfatiza los detalles de la obra.
- Magnifica la impresión óptica de tridimensionalidad de la obra.
- Revaloriza la obra mejorando la presentación.

- Amplia variedad de posibilidades creativas personalizadas.

3.2.8 Tipografía

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. (McLean, 1987)

Por ese motivo se debe poner especial cuidado en la elección tipográfica que se escoja, esta representa el carácter y la calidad emocional de cada diseño.

Para el nombre de la campaña para fomentar la lectura se escoge la fuente tipográfica denominada manuscrita o script. La principal característica es que imita o se inspira en la escritura hecha a mano, estas muchas veces tipo cursiva. Ésta tipografía se encuentra acentuada por la existencia de curvas y remates, se destaca en su estética a la hora de implementarse, así como también transmite afecto y creatividad.

La tipografía que se selecciona se denomina “Sing Painter House Script”, pertenece a la familia tipográfica “Semibold”. Esta tipografía tiene la auténtica sensación de estar hecha a mano. Tiene muchas ligaduras y letras iniciales y finales ornamentadas. Esta tipografía crea un fuerte contraste tipográfico. Es floreada y fluida

Presenta formas de letras redondas y suaves en mayúsculas y minúsculas, agrega una sensación amistosa y retro. Tiene una apariencia distintiva especialmente cuando se la usa en etiquetas, carteles y tarjetas, combinando el estilo vintage, las texturas rugosas y los adornos inspirados en los signos comerciales de años pasados.

SingPainter House Script

ASCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

WXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv

wxyz

1234567890

Figura 29. Tipografía "Sing Painter House Script"

Fuente: Elaboración propia

Para su aplicación en el nombre de la campaña se la hacen algunos cambios, se modifica su apariencia por medio de la selección transformación de texto, se hace una edición de las curvas (-30% en la palabra lectura y más 30% en la palabra aventura) todo esto con la finalidad de que el nombre transmita la idea de movimiento.



Figura 30. Tipografía seleccionada con el lema de la campaña con su aplicación en la retícula

Fuente: Elaboración propia

La fuente tipográfica que se selecciona para los copys de los carteles es san serif también conocida como palo seco, este estilo se caracteriza por carecer de remates o terminales y a su vez ser limpia y funcional, es considerada la tipografía de la lectura por excelencia.

La familia tipográfica escogida es “Poetsen One”, en subfamilia “medium”. El uso de esta tipografía busca causar impacto en su uso en los copys. Se caracteriza por enfatizar las palabras y su alta legibilidad en tamaño grande y pequeño al momento de ser leído en distancias cortas o largas. Al ser usado en público joven se busca una tipografía que sea clara para poder reforzar el mensaje de la campaña y esta cumple las exigencias requeridas.

Poetsen One
ASCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890

Figura 31. Tipografía "Poetsen One"

Fuente: Elaboración propia

La lectura es la fábrica de la imaginación.

Figura 32. Ejemplo de copy de la campaña con la tipografía seleccionada
Fuente: Elaboración propia

3.2.9 Cromática

3.2.9.1 El Color

El color es uno de los elementos más esenciales en el diseño de artes visuales. El color en el diseño de los carteles se utiliza para atraer la atención de los niños, por medio de un buen uso de los colores se busca una armonía que realce los diseños.

El uso de la correcta combinación de colores en las ilustraciones de los carteles, de sus imágenes, sus formas, tamaño y tipografía son esenciales al momento de capturar la atención de los niños y niñas. Esto da como resultado que su capacidad creativa e imaginativa se vea activada, por lo tanto aumenta sus ganas de leer más cuentos infantiles, a la vez que incrementa su gusto por la lectura.

Los colores que se utilizan en la campaña son aquellos que representan a cada personaje del cuento de Disney seleccionado. Son 6 personajes diferentes y cada uno de ellos cuenta con su respectiva paleta de colores, algunos colores se han modificado parcialmente en su tonalidad en versiones más suaves y vivos para acoplarlos en base a los criterios previamente mencionados.

La forma de extraer los colores que se utilizan en los carteles es por medio del programa "Palette Creator". Este programa crea una paleta de colores a partir de cualquier imagen seleccionada; así como también permite elegir el número de colores que se desea obtener con la paleta. En este caso se trabaja con una paleta de 8 colores; es decir, se extraen los 8 colores más representativos de cada imagen.

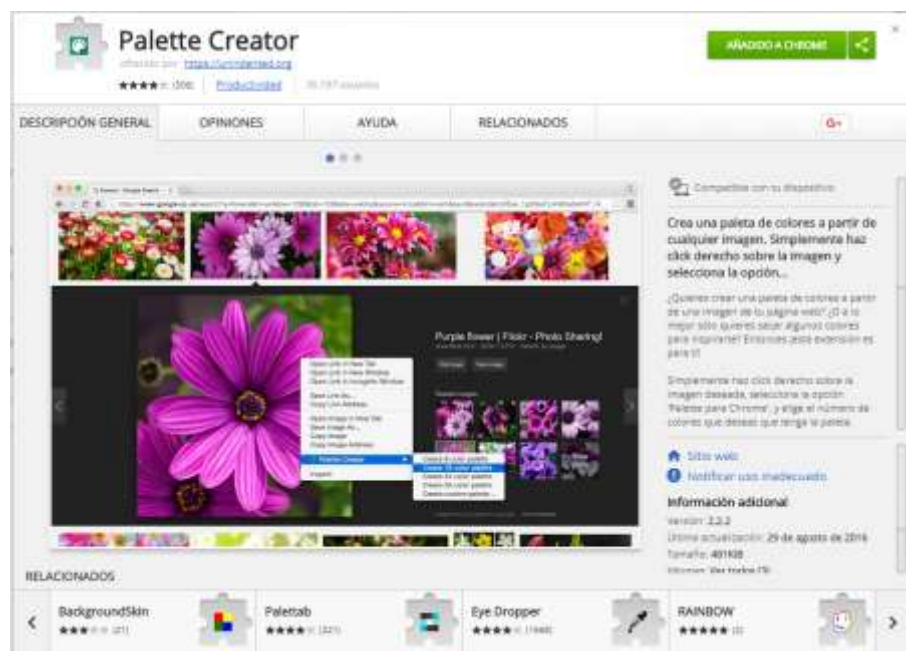


Figura 33. Captura de imagen del Programa Palette Creator
Fuente: <https://chrome.google.com/webstore/detail/palette-creator/ooldphfmdmjbojolagcbgdemojhcnlod>

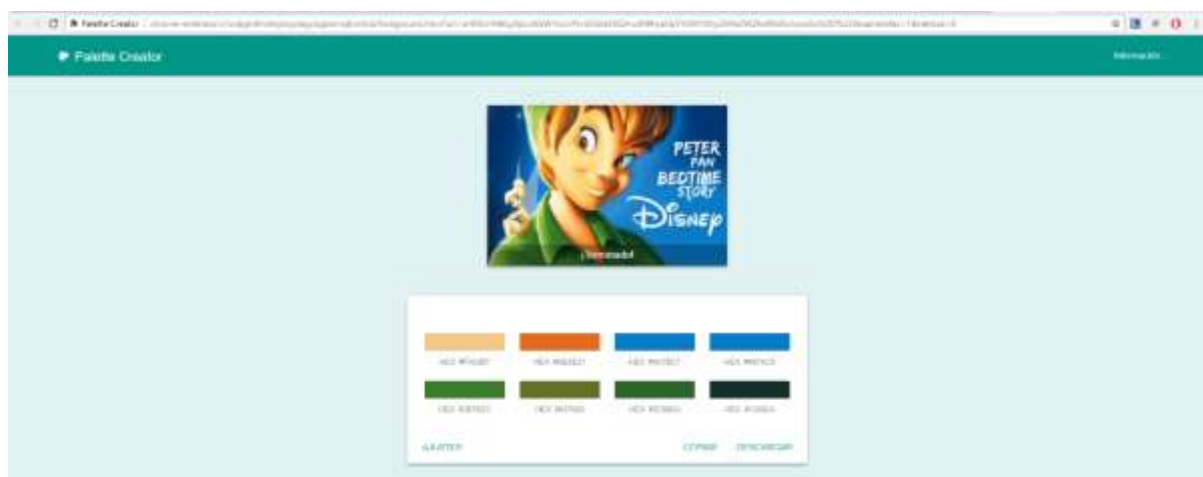


Figura 34. Ejemplo de extracción de 8 colores del personaje de Peter Pan
Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/mfg82XriJXU/maxresdefault.jpg>

Una vez que se seleccionan los 8 colores representativos de cada personaje del cuento infantil, se procede a subir y bajar las tonalidades de algunos colores para acoplarlos de mejor forma al diseño del cartel. En algunos casos se utiliza más de 8 colores que los extraídos por medio del programa “Palette Color” para darle más atractivo al diseño.

3.2.9.2 Paleta de Colores

La paleta de colores que se utiliza para la elaboración de cada personaje en los carteles es el siguiente:

Peter Pan

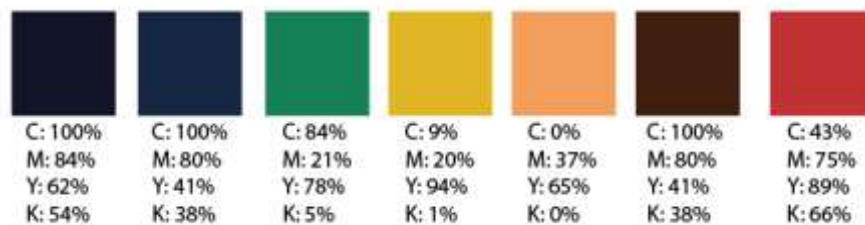


Figura 35. Paleta de colores “Peter Pan”
Fuente: Elaboración Propia

La Sirenita

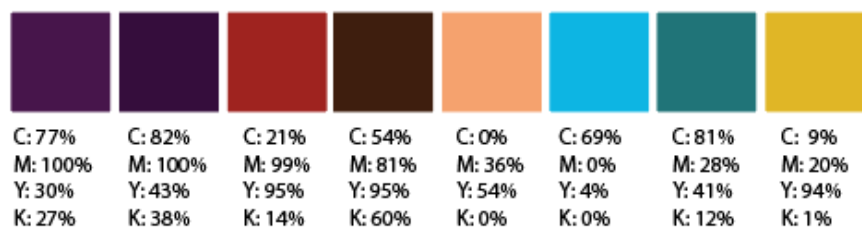


Figura 36. Paletas de colores “La Sirenita”
Fuente: Elaboración Propia

El Libro de la Selva

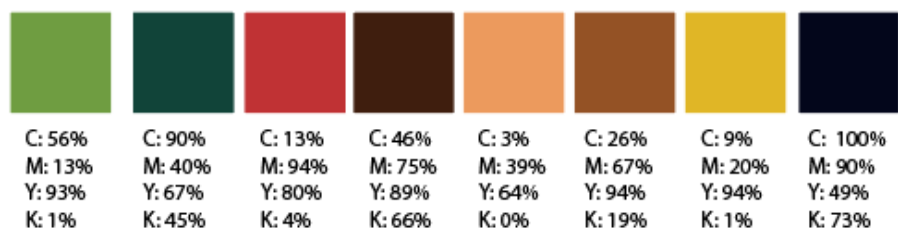


Figura 37. Paleta de colores “El libro de la Selva”
Fuente: Elaboración Propia

Rapunzel

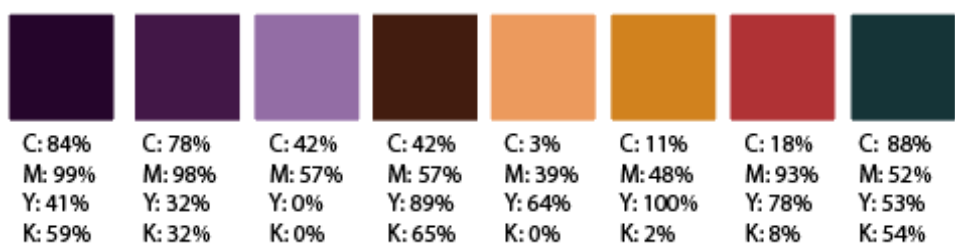


Figura 38. Paleta de colores "Rapunzel"
Fuente: Elaboración Propia

Alicia en el País de las Maravillas



Figura 39. Paleta de colores "Alicia en el País de las Maravillas"
Fuente: Elaboración propia

Toy Story

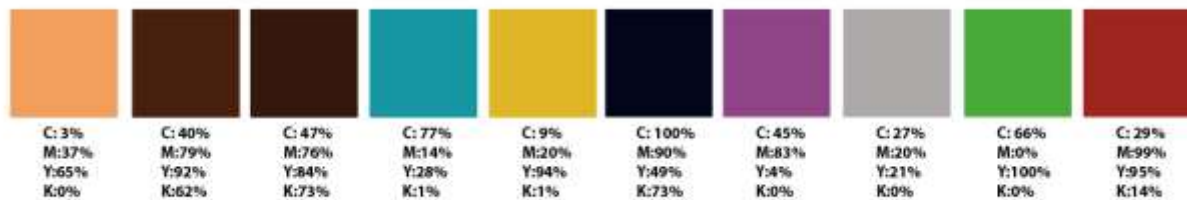


Figura 40. Paleta de colores "Toy Story"
Fuente: Elaboración propia

3.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales.

En esta etapa del proyecto se presenta el desarrollo de cada una de las artes que forman parte del cartel, así como su respectiva justificación en cuanto a color, tipografía, estilo de ilustración, etc.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se logra identificar que la lectura favorita de los niños y niñas es aquella que trata de fantasías y aventura. Se escogen personajes de Disney cuyos cuentos tengan esta narrativa.

Se procede a realizar los primeros bocetos de uno de los personajes escogidos, en este caso de Peter Pan. Se usa como referencia las imágenes de los personajes implementados en los cuentos.



Figura 41. Bocetos Iniciales
Fuente: Elaboración propia

Luego se procede a realizar bocetos de cómo se ve el personaje una vez que se lo ubica en el cartel, se agregan personajes secundarios del cuento, así como elementos que dan a entender que todo los personajes están saliendo del libro.



Se realiza **Figura 42.** Primer boceto inicial del cartel de a crear los personajes que interpreten a un niño y una niña. Esta nueva idea surge del concepto de que cada cuento que los niños leen los transporta a esa historia; es decir, los 2 personajes que se han creado para representar la campaña se transforman en cada personaje principal del cuento que están leyendo.

Primero se procede a bocetar la ubicación que tendrá cada personaje y elemento en el cartel. Se crean alrededor de 3 o más capas en la cual la capa inicial es la del fondo del cartel, seguida de los elementos secundarios, el personaje principal y finalmente el libro que se escoge para la lectura.

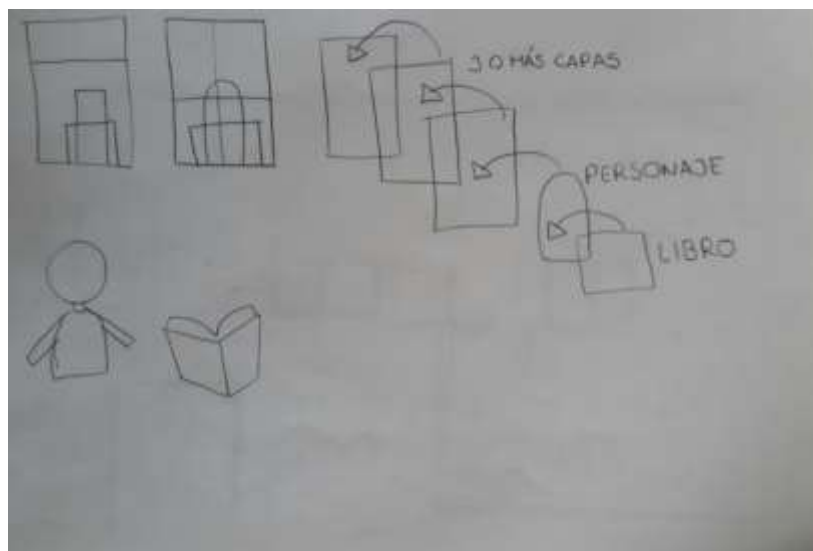


Figura 43. Primeros bocetos del cartel y su diagramación
Fuente: Elaboración propia

En la figura 44 se observa como empiezan a tomar forma las primeras ideas de los bocetos del rostro del niño y la niña. Se usan formas simples y redondeadas.



Figura 44. Boceto del rostro de los niños
Fuente: Elaboración propia

En las figuras 45 y 46 se dibuja a cada personaje en sus respectivos escenarios recreados según los cuentos elegidos para difundir el mensaje de la campaña. En este caso el cartel del niño representa al cuento de “Peter Pan” y el de la niña al cuento de “Alicia en el país de las maravillas”.

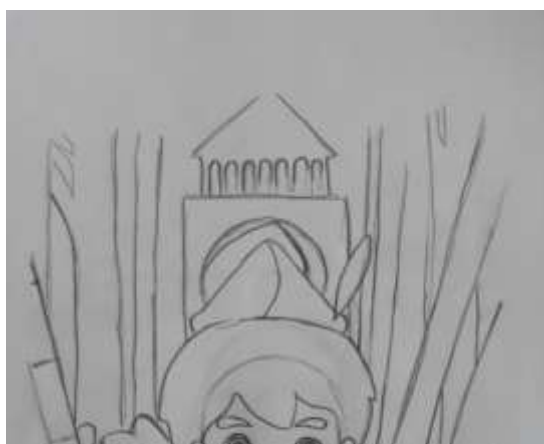


Figura 45. Boceto inicial del niño en el personaje de Peter Pan
Fuente: Elaboración propia



Figura 46. Boceto inicial de la niña en el personaje Alicia en el País de las Maravillas
Fuente: Elaboración propia

En la figura 47 se empieza a vectorizar las primeras ilustraciones del niño y la niña, se agrega color a los personajes. La primera propuesta es la siguiente:



Figura 47. Boceto de los personajes en Illustrator
Fuente: Elaboración propia



Figura 48. Boceto del niño en el cuento de Tarzán
Fuente: Elaboración propia

En la figura 48 se observa al niño en el personaje del cuento de “El Libro de la Selva” sosteniendo su respectivo cuento, en el fondo se intenta recrear la idea de una selva, con sus elementos representativos como los son los árboles, las hojas y colores.

En la figura 49 el personaje principal del cartel y los elementos secundarios son pulidos y estilizados. Se cambian y agregan elementos secundarios que reflejen el cuento que el niño está leyendo, se intenta reflejar la alegría que siente el personaje y la sensación de aventura que transmiten los libros cuando se realiza la lectura.



Figura 49. Boceto del niño en el cuento de Tarzán
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 50 una vez que el diseño del cartel ha sido terminado se empieza a buscar la ubicación correcta para colocar el nombre de la campaña, se usa como fondo el color que representa a cada uno de los personajes del cuento.



3.3.1 Perso

Figura 50. Boceto del cartel con el nombre de la campaña
Fuente: Elaboración propia

Los personajes que se encuentran en los carteles de la campaña para fomentar la lectura son un niño y una niña. La imagen del niño y la niña se usa para representar a los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles.

Las ilustraciones de los personajes de los carteles se distinguen por tener rasgos muy suaves, se hace uso de muchas formas redondeadas, el rostro del niño y la niña expresan alegría, dando a entender que la lectura es un hábito positivo en la vida. En los carteles se observa a los niños con un libro abierto, sus atuendos en cada cartel cambian de acuerdo al personaje que se encuentran leyendo, cada cuento infantil cuenta una historia diferente y al leerlo nos transportamos a un mundo de fantasías que nos invita a soñar, crear, imaginar y vivir una aventura nueva.



Figura 51. Personajes del niño y la niña
Fuente: Elaboración propia

3.4 Evaluación de Artes Iniciales

Para la evaluación de las artes iniciales se usa el método de Focus Group, para de acuerdo a sus respuestas determinar el diseño final que se le dará a los carteles, la cromática, así como la legibilidad y leibilidad de la tipografía seleccionada. En esta propuesta se presentan 6 carteles, se busca conocer si los cuentos de Disney representados en los carteles son reconocidos con facilidad.

El focus group está integrado por la psicopedagoga de la institución, y de 8 alumnos escogidos aleatoriamente que conforman el 5° de educación básica media de los tres paralelos existentes (A, B, Y C).

En esta propuesta se presenta a los personajes de la campaña sosteniendo un cuento, el escenario y fondo en cada cartel es diferente de acuerdo al cuento infantil que se encuentran leyendo. El nombre de la campaña se ubica en un recuadro en la parte inferior.



Figura 52. Carteles presentados en el Focus Group
Fuente: Elaboración propia



Figura 53. Carteles presentados en el Focus Group
Fuente: Elaboración propia

Conclusión de la Evaluación de Artes Iniciales

Se procede a analizar los resultados obtenidos en las evaluaciones. Cada uno de los personajes de los cuentos infantiles fue reconocido con facilidad por parte de todos los que conformaban el focus group.

La psicopedagoga supo manifestar que los elementos y colores que conforman los carteles son los correctos, y para ella un cartel debe tener colores llamativos y vivos que resulten atractivos, que atraigan la atención y el interés de los niños y niñas.

La lectura de los carteles le resulta muy fácil de comprender, las únicas modificaciones que se considera se debe tomar en cuenta es el tamaño del nombre de la campaña, ya que para ella está debe ser un poco más grande para que los niños tengan más facilidad al leerla y que su ubicación sea en la parte superior del cartel y no en la parte inferior.

En cuanto a los niños se obtiene una respuesta positiva, los carteles son de su total agrado. No tienen problema alguno en reconocer a cada personaje del cartel. La tipografía fue de fácil lectura y los colores llaman mucho su atención. Los niños manifiestan su agrado hacia los personajes de los cuentos de Disney. Comprenden el mensaje de la campaña, cada uno expresa a su manera que si se lee cuentos infantiles se viven muchas aventuras y su imaginación vuela.

También se consulta la opinión del ilustrador y diseñador gráfico David Méndez, quién expresa su agrado en cuanto a las ilustraciones y el uso de colores, el diseñador sugiere que se agreguen personajes secundarios que formen parte de cada cuento para darle más poder a cada cartel.

3.5 Desarrollo de Propuesta Gráfica Inicial

A las propuestas presentadas en los carteles, se le realizan los pequeños cambios sugeridos como resultado del focus group, en cuanto a la diagramación por petición de la psicopedagoga se decidió ubicar el nombre de la campaña en la parte superior del cartel, así como también incrementar el tamaño de la tipografía para una mejor legibilidad.

En cuanto a los personajes en base a las imágenes anteriores se les realizaron algunos ligeros cambios, como la eliminación de las pecas, se agregaron personajes secundarios en un menor tamaño y elementos que caractericen al cuento que se representa, así como también se modificó el tono del cabello de uno de los personajes (Peter Pan) para un mejor resultado final en su impresión por la técnica de la serigrafía.



Figura 54. Peter Pan final
Fuente: Elaboración propia



En las imágenes 54 y 55 se muestra la Sirenita final con los cambios realizados en base al focus group. **Figura 55.** La Sirenita final Fuente: Elaboración propia

3.6 Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva

Los únicos cambios realizados en esta etapa del proyecto se realizan en la cromática y diagramación.

Cromática: Se reduce el número de colores en cada arte debido al costo en la impresión en serigrafía. Se le da un número no mayor a 8 colores en cada cartel. Cada color es una malla y el número elevado de estas complica un poco el proceso al momento de la impresión debido al tiempo de secado de cada color.

Diagramación: Se eliminan algunos elementos en la composición de los carteles debido a los ajustes de colores que se realizan.



Figura 56. Cromática final en los carteles
Fuente: Elaboración propia

3.7 Arte final de las Piezas Gráficas



Figura 57. Cartel de Peter Pan
Fuente: Elaboración propia



Figura 58. Cartel de la Sirenita
Fuente: Elaboración propia



Figura 59. Cartel del Libro de la Selva
Fuente: Elaboración propia



Figura 60. Cartel de Rapunzel
Fuente: Elaboración propia



Figura 61. Cartel de Toy Story
Fuente: Elaboración propia



Figura 62. Cartel de Alicia en el País de las Maravillas

Fuente: Elaboración propia

3.7.1 Material Promocional

Al hablar de material promocional se hace referencia a la publicidad lograda por medio de productos determinados de uso cotidiano, que promocionan un producto o servicio o una marca empresarial, a través de sus componentes gráficos y formales publicitarios. (Arévalo, 2013)

El material promocional en este proyecto es un “Kit de Lectura” el cual está compuesto por 5 productos promocionales que son:

- Mochila.
- Libreta.
- Separador de Libros.
- Camiseta.
- Gorra.

3.7.1.1 Mochila

Será el contenedor de todos los elementos que forman parte del “Kit de lectura”. Su diseño con el nombre de la campaña será impreso en serigrafía.



Figura 63. Modelo mochila
Fuente: Elaboración propia

3.7.1.2 Libreta

La libreta es el segundo elemento que se entrega. El nombre de la campaña se encuentra en el centro, impreso en serigrafía.



Figura 64. Modelo libreta
Fuente: Elaboración propia

3.7.1.3 Separador de Libros

El separador de libros es el tercer elemento del “kit de lectura”. Está impreso en serigrafía en un material resistente (cartón paspartú). Su diseño consta del nombre de la campaña en el lado superior, mientras que en el centro se ubicaran los diferentes copys escogidos en la campaña.



Figura 65. Modelo de separador de libros

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.4 Camiseta

Las camisetas son de color blanco, su material es 100% algodón y con un estampado en serigrafía. El diseño de la camiseta en la parte frontal consta del personaje del cuento en el centro de la misma, en la parte inferior se ubica el copy de la campaña; mientras que en la parte posterior se encuentra el nombre de la campaña.



Figura 66. Modelo de camisetas del "Kit de Lectura"

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.5 Gorra

La gorra es otro de los elementos del "kit de lectura" que los niños y niñas podrán usar. Su color es blanco y como diseño está impreso en serigrafía el nombre de la campaña en la parte frontal.



Figura 67. Modelo de gorras del "Kit de Lectura"

3.7.2 Pr

Fuente: Elaboración propia

En este punto se detallan los pasos que son necesarios para lograr la impresión de los carteles en la técnica de impresión serigráfica.

Soporte

Se utiliza como material de soporte de impresión un tipo de cartón denominado paspartú.

Tinta

Para la impresión de los carteles mediante la técnica de la serigrafía se utilizan tintas denominadas PVC. Son elaboradas a base de resinas sintéticas, plastificantes, disolventes orgánicos y pigmentos orgánicos e inorgánicos. Como característica especial es su alta viscosidad, para aplicación por sistema de Serigrafía.

Malla

Existen muchos tipos y número de mallas. Para la impresión de los carteles se hace uso de la malla número 79. Debido a los detalles de las ilustraciones se recomienda el uso de las mallas número 71 a la 79. Estas mallas se caracterizan por tener orificios diminutos que permiten un número menor de errores en las impresiones, dando como resultado un trabajo óptimo que no altera el diseño de las ilustraciones.

Emulsión

La emulsión diazo tiene dos componentes: la emulsión y el sensibilizador diazo (mezcla de alcohol polivinílico y acetato polivinílico).

Características principales:

- Estabilidad de los disolventes
- Facilidad de recuperado
- No perjudica al medioambiente

Proceso

El primer paso es realizar la separación de colores, luego se procede a exponer a la luz la malla junto al positivo por un tiempo aproximado de 4 a 5 minutos. Una vez que el paso de la luz ha sido expuesto y bloqueado se procede a revelar con presión de agua para retirar los excesos de la emulsión y debilitar la parte bloqueada por la imagen en negro. (Figura 68)



Figura 68. Separación de colores
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la impresión y transferencia tenemos los siguientes pasos:

1. Se deposita la pintura sobre la malla, todo esto se realiza sobre el material seleccionado, en este caso el cartón paspartú. (figura 69.)



Figura 69. Aplicación de color azul y café
Fuente: Elaboración propia

2. Se imprime un color a la vez y se lo paleta tres veces seguidas partiendo de arriba hacia abajo para efectivizar que el color traspase la malla y la impresión de la imagen sea óptima.



3. Se hace un total de tres paletas para componer

Figura 70. Aplicación de color amarillo

Fuente: Elaboración propia digital original. (Figura 71)



Figura 71. Resultado final

Fuente: Elaboración propia

3.8 Implementación y Verificación

Con la culminación de los carteles se procede a realizar la implementación en la unidad educativa.



Figura 72. Presentación de carteles finales
Fuente: Elaboración propia

Se realiza un focus group con 8 niños y niñas escogidos aleatoriamente que formen parte del 5.º de educación básica media, y con la psicopedagoga de la institución. Se busca conocer si los carteles cumplen con el objetivo que busca transmitir la campaña, si existe una correcta comprensión y legibilidad de los mismos.

Se recurre a la psicopedagoga para conocer su opinión final acerca de los carteles. Si considera que los carteles cumplen con sus expectativas y sobre todo si cree que la campaña será aceptada positivamente por los niños.



Figura 73. Focus Group de propuestas finales
Fuente: Elaboración propia



Figura 74. Focus Group de propuestas finales
Fuente: Elaboración propia

Una vez que las piezas gráficas fueron mostradas a los integrantes del focus group y las preguntas fueron contestadas se obtuvieron los siguientes resultados. (VER ANEXO)

Los niños respondieron de forma afirmativa en cuanto a la observación de los carteles. Las ilustraciones les resultaron muy atractivas dicho con sus propias palabras, todo estaba muy bonito. Entre ellos empezaron a hablar de cada historia de los personajes de Disney y cuál era su imagen favorita

En cuanto al mensaje de la campaña todos indicaron que cada cuento es distinto, y mientras se lee se va viviendo toda la historia en su cabeza. Su imaginación vuela y por medio de ella se hacen más inteligentes.

El nombre de la campaña y los copys fueron de fácil lectura. Les gustó mucho la tipografía empleada en el nombre de la campaña y las frases de apoyo.

Los niños indicaron que los cuentos infantiles sí les permiten vivir aventuras en cada lectura, porque cada uno cuenta una historia muy divertida y distinta.

En conclusión los resultados que se obtienen se cumplen con los objetivos planteados en el focus group. Los niños se sintieron motivados hacia la lectura de cuentos infantiles de Disney, pues indicaron que son sus favoritos y que les gustaría leerse todos estos cuentos.

3.9 Producto Final

Para la colocación de los carteles en cada aula de clases se toma en consideración como están ubicados los pupitres de los estudiantes. En cada salón los pupitres están ubicados alrededor del salón, es decir en formación de una "U", se ubican los carteles en las paredes laterales, ya que desde esta ubicación son vistos fácilmente por todos los niños y niñas.



Figura 75. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "A"
Fuente: Elaboración propia



Figura 76. Cartel ubicado en el 5.º paralelo "B"
Fuente: Elaboración propia



Figura 77. Cartel ubicado en el 5.º paralelo “C”
Fuente: Elaboración propia



Figura 78. Cartel ubicado en el 5.º paralelo “A”
Fuente: Elaboración propia



Figura 79. Cartel ubicado en el 5.º paralelo “A”
Fuente: Elaboración propia



Figura 80. Cartel ubicado en el 5.º paralelo “B”
Fuente: Elaboración propia

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- El diseño de la campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media denominada

“La lectura es mi aventura” se realiza con éxito. Se cumplen con los objetivos planteados al comienzo del proyecto.

- La correcta difusión de la campaña logra el reconocimiento por parte de los niños y niñas. Con la correcta aplicación de la misma se logra tener una mejor aceptación hacia la lectura y por ende a los cuentos infantiles.

- Conocer los beneficios que brinda la lectura de cuentos infantiles en los niños y niñas que forman el cuerpo estudiantil del 5.º de educación básica media de la unidad educativa “Los Vergeles” permite que se les entreguen textos literarios convenientes para su edad el cual los motiva a introducirse en el mundo de la lectura.

- La lectura de cuentos infantiles es una buena manera de acercar a los niños al mundo literario, ya que al darles textos que son beneficiosos para ellos les permite conocer otras realidades y fomentar su interés y curiosidad por otras culturas.

- La serigrafía como técnica de impresión manual tiene muchas ventajas, es una impresión de bajo costo y a su vez proporciona un trabajo que se diferencia del resto debido a su resultado único y diferente.

4.2 Recomendaciones

- Entregar a los niños y niñas textos literarios correctos o acordes a su edad trae muchos beneficios en las diferentes etapas de vida que se encuentran atravesando.

- Se recomienda que se realicen continuamente campañas o proyectos que fomenten la lectura en los estudiantes. La lectura es un arma poderosa que nos ayuda a lo largo de nuestra vida, es necesario sembrar el amor por este hábito siempre que se pueda.
- Es necesario que las instituciones educativas trabajen conjuntamente con el gobierno para la creación de bibliotecas en los planteles. Esto le brinda a los estudiantes un sinnúmero de textos literarios para su lectura.
- En cuanto a la serigrafía como técnica de impresión manual se recomienda el uso de pocos colores, especialmente en diseño pequeños, esto evita errores en la impresión.
- Para un buen resultado se recomienda para impresiones de este tipo emplear cartón paspartú, por ser un material muy resistente y que soporta a la perfección el proceso al que es sometido en la serigrafía.

5 Bibliografía

Arévalo, A. (2013). *Material P.O.P.* Colombia: Ecoe Ediciones.

Barnicoat, J. (2000). *Los Carteles, su Historia y su Lenguaje* (5th ed.).
Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de:

<https://manuelhiguera.files.wordpress.com/2015/10/los-carteles-su-historia-y-su-lenguaje-141220133313-conversion-gate02.pdf>

Belch, G., Belch, M., Blanco y Correa Magallanes, J., & Treviño Rosales, M. (2005). *Publicidad y Promoción* (6th ed.). México: McGraw-Hill.

Bettelheim, B. (1995). *Psicoanálisis de los Cuentos de Hadas* (1st ed.). Barcelona: Crítica. Recuperado de: http://www.heortiz.net/ampag/mitos/bettelheim-pa_cuentos_de_hadas.pdf

Cabalceta, I. (2007). *Manual de Diseño y Diagramación*. Costa Rica Recuperado de: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/articles-168315_archivo.pdf

Campaña de Incentivo a la Lectura "YO LEO". (2017). Ecuador Universitario. Recuperado de: <http://ecuadoruniversitario.com/arte-y-cultura/campana-de-incentivo-a-la-lectura-yo-leo/>

Características del desarrollo en la Etapa Escolar. (2014). Recuperado de: <http://www.paidopsiquiatria.cat/archivos/14-texto-caracteristicas-desarrollo-escolar.pdf>

Carlos Higuera Ilustraciones. (2018). Facebook.com. Recuperado de: https://www.facebook.com/pg/carloshiguerailustraciones/posts/?ref=page_internal

Carlos Higuera. (2018). *UnoWork*. Recuperado 8 Enero 2018, de: <http://unowork.tumblr.com/post/153645257001/19-carlos-higuera>

Carlos, C. (2008). *La Publicidad Catapulta a Ghandi. Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/negocios/2008/05/31/el-exito-amarillo-de-gandhi>

Casas, N. (2015). *Técnicas fundamentales para aplicar al dibujo de Cómic digital*. España: Budok publishing .

Cómo, cuándo y porqué usar un passe-partout. (2017). *La Casa de los Cuadros*. Recuperado de:

<https://www.lacasadeloscuadros.com/blogs/actualidad/3245372-como-cuando-y-porque-usar-un-passe-partout>

Conducta y Desarrollo en los Niños de 6 a 9 años. (2010). SUTEBA. Obtenido el 12 November 2017, Recuperado de: <https://www.suteba.org.ar/conducta-y-desarrollo-en-los-nios-de-6-a-9-aos-5896.html>

Cumpa González, L. (2002). *Fundamentos de Diagramación: Revistas* (p. 12). Lima: Ballón José. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?>

Daniela, A. (2011). Mejor campaña de márketing 2011: Haz que lean, Librería Gandhi. *Mba & Educación Ejecutiva*. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/mejor-campana-de-marketing-2011-haz-que-lean-libreria-gandhi>

David, F. (2018). *About « David G. Ferrero – Ilustración y diseño. Davidgferrero.com.* Recuperado 8 Enero 2018, de: <http://www.davidgferrero.com/about/>

Díaz-Bravo, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Investigación Médica.* Recuperado de: <http://riem.facmed.unam.mx/node/47>

Díez de Castro, E., Martín Armario, E., & Sánchez Franco, M. (2002). *Comunicaciones de Marketing.* Madrid: Pirámide.

Elizabeth, G. (2013). Literatura Infantil. *Habilidades Lingüísticas.* Recuperado de: <http://competencialinguisticas.blogspot.com/2013/04/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html>

Fundamentos de Diseño. (2012). Gráfica. Recuperado de: <https://graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/fundamentos-de-diagramacic3b3n1.pdf>

García, E. (2013). *Literatura Infantil. Habilidades Linguísticas.* Recuperado de: <http://competencialinguisticas.blogspot.com/2013/04/normal-0-21-false-false-false-es-x-none.html>

- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). *Investigación en Educación Médica* (2nd ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=349733230009>
- Hernández, G. (2011). El cartel y sus usos didácticos. *El Cartel. Usos y Clasificación*. Recuperado de: <http://carteles2011.blogspot.com/p/el-cartel-y-sus-usos-didacticos.html>
- Jimenez, R. (1998). *Metodología de la Investigación: Elementos básicos para la Investigación clínica*. La Havana: Ciencias Médicas. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-doc/metodologia_dela_investigacion-texto.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson. Recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Linares, A. (2007). *Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf
- Linares, A. (2017). *Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y Vygotsky*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo.pdf
- Lo que importa está en tu cabeza: "Leer" como producto - La Hoja de Arena*. (2016). *La Hoja de Arena*. Recuperado de: <http://www.lahojadearena.com/leer-como-producto/>
- Más de dos millones de estudiantes del régimen Costa participan en la Fiesta de la Lectura – Ministerio de Educación*. (2017). *Ministerio de Educación*. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/mas-de-dos-millones-de-estudiantes-del-regimen-costa-participan-en-la-fiesta-de-la-lectura/>
- McLean, R. (1987). *Manual de tipografía* (1st ed.). Madrid: Hermann Blume.

- Medina, M. (2005). *Proyecto de Innovación Modalidad Intervención Pedagógica* (Licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional.
- Metodología de la Investigación*. (1997). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf
- Minguet, J. (2009). *Typographic Design*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
- Morales, F. (2014). Tipos de Investigación. Recuperado de: http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Msn Noticias. (2017). *Ministerio de Educación impulsa la campaña "Yo leo y mi amistad con el medio ambiente"*. Recuperado de: <https://www.msn.com/es-xl/noticias/tecnologia/ministerio-de-educaci%C3%B3n-impulsa-la-campa%C3%B1a-yo-leo-y-mi-amistad-con-el-medio-ambiente/vp-AApbVBc>
- Orozco, J. (2010). *Comunicación Estratégica para Campañas de Acción Social* (4th ed.). Colombia: Universidad Pontificia Boliviana. Recuperado de: [http://file:///C:/Users/User/Downloads/15910-15986-1-PB%20\(1\).PDF](http://file:///C:/Users/User/Downloads/15910-15986-1-PB%20(1).PDF)
- Pérez, L. A. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson
- Piaget, J. (2011). *Etapas del desarrollo cognitivo según Piaget - Aprendiendo matemáticas*. Recuperado de: <https://aprendiendomatematicas.com/etapas-de-desarrollo-cognitivo-segun-piaget/>
- Pino, C., & Olivares, F. (2007). *Brand Placement*. Barcelona: Gedisa.
- Redondo García, M. (2016). *Ilustración Digital* (p. 6). España Recuperado de: http://descargas.pntic.mec.es/mentor/visitas/ilustracion_digital.pdf
- Rodríguez, E. (2018). Teoría de Piaget: Etapas del desarrollo cognitivo del niño ¿Tu hijo evoluciona según su edad?. *Cognifit Salud, Cerebro & Neurociencia*. Recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/teoria-piaget-etapas-desarrollo-ninos/>

- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Panapo.
Recuperado de
http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Saracho, C. (2014). *Para Daniel Radcliffe lo que importa está en tu cabeza*.
Actitud Fem Recuperado de:
<http://www.actitudfem.com/guia/libros/resenas/daniel-radcliffe-en-la-campana-lo-que-importa-esta-en-tu-cabeza>
- Sociedad Lectora y educación*. (2005). Recuperado de:
<http://www.revistaeducacion.mec.es/re2005/re2005.pdf>
- Viera Guzmán, Y. (2012). El Acercamiento de los niños a la Literatura. *Revista Cronocopio*. Recuperado de: <http://blog.revistacronopio.com/?p=2127>

6 Anexos

6.1 Anexos: Entrevista a la Dra. Rosa Intriago (Rectora de la Unidad Educativa “Los Vergeles”)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENTREVISTA

Investigación Cualitativa.

Método: Entrevista a Profundidad

Lugar: Oficina de Rectorado de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”

Fecha: 11 de Noviembre 2017

Entrevistada: Dra. Rosa Intriago

Objetivo:

- 1. Conocer las técnicas y materiales que se emplean para fomentar la lectura en el aula de clases.**

Notas

- 1. ¿Qué actividades se realizan en la institución para implementar las campañas de fomento de la lectura que implementa el gobierno?**

Bueno en la escuela y el colegio se están realizando últimamente muchas actividades que fomenten la lectura entre el estudiantado, como el gobierno a través del Ministerio de Educación implementó la campaña “Yo Leo” semanalmente hacemos que los estudiantes realicen carteles que muestren los beneficios de la lectura.

2. ¿Se realizan actividades en las que los estudiantes lean en el aula?

Como mencioné anteriormente la campaña “Yo Leo” hace que todos los profesores le prestemos especial atención al tema de la lectura, especialmente las docentes del área de lengua y literatura. Las actividades que se realizan son la lectura de cuentos, fábulas, historias y muchas otras más; concursos literarios en los que participan no solo los padres de familia, sino también los padres ayudando desde casa a sus hijos. Hacemos todo esto con el fin de motivar a los estudiantes para que lean todos los días, aprendan y agarren el gusto por la lectura.

3. ¿Qué técnicas para fomentar la lectura se utilizan en sus clases?

Las técnicas empleadas dependen de cada docente del área de lengua y literatura. Cada una tiene una forma diferente. Pero lo que sé que se hace en las clases son realizar dibujos, talleres de comprensión de lectura y charlas sobre los pasos de cómo cada estudiante tiene que realizar la lectura.

4. ¿Según su opinión como se podría incentivar la lectura en los niños y niñas?

La forma en la que los niños pueden sentirse motivados e incentivados hoy en día es mostrándoles el valor de la lectura en su vida, como a través de la misma su conocimiento se desarrolla y a la larga se convertirán en personas de bien.

5. ¿Con qué recursos literarios trabaja se trabaja en las aulas?

El único recurso con el que se trabaja en el aula es el libro de lengua y literatura que entrega el gobierno al inicio de cada año lectivo, no recibimos ningún texto más de parte del Ministerio de Educación.

6.2 Anexos: Entrevista a la Lcda. Alba Martillo (Docente del área de Lengua y Literatura de la Unidad Educativa “Los Vergeles”)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENTREVISTA

Investigación Cualitativa.

Método: Entrevista a Profundidad

Lugar: Sala de Profesores de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”

Fecha: 11 de Noviembre 2017

Entrevistada: Lcda. Alba Martillo

Objetivo:

- 1. Conocer las técnicas que se emplean para fomentar la lectura en el aula de clases.**

Notas

- 1. ¿Por qué es importante para usted la lectura en el aula?**

Para mí la lectura es un instrumento esencial en la vida de los estudiantes porque a través de ella se aprenden a desarrollar muchas habilidades que nos sirven a lo largo de nuestra vida como lo son la expresión oral, la expresión escrita, la creatividad y sobre todo la comprensión lectora.

- 2. ¿Considera importante la lectura en el proceso de aprendizaje?**

Siendo maestra y la encargada del área de lengua y literatura la lectura es súper importante, por esta razón todos los días se dedica gran parte de nuestro tiempo a inculcar y sembrar este hábito en los niños y niñas,

utilizando muchas formas; una de las que podría mencionar sería por la lectura de historias, cuentos y lecturas de reflexión que ayudarán a los estudiantes en sus análisis y argumentos, sino también en sus niveles de concentración.

3. ¿Cómo fomenta el hábito por la lectura en sus alumnos?

Bueno las actividades que yo realizo para fomentar la lectura en los chicos son varias, entre ellas están las lecturas que son tema de curiosidad para los estudiantes, suelo contarles historias y relatos que los motivan a investigar más sobre los temas leemos en clases por ejemplo biografías de personajes históricos y fechas conocidas que se celebran.

4. ¿Realiza actividades en las que los estudiantes lean grupalmente en el aula?

Claro que sí. Siempre trato de que los chicos realicen actividades y talleres que puedan resolver tanto individual como en grupo de esta forma pueden apreciar la lectura como una actividad entretenida.

5. ¿Con qué recursos literarios trabaja la lectura con sus alumnos?

El único texto con el que se cuenta para trabajar en esta materia y en la mayoría de las otras son los que entrega el gobierno al inicio del año pero para tener más variedad yo suelo traer de mi casa copias que entrego a los chicos. Estas copias son sobre valores, hechos históricos, biografías y muchos otros.

6. ¿Cómo se podría incentivar la lectura según su opinión?

Considero que la forma más efectiva de inculcar y fomentar la lectura en los estudiantes es recibir más apoyo de parte del gobierno, sería muy bueno si se entregaran más textos literarios como libros, cuentos, fábulas pero que este varíe según la edad de cada niño. Eso permitiría tener más variedad al momento de escoger la lectura.

7. ¿Conoce usted los beneficios y la importancia que tiene la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º ?

Sé que son parte importante en el mundo de la lectura y para el desarrollo de los niños, pero existe el problema de que los niños y niñas desconocen cuál es la lectura adecuada para su edad. Me parece un buen recurso para hacer que los chicos lean los cuentos infantiles; especialmente los de Disney, son muy populares entre los niños y niñas de toda clase social. Son cuentos que traspasan fronteras y condiciones sociales.

8. ¿Ha visto usted resultados positivos de la campaña “Yo Leo” para fomentar la lectura implementada por el gobierno?

Ahora con la campaña del gobierno “Yo Leo” los chicos realizan más actividades en base a la lectura pero igual su nivel de aceptación hacia esa campaña es más o menos baja, casi no les llama la atención y todo lo que tiene que ver con la lectura lo hacen por pedido nuestro, no porque en realidad ellos quieran hacerlo.

Creo que este tipo de campañas es bueno pero siempre y cuando se den los implementos para llevarla a cabo, eso sería un gran cambio y estoy segura que los chicos se verían más interesados. La lectura es importante y hay que sembrar ese hábito ahora en los niños que son nuestro presente y futuro.

6.3 Encuesta sobre hábitos lectores en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FORMATO DE ENCUESTA

Primera parte: Contesta marcando con una X según la respuesta que corresponda

| Pregunta | Sí | No |
|--|----|----|
| 1. ¿Te gusta leer? | | |
| 2. ¿En tu casa y en la escuela te motivan a leer? | | |
| 3. ¿Te gustan las campañas que se realizan en la escuela para fomentar la lectura? | | |
| 4. ¿Tienes libros, comics, cuentos u otros, para leer? | | |
| 5. ¿Te interesaría leer cuentos infantiles? | | |
| 6. ¿Cuándo lees un cuento te imaginas lo que se narra en la historia? | | |

Segunda parte: Elige la opción que más se ajuste a tú interés en la lectura

1. ¿Qué lees?

| | | |
|---------------------|----------------|-----------|
| a) Cuentos | b) Historietas | c) Comics |
| d) Textos Escolares | e) Revistas | f) Otros |

2. ¿Qué tipo de textos literarios lees?

| | | |
|----------------------|-----------------|--------------|
| a) De aventura | b) De fantasías | c) De terror |
| d) Relatos histórico | e) Otros | |

3. Para ti la lectura es:

| | | |
|----------------|----------------|-------------|
| a) Entretenida | b) Placentera | c) Aburrida |
| d) Obligatoria | e) Indiferente | |

4. ¿Qué sientes cuando lees un texto literario?

| | | |
|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|
| a) Das vuelo a tú imaginación | b) Descubres un mundo nuevo | c) Pierdes el tiempo |
| d) Aprendes de la historia | e) Indiferente | |

6.4 Observación no participante Investigación Cualitativa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Método: Observación no participante.

Lugar: Aula de Clases del 5.º paralelo “A”.

Fecha: 26 de Octubre 2018

Objetivo:

- Conocer y observar el comportamiento de los niños y niñas.
- Saber cuál es su comportamiento y actitud en la clase de Lengua y Literatura.
- Metodología y elementos que usa la maestra para impartir su clase.
- Constatar cómo reaccionan los niños al momento de iniciar la clase.

Procedimiento:

Para conocer a fondo cómo reaccionan los estudiantes a la hora de recibir la materia de lengua y literatura, me acerqué al aula de clases en la hora en la que reciben la asignatura.

Horas de observación: 1 hora en los exteriores del salón de clases con niños de entre los 9 y 10 años de edad

6.5 Evaluación de Artes Iniciales



Tema: Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.

Evaluación a la Psicopedagoga Carolina Molina

Preguntas realizadas:

1. **¿Considera que la forma y el estilo de ilustración de los personajes, son de fácil comprensión para los estudiantes del 5º de educación básica media?**

Sí X

No

Sí me parece el estilo de ilustración correcta, presenta imágenes muy coloridas que captan la atención de los niños, despierta su curiosidad e interés en el mensaje que tienen los carteles.

2. ¿Considera usted que la paleta de colores seleccionada en los carteles es la correcta para captar la atención de los niños y niñas?

Sí X

No _____

Los colores que por lo general llaman la atención de los niños son aquellos que son muy llamativos, los carteles que se muestran tienen una fuente muy colorida y me parece que funcionan muy bien.

3. ¿La lectura del cartel le resultó de fácil comprensión?

Sí, lo único que tomaría en consideración sería ubicar frases motivadoras sobre los beneficios que tiene la lectura en los niños.

4. ¿Cuál considera que es el mensaje que tienen los carteles?

Para mí el mensaje de los carteles es que la lectura te transporta a un mundo de aventuras. Por medio del poder de la lectura y la imaginación se puede crear muchos escenarios en el que los niños y niñas se convierten en el personaje del libro y viven lo que va sucediendo en cada página. Los niños tienen una imaginación muy grande y darles textos que puedan desarrollar su creatividad es una gran ayuda en muchos aspectos de su vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Evaluación a los alumnos del 5° básica de educación media

Preguntas del Focus Group realizada a los estudiantes:

1. ¿Reconoces los personajes de cada cartel?

Todos los niños y niñas reconocieron con mucha facilidad a los personajes de los cuentos de Disney que se encuentran representados en los carteles.

2. ¿Te sientes identificado con los dibujos de los carteles?

Todos los niños respondieron de forma positiva a esta pregunta, ya que los personajes de Disney son sus favoritos.

3. ¿Los colores utilizados en los dibujos te gustan?

Los colores que se utilizaron son de su agrado, les llamaron mucho la atención.

4. ¿Cuál crees que es el mensaje que tiene el cartel?

Para ellos el mensaje que tienen los carteles es que la lectura te hace imaginar muchas cosas, te conviertes en cada uno de los personajes del libro y en su cabeza van viviendo cada historia.

5. ¿Consideras que el mensaje de los carteles se entiende con facilidad?

Los niños y niñas afirman que sí, que los dibujos de los carteles muestran al niño y la niña convirtiéndose en cada cuento infantil que leen. Y con la frase “la lectura es mi aventura” dijeron que cada cuento es una aventura que se tiene.



Figura 72. Focus group

Fuente: Elaboración propia



Figura 73. Focus group

Fuente: Elaboración propia



Figura 74. Focus group

Fuente: Elaboración propia

6.6 Evaluación de Artes Finales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal “Los Vergeles” de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.

Investigación Cualitativa

Método: Grupo Focal

Lugar: Sala de Profesores de la Unidad Educativa “Los Vergeles”.

Fecha: Guayaquil, 1 de febrero de 2018

Objetivos:

- Observar la reacción de los niños y niñas ante las artes finales de los carteles.
- Evaluar los carteles, las ilustraciones y legibilidad.

Preguntas realizadas en el Focus Group:

1. ¿Las ilustraciones de los carteles te parecen atractivas?

Sí _____

No _____

2. ¿Cuál crees que es el mensaje de los carteles?

3. ¿Puedes leer con facilidad el texto en los carteles?

Sí _____

No _____

4. ¿Después de ver los carteles crees que la lectura de cuentos infantiles te hará descubrir y vivir muchas aventuras?

Sí _____

No _____



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zurita Macías, Sally Lorena** con C.C: # **1205176538** autora del trabajo de titulación: **Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Zurita Macías, Sally Lorena**

C.C: **1205176538**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|---|------------|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión. | | |
| AUTOR(ES) | Zurita Macías, Sally Lorena | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | ING. Jaramillo Valle, Félix Enrique Ms. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 8 de marzo de 2018 | No. DE PÁGINAS: | 134 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño Gráfico – Campaña - Ilustración | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Diseño – Campaña - Fomentar - Lectura – Cuentos Infantiles – Niños - Carteles. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>En el presente proyecto de titulación se diseña una campaña para fomentar la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes del 5.º de educación básica media de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil utilizando la serigrafía como herramienta de difusión. Este proyecto surge debido a la falta de conocimiento sobre el tipo de texto literario adecuado que debe ser leído entre los niños y niñas del quinto año y para dar a conocer los beneficios que brinda el mismo a su joven público lector, pero sobre todo para fomentar el hábito por la lectura desde una edad temprana.</p> <p>Por lo tanto, el diseño de este proyecto buscar beneficiar a los niños y niñas, brindándoles la oportunidad de conocer sobre textos literarios que son acorde a su edad; ente caso cuentos infantiles, permitiéndoles conocer un mundo de letras llamado libro, un instrumento que debe formar parte de su vida, que les permite vivir aventuras a través de cada página, y que logra desarrollar su imaginación al mismo tiempo que los divierte, entretiene y educa.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-9-(3539707) | E-mail: sallyzuritam@outlook.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs. | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | | |
| | E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |