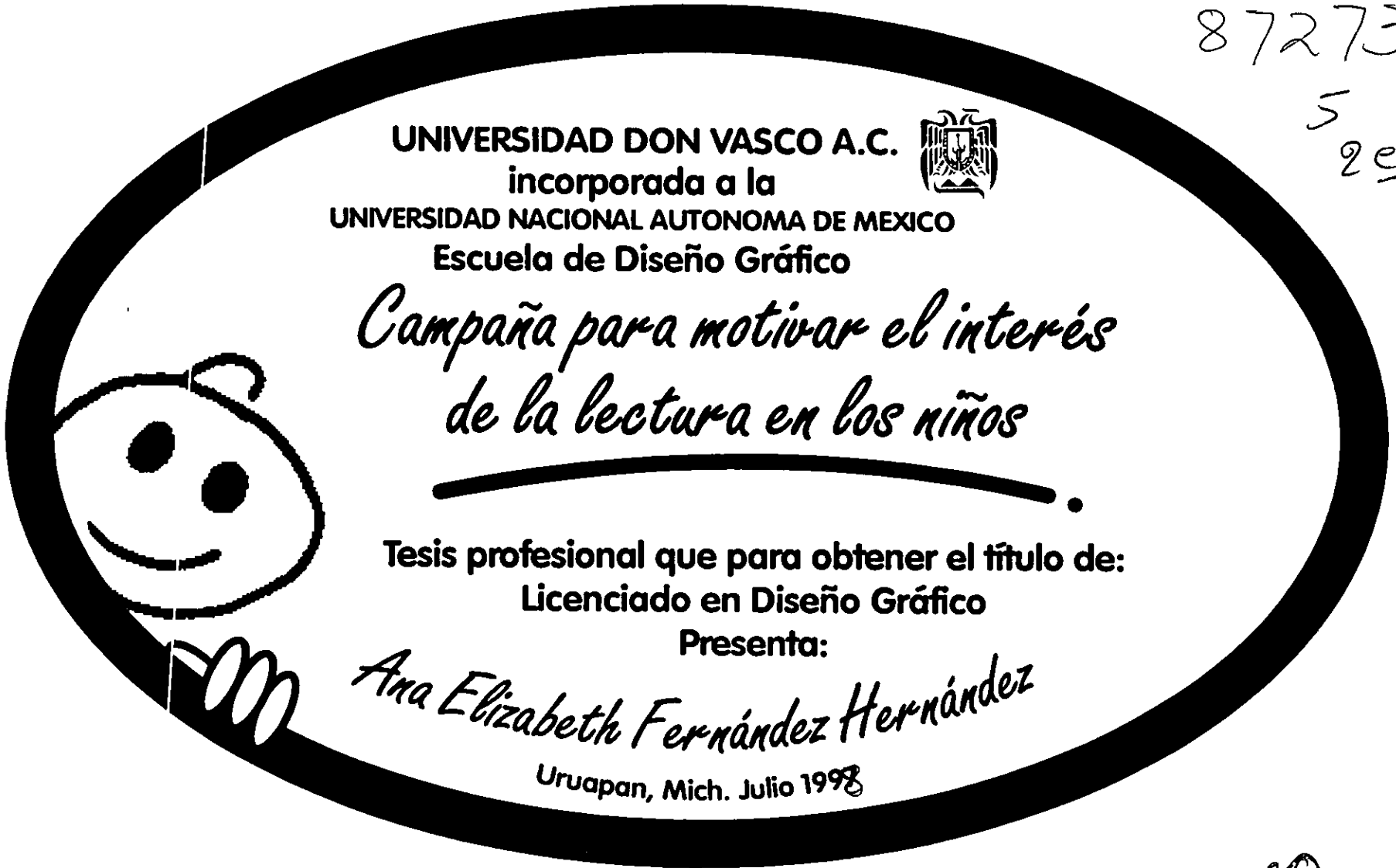
872731
5
2 ej.



UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.
incorporada a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña para motivar el interés de la lectura en los niños

Tesis profesional que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico
Presenta:

Ana Elizabeth Fernández Hernández

Uruapan, Mich. Julio 1998

258680

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

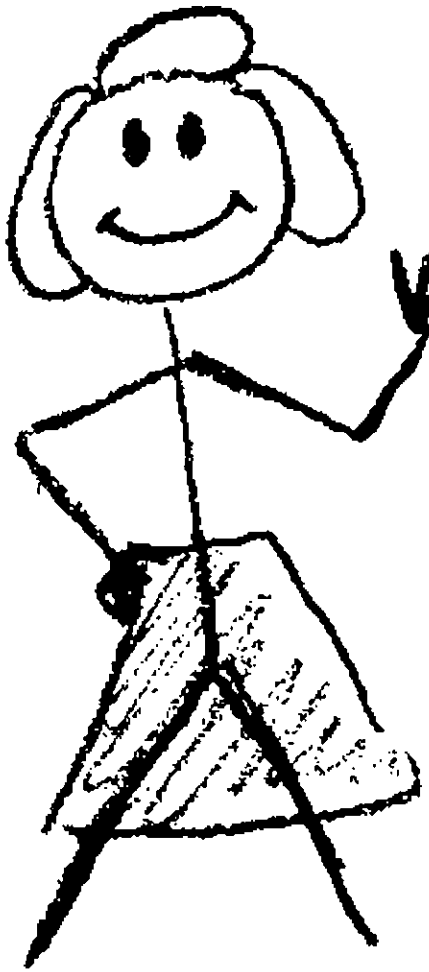
Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Agradecimientos

- Al Diseñador #1 en el mundo: DIOS.
- A mis Papás, por su dedicación hacia mí.
- A Rogelio y mi familia por su apoyo.
- A mis maestros y compañeros.
- A mi madrina la L.D.G. Martha Cortés G. por sus consejos para mejorar éste proyecto.

Indice

Introducción 7

Problemática y objetivos 11

Educación 15
Importancia de la educación
La lectura como base de la educación
La educación en México

Por qué leer desde niños 21

Estimulación 25
Cómo trabaja la estimulación en el niño
Los estímulos ambientales

Aprendizaje 29
Los sentidos y el aprendizaje de la lectura
Técnicas para la iniciación de la lectura
Juegos que favorecen el aprendizaje de la lectura

El método de lectoescritura 35

Dificultades ante el interés por la lectura en los niños 39

Qué se ha hecho para resolverlo 42

La lectura creativa 43

Lecturas para niños 47

Diseño Gráfico 51
Historia
Función
Metodología
Campo de acción

Campaña de promoción 57
Definición
Estructura
Función
Motivación en promoción

Campaña publicitaria 61
Definición
Estructura
Función

Medios 65
Televisión, radio, prensa, cartel, folleto, espectacular, calcomanía

Composición 75
Retículas
Formatos de papel

Elementos de Diseño 79
Tipografía
Ilustración
Fotografía
Color

Métodos de impresión 85
Serigrafía
Offset

Conclusiones 91

Aportación 95
Aportación

Imagen general 97
Imagen
Tipografía
Color

Medios 101
Cartel vertical
Cartel horizontal
Folleto
Calcomanía
Prensa
Radio
Televisión
Presupuesto

Comentarios finales 122

Bibliografía

Créditos fotográficos

Introducción

Introducción.

El Diseño Gráfico es una profesión que se ha preocupado por comunicar a la sociedad acerca de las cualidades y beneficios de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades.

Dentro del Diseño, ubico la Publicidad como un medio de persuación no sólo comercial, sino que también puede ser utilizado con fines motivacionales para favorecer el conocimiento.

Es por ello que propongo una Campaña para motivar el interés de la lectura en los niños de ocho a doce años. Esto en favor del desarrollo en la educación.

Para la realización del proyecto planteo la problemática del caso y los objetivos a alcanzar con mi propuesta; la educación y su ubicación dentro de nuestro país, al igual que el tema de la lectura. Finalmente integro la aportación que consiste en la realización de la campaña motivacional.

Deseo que al consultar este proyecto se cree conciencia acerca de la importancia que tiene el dar a conocer a todos (principalmente a los niños) lo indispensable que resulta la lectura.

Los niños son la esperanza del futuro. Por ello es para mí motivo de gran satisfacción poder ayudar, contando con el apoyo del Diseño Gráfico a motivarlos por medio de elementos visuales para que mejoren sus conocimientos a través de la lectura y así logren ser hombres y mejeres de bien.

Deseo difundir a todos ellos este mensaje.

Problemática y Objetivos

Los maestros forman un papel muy importante en la educación.

Problemática y objetivos.

En México, hasta el sexenio de 1979, con el programa "Educación para todos", que cambió en 1982 al programa "Excelencia educativa" se dió la preocupación acerca de la importancia que tiene saber leer. Por eso ahora, además de saber hacerlo, debe ser una prioridad adquirir afición hacia la lectura, porque resulta indispensable para la cultura de cada individuo.

Por lo común a los niños de nuestro país les falta mostrar interés en la lectura.

Cuando leen, es porque se los dejan de tarea en el colegio, al estudiar para un examen; pero no porque tengan el gusto por hacerlo. En su tiempo libre prefieren hacer otras actividades, ya que piensan que resulta más entretenido que abrir un libro para leerlo.

Debemos estar concientes de que la televisión ejerce mucha influencia en la falta de interés de los menores en la lectura, para ellos es más cómodo sentarse a observarla, sin hacer el esfuerzo de leer e imaginar.

Esto afecta directamente a los pequeños al crecer con una educación limitada. Ellos no se percatan de la situación porque no les afecta en su niñez, sino a la larga cuando necesitan de conocimientos para ser independientes.

Aparte de la televisión, existen otras causas importantes que debemos afrontar como la falta de difusión a la lectura en el país, la poca colaboración por parte de los padres en establecer relaciones

de comunicación con el niño, para estimularlo a la lectura.

Por tal motivo los pequeños ven la lectura como una obligación, no crean un hábito a leer, su mundo se encierra a lo que aprenden en la escuela y no amplían sus horizontes hacia el conocimiento; así como tampoco se adquiere un lenguaje culto en la expresión oral y escrita.

La carencia de desarrollo integral y moral por solo aprender sobre ello de sus padres, es otro factor, que aunado a los anteriores ocasiona un rezago en la formación educativa.

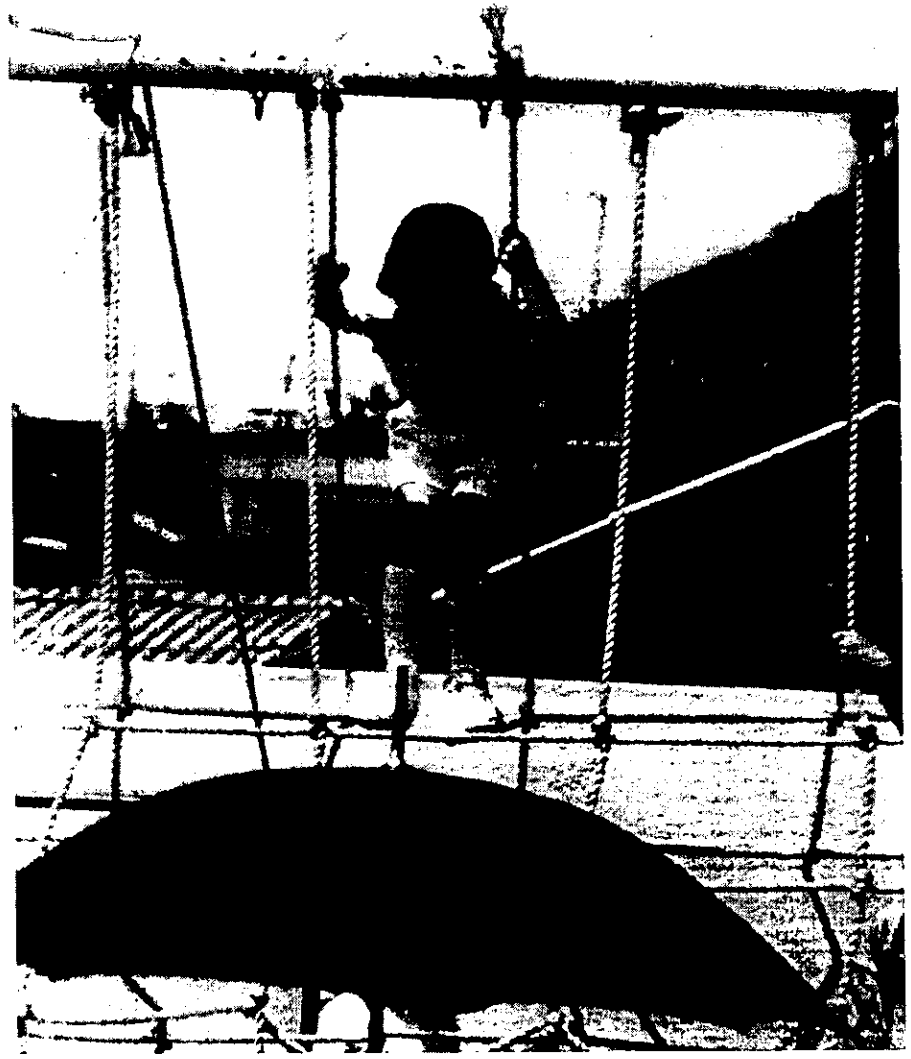
Se han realizado campañas abordando el problema, sin lograr suficiente éxito en los pequeños.

Debe darse a conocer a todos ellos lo importante que es leer. Y para ellos será de mucha ayuda el realizar actividades para motivar a los pequeños a la lectura.

Es necesario que la intención del proyecto sea que este tenga alcance a todos los pequeños de cualquier estrato social, así como dirigir especialmente a ellos esta campaña, ya que es más fácil que capten el mensaje si éste se expresa con su lenguaje agregando imágenes para llamar la atención.

Por ello el objetivo a cumplir es diseñar una campaña para promover el interés de la lectura en los niños de 8 a 12 años. Así lograr que los pequeños adquieran un hábito a la lectura y gusten leer cosas aparte de lo establecido en el colegio para adquirir más conocimientos. Así mismo, se aumenta su educación aprendiendo a expresarse de una manera correcta ante los demás.

Estos pasos los conducen al camino más fácil para obtener el éxito en la vida.



Educación

Importancia de la Educación.

Previamente al comenzar el tema, será necesario coincidir en una definición corta y sencilla de la educación. *La enciclopedia Monitor en su volumen cinco define la educación como:* "Un proceso por el cual el hombre se forma y define como persona."[1] Este concepto nos indica que la educación no sólo se inclina a lo intelectual, sino también hacia el tema moral y espiritual para lograr una educación legítima.

Se puede citar urbanidad, conducta y participación ciudadana que son aspectos relevantes en la vida cotidiana.

Por ello, lo mejor es invertir en educarse para formar un amplio razonamiento, expresarnos mejor verbalmente, tener más capacidad crítica y poder formar cada uno su propio juicio sobre las opiniones obtenidas de los demás.

Otro aspecto importante es que gracias a la educación podemos aprender temas ilimitados como diversos idiomas y lenguajes, manejo de modernos aparatos que ayudan a transmitir conocimientos; *un ejemplo de ellos es la computadora, herramienta tan útil en nuestros días*; historia, política, etc.

Durante la etapa de la infancia y adolescencia, el ser humano no puede educarse por sí sólo, es aquí donde comienza la obra del educador que encamina al individuo a interesarse en su autoeducación para que al llegar a una edad madura éste sea capaz de continuar educándose. Por esto es importante que haya comunicación entre profesores y padres de familia, así juntos pueden apoyar como educadores a lograr una óptima educación en cada ser humano.

La educación no sólo beneficia a cada ser humano en individual, sino que el educado aplica sus conocimientos en la sociedad en que se desenvuelve, beneficiando a ésta y al país mismo, ya que incrementa su productividad además de apoyar a las nuevas generaciones en la socialización con el mundo actual.

Los maestros forman un papel importante en la educación.

La lectura como base de la Educación.

La mayor parte de los conocimientos obtenidos durante el proceso educativo se adquieren gracias a la lectura.

La palabra lectura es muy basta pero resulta práctico definirla brevemente para introducir el tema. La Real Academia la designa como "pasar la vista por lo escrito o impreso haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados".[2]

En los siglos anteriores sólo los reyes, sacerdotes y gente acaudalada aprendían a leer, logrando así una gran ventaja sobre el resto de las personas, ya que conocían más sobre sus antepasados, temas nuevos y diversos,etc.; que les ayudaban a desarrollarse más facilmente.

Aunque la lectura no es la única forma de educarse, resulta un elemento indispensable en este proceso, no se puede abandonar.

Entre más se lee, se van adquiriendo mayor número de conocimientos, se aumenta el vocabulario y se mejora la escritura. Cada lectura posee diferente estilo así como también el contenido, cantidad de texto y sobre todo el propósito de cada una de ellas, difieren entre sí.

Un grupo de franceses que se dedican a las investigaciones en el campo de la educación bajo el nombre de Groupe Francais d' Education Nouvell, se refieren a la lectura como una "delicada herramienta para la formación de la personalidad y una eficaz palanca para mover y transformar el mundo". Sus funciones son infinitas, cada texto que se lee forma parte de un reto a enfrentar, el superarlo representa otro gran paso en el mejoramiento de la educación.

La lectura es elemental en la educación de los pequeños.

La Educación en México.

En México, durante el año de 1833, José María Luis Mora crea la Dirección General de Instrucción Pública, haciendo de ello un proyecto educador muy importante, sobre el que expresó: "Una parte muy considerable de las masas aprendía a leer mal y a escribir peor, pero aprendía".

Luego de derrotar a los invasores franceses, los liberales de la reforma tomando en cuenta el papel tan importante que tenía la educación para mejorar el país; siguen los pasos de Luis Mora, y aún con la falta de recursos humanos y económicos sufridos en ese tiempo, Altamirano manda abrir escuelas para todos los pueblos.

Después de ello se adopta el principio de la educación primaria obligatoria, se continua con la "gran cruzada educativa" por José Vasconcelos y la creación de la Secretaría de Educación Pública.

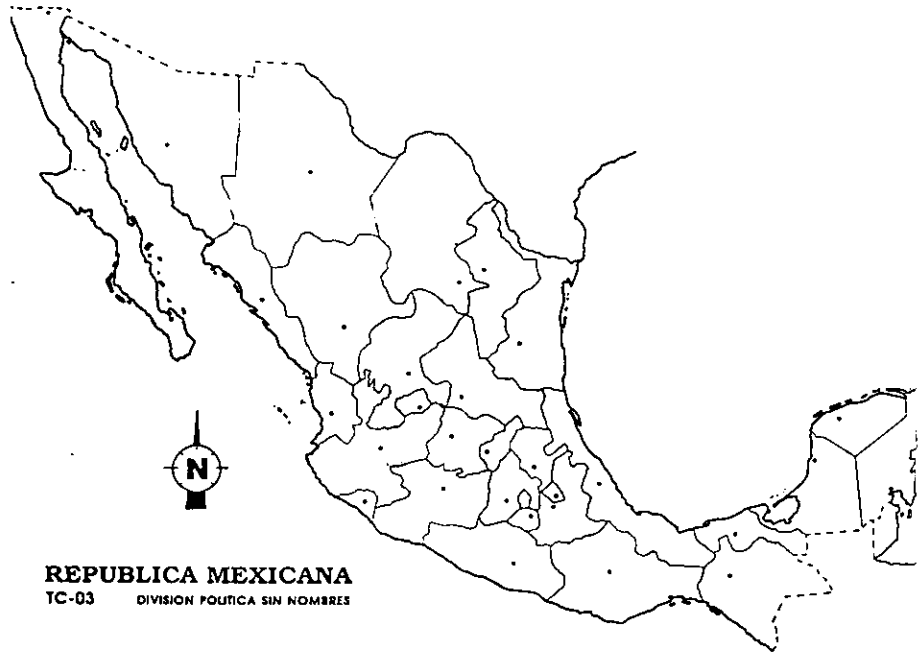
Se establece en la Constitución la obligatoriedad de la educación primaria (ahora también secundaria) como una responsabilidad del individuo, la sociedad y el Estado.

La carta de los derechos del hombre menciona el derecho que todos tienen a la educación. Pero a pesar de ello, resulta preocupante que aunque hay "más de 33 millones de mexicanos que pueden leer, el número de lectores es muy limitado. Esto se refleja también en el número de compradores de libros, el cual asciende en nuestro país a sólo medio millón de personas".[3]

La mayoría de los mexicanos no cuentan con recursos económicos suficientes para pagar la educación de sus hijos, es por eso que existe mucha deserción escolar en primaria.

"Uno de los retos urgentes que tiene México es el de elevar el promedio de escolaridad de la población de 6 a 12 años".

Aunque debemos admitir que la educación ha avanzado mucho en el país, todavía nos hace falta superar algunos obstáculos para lograr alcanzar un mejor nivel educativo.



La educación es importante para mejorar el país.

Por qué leer desde niños

Por qué leer desde niños.

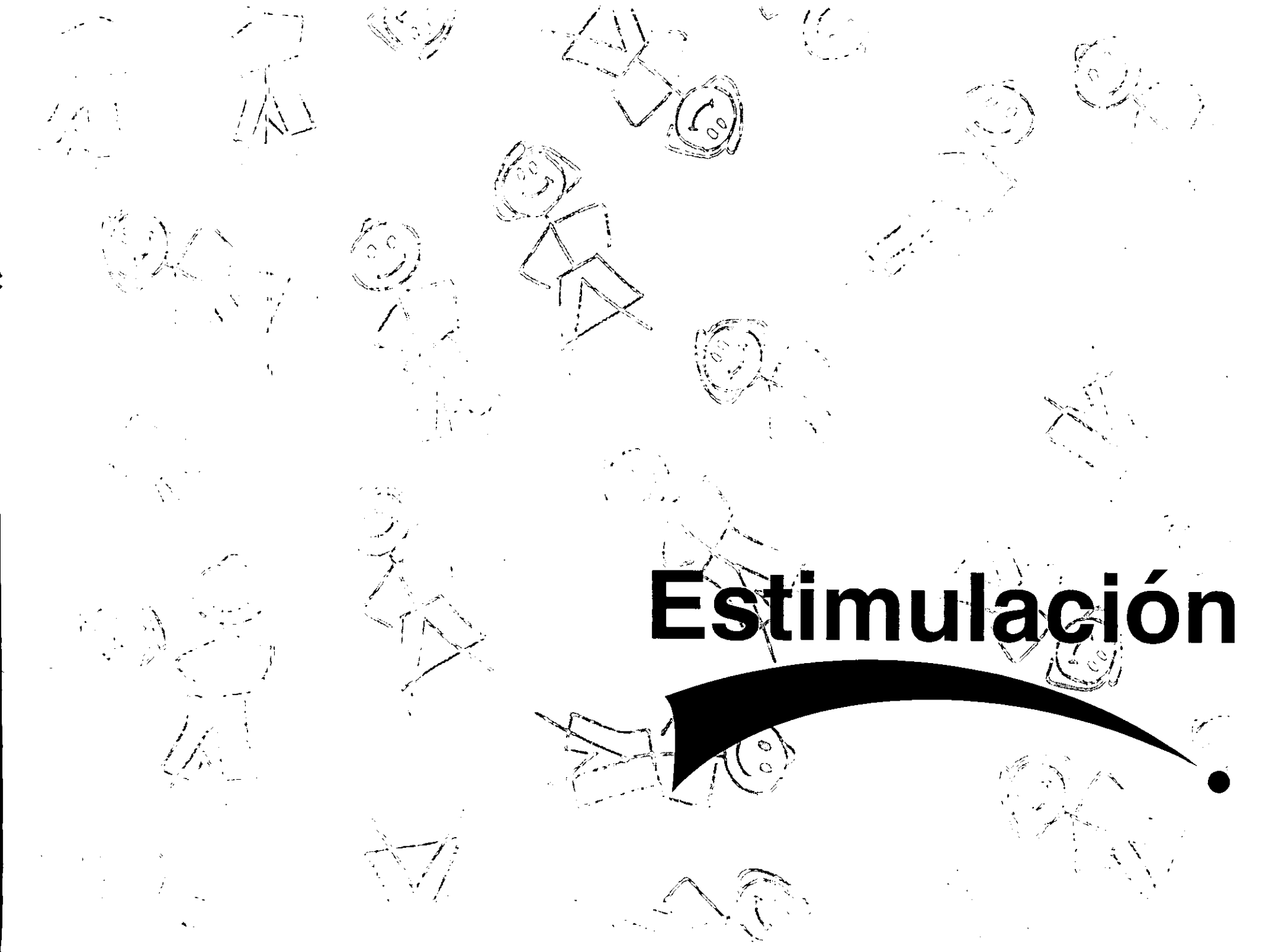
Los pequeños tienen una mente muy perceptiva. Su cerebro se asemeja al de una esponja, debido a que tienden a absorber todos los conocimientos más fácilmente. Si se agrega a ello su capacidad expresiva, interés e inquietud, se concluye por qué les resulta más sencilla la comprensión de la lectura.

Para que el niño haga de la lectura un hábito, necesita tener contacto con los libros desde la infancia, contacto que en un principio es manual y se complementa con ilustraciones para facilitar su capacidad de observación. A partir de esto van creando su propia percepción de la lectura simplificándola y aplicándola a la realidad. Cuando un pequeño se convierte en lector, ayuda a promover con otros niños, de una manera natural el cariño que siente hacia los libros.

De las primeras experiencias que los pequeños adquieran con los libros, depen de todo su futuro como lecto res.

Algunos niños comienzan a leer a los 6 años.

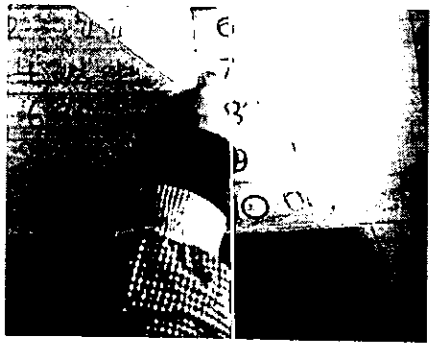
Los niños son muy perceptivos.


Estimulación

Como trabaja la estimulación en el niño.

Las estimulaciones son hechos que provocan determinada reacción en el organismo, estas reacciones pueden ser físicas o psicológicas.

"Para que exista un estímulo no basta que éste sea supuesto, sino que de algún modo debe demostrarse, que ha sido recibido a través de una adecuada reacción del organismo mediante un comportamiento psicológicamente verificable".[4] Esto significa que a todo estímulo el individuo debe dar una respuesta que se pueda comprobar.



El niño percibe con más facilidad si se le estimula.

En el caso de los niños, la estimulación es muy importante, ya que aunque esta termina, su información sobre ella no desaparece sino que el pequeño la mantiene en su memoria por un determinado tiempo, puede ser desde fracciones de segundo hasta toda una vida.

Los pequeños centran mucho más la atención en los estímulos y responden a ellos con gran facilidad ya que cuentan con una mayor sensitividad.

La percepción y la estimulación van de la mano, ya que la primera se produce a partir del manejo adecuado sobre cómo entran los estímulos al niño.

Los pequeños responden a los estímulos con gran facilidad.

Los estímulos ambientales.

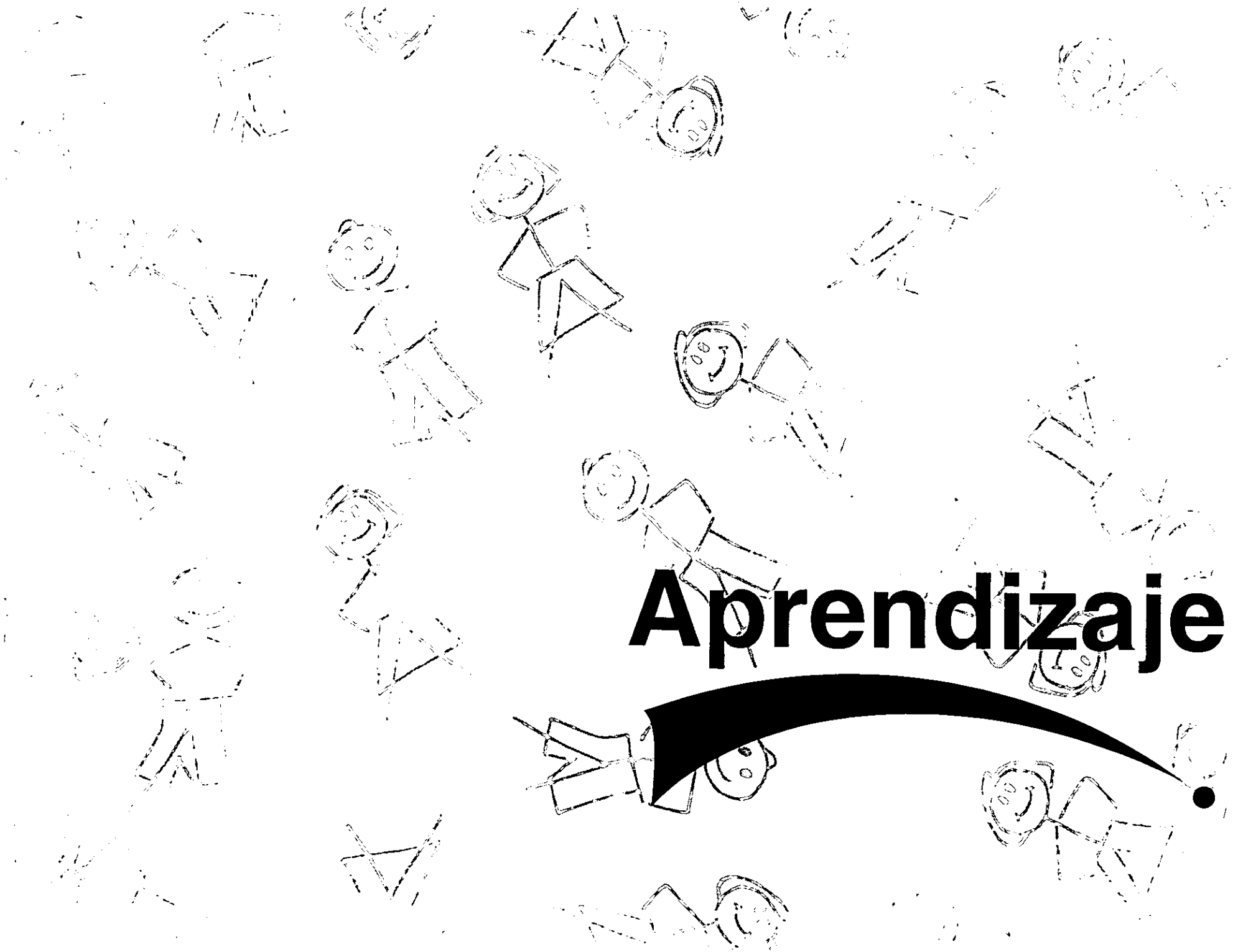
El entorno o ambiente en el que se desarrollan los niños se encuentra lleno de estímulos que con la experiencia van adoptando para provocar una respuesta en ellos. Como ejemplo, si se encuentran en un lugar público como un zoológico, el cine o un restaurant, las figuras en los baños

El ambiente de la naturaleza estimula el pensamiento.

Los niños en su entorno.

de un muñequito o muñequita, el color rosa y azul, provocan la primera vez un estímulo a su vista. Conforme aprenden a captar el mensaje, van a saber hacia dónde dirigirse sin necesidad de oralizar el mensaje. De ahí que su experiencia en el contacto con el medio que les rodea les enseña que no necesariamente tenemos que articular acústicamente para comprender.

También se pueden citar la naturaleza, la televisión, la familia, etc. que son tan solo algunos otros factores en el entorno de los pequeños de donde reciben estímulos, crean respuestas y forman su propia visión del mundo que les rodea.


Aprendizaje

Los sentidos y el aprendizaje de la lectura.

Para leer se necesita transformar signos gráficos a su forma sonora, es aquí cuando interviene la parte física de la lectura debido a que se necesita tener la capacidad de ver y seguir un texto con los ojos. Además debe haber coordinación entre los ojos, la boca y la mano; saber que se lee de izquierda a derecha y que el espacio entre renglones se sigue de arriba a abajo.

Todas estas habilidades son adquiridas durante los primeros años de primaria, e intervienen en ellos los procesamientos visuales como son la percepción, la memoria y la exactitud visual. De igual manera intervienen procesos auditivos.

Por ello es importante brindar atención al desarrollo de los sentidos en los niños, porque el aprendizaje de la lectura está estrechamente ligado al aprender a ver, a oir y hablar. debiendo aclarar que estos no son conocimientos adquiridos, sino habilidades que se adquieren con la práctica.

Las manos ayudan a seguir la lectura.

Se necesita coordinar ojos y boca para leer.

Técnicas para la iniciación de la lectura.

Existen algunas técnicas fáciles de aplicar que ayudan a captar la atención de los niños hacia la lectura. Estos métodos no son novedosos, lo practicaban los papás y los abuelos, pero se ha comprobado su efectividad. Es solo que ellos los llevaban a cabo de manera intuitiva al contar historias, narraciones, anécdotas, etc., que captaban el interés de los pequeños.

Entre los métodos existentes se proponen:

• **La narración oral:** Que tiene que ver con los sentidos, ya que como apoyo de la voz se utiliza la mímica, gestos y ademanes que logren captar el interés de los niños, para que comiencen a imaginarse lo narrado. Es importante también que la forma de hablar sea sencilla, sin palabras rebuscadas.

• **Leer en voz alta:** Esta técnica despierta la curiosidad en los pequeños y los induce a hojear los libros personalmente.

Las técnicas antes mencionadas son intuitivas, pero al conocerlas más profundamente y adecuarlas a las necesidades de los niños, serán de mucha utilidad; para aplicarlas correctamente a encaminar a los pequeños a la lectura personal.

La narración oral es una técnica efectiva.

Juegos que favorecen el aprendizaje de la lectura.

La realización de juegos relacionados con lectura, tiene como propósito que los niños que comienzan a leer o los que ya saben hacerlo le tomen más interés a la lectura y aprendan qu ésta también resulta divertida, a la vez de estimular su creatividad.

En estos juegos los pequeños suelen demostrar sus emociones, su forma de asimilar las cosas y hasta su propia personalidad.

A continuación se presentan como ejemplo dos de varios juegos que aparecen en la "Guía para Promotores de

Niños jugando ronda.

la Lectura". Estos nos sirven de base para, de acuerdo a la imaginación de cada persona, se pueden realizar muchos otros juegos que apoyen el interés de los pequeños lectores.

"Ronda de Palabras.

Objetivo: Que el niño afirme el conocimiento y manejo de palabras nuevas.

Desarrollo:

- Se pide a los niños que se coloquen en círculo.
- Colocar dentro del círculo un cuadrado de papel de color.
- Indicar a los niños que avancen en círculo moviéndose al compás de la música. (Cada uno de ellos llevará en la mano una ficha con la definición de la palabra o una tira con la palabra sin que los compañeros la vean). Los niños se detendrán cuando deje de escucharse la música.
- El niño que quede sobre o más cerca de la marca de color mostrará al resto del grupo su palabra o definción, el que tenga el complemento deberá leerlo (con ayuda de un adulto).
- Por parejas se irán colocando al frente y leerán palabras y definición y después pegarán su material en un lugar visible.
- Se pedirá a cada niño que invente un cuento utilizando el mayor número de palabras nuevas".[5]

"Cuentos con estatuas.

Objetivo:

Inspirarse en las estatuas vivientes y crear un cuento.

Desarrollo:

- Con algunos integrantes del grupo se arma una escena congelada.
- Los demás integrantes escriben una historia a partir de la escena que ven.
- En un tiempo determinado se van cambiando las posiciones de las estatuas.
- Cada participante les da movimiento dentro de su argumento.
- Se pueden cambiar posiciones cuatro o cinco veces.
- Al finalizar se leen los trabajos".[6]

El juego de Cuentos con Estatuas resulta divertido.

El método de Lectoescritura

El método de Lectoescritura.

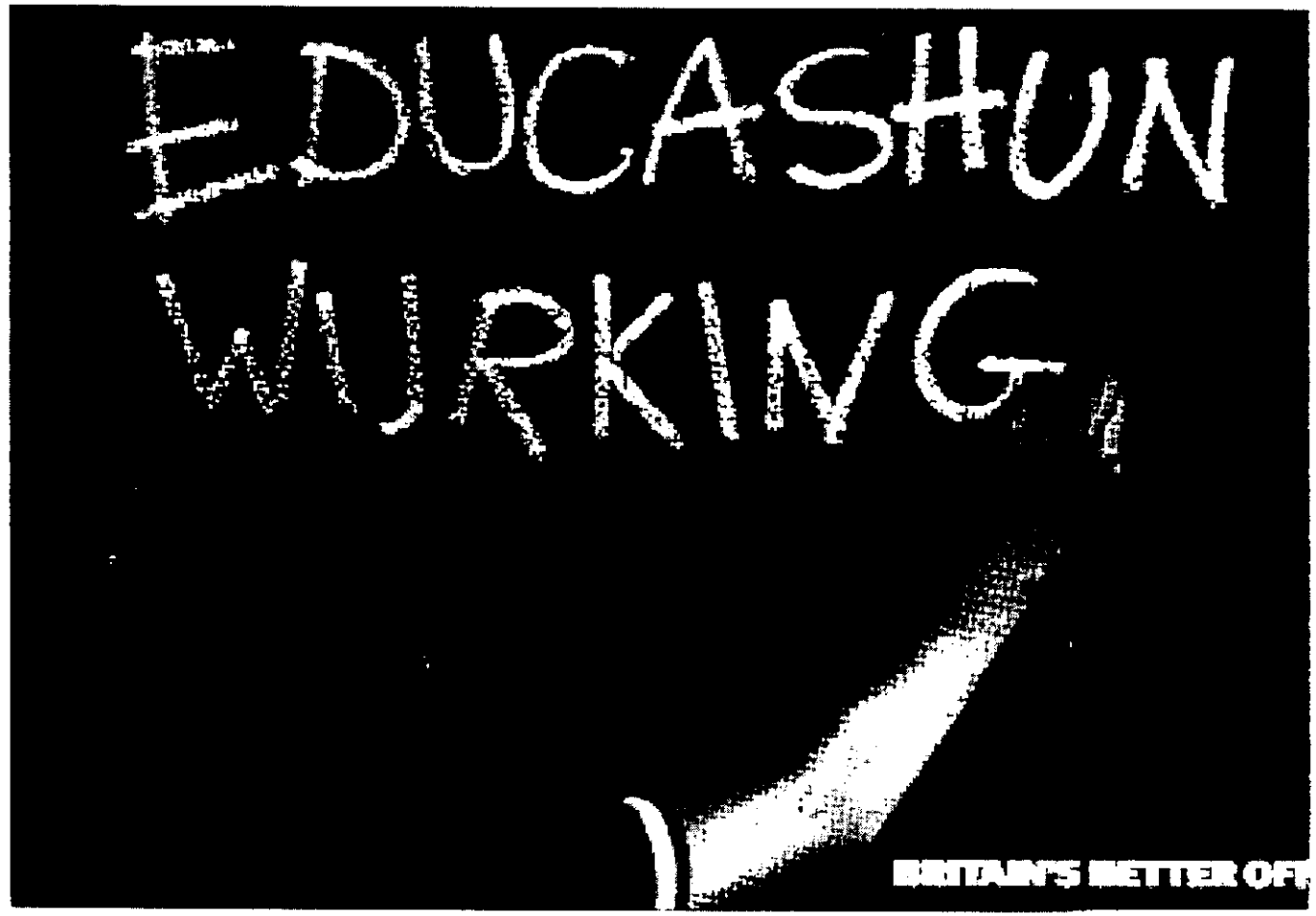
La lectoescritura es una interdisciplina de la pedagogía, que consta de varios métodos para su enseñanza. Estos se clasifican en métodos analíticos, sintéticos y de palabras normales.

Los métodos analíticos, que también se les conoce como globales o naturales, se enseñan por frase o por oración. En cambio los sintéticos enseñan las letras y sílabas para formar palabras o frases.

El método de palabras normales, pasa de una sílaba o palabra hacia la letra.

Ultimamente el método más utilizado es el global ya que presenta algunas ventajas como la utilización de la oración como unidad de expresión de los pensamientos, y se presta más a los intereses y actividades de los niños.

La lectoescritura va de la mano con las materias que llevan los pequeños en la escuela, ya que aprenden a analizar y cuestionar acerca de todos los textos que ven en cada tema de clases.



El método de palabras normales, pasa de una palabra a una letra.

Dificultades ante el interés por la lectura en los niños

Dificultades ante el interés por la lectura en los niños.

Existen varios factores que influyen en la falta de interés que demuestran los niños hacia la lectura.

La primordial es que el niño muchas veces no aprende a leer de manera correcta y por lo tanto le resulta molesto hacerlo. Esto indica que los maestros necesitan implementar un buen programa que facilite a los alumnos el aprendizaje de la lectura. Otro de los temas que causan gran conflicto es el de la influencia que tiene la televisión en los pequeños. Se han realizado estudios al respecto, en donde se demuestra que los niños desplazan sus actividades escolares, principalmente la lectura. Dedican más tiempo viendo la televisión del que utilizan para leer como mínimo lo requerido en la escuela, aunando que el esfuerzo requerido al ver televisión es nulo comparado al necesario para leer.

Si los libros de lectura especiales para los pequeños estuvieran a su alcance, se interesarían más en ellos, ya que al verlos el niño siente curiosidad para leerlos, pero desgraciadamente no cuentan con un tipo de lectura especial para ellos en su entorno, algunas veces se necesita que en sus casas haya por lo menos algunos libros con los que puedan tener contacto.

Falta implementar más promoción al tema de la lectura en las políticas educativas.

Por todo ello es importante que tanto los padres, como los educadores, se mantengan en comunicación y apoyen a los pequeños para superar lo mayor posible estos problemas.

La televisión absorve la atención de los niños.

Que se ha hecho para resolverlo.

Es importante informar acerca de la realización de carteles que se han hecho para tratar este problema, por medio de casas editoriales. Estos carteles son para promover que el niño lea.

Un ejemplo de ello son los carteles de la casa editorial Trillas, que contienen frases como "Si no leo me aburro" y se complementan con una ilustración.

A pesar de ir dirigidos a ellos, no cumplen con su objetivo porque sólo se encuentran en las casas editoriales y sus distribuidoras. A estos lugares va sólo el que ya tiene afición porla lectura. Además de no encontrarse en sitios estratégicos, el niño solamente observa pero no tienen la suficiente pregnancia como para recordarlo.

Otro proyecto es PROLECTURA, de la Dirección de Literatura del INBA que promueve la lectura para niños y jóvenes, se enfoca principalmente en la capacitación de educadores para lograr su objetivo. A los niños ofrece talleres para proporcionarles libros especiales a ellos.

Es un buen proyecto, el inconveniente es que esta institución sólo se encuentra en el Distrito Federal, para poder tener acceso a su proyecto es necesario tener acceso a su proyecto es necesario ir a la ciudad o llamar para pedir información.

Este proyecto es útil como una buena fuente de información, ya que informa sobre diversos talleres especiales para ayudar en la lectura a los pequeños.

Pequeño saliendo del lugar de videojuegos.

Lectura Creativa

La lectura creativa.

La realización de una buena lectura mueve al individuo al desenvolvimiento de su capacidad creativa, ya que cuando está leyendo imagina y crea imágenes de lo descrito en el texto.

La lectura da pie al surgimiento de ideas que pueden ser plasmadas en muy distintos modos de expresión como lo son la música, la pintura, fotografía, etc.

En el campo del conocimiento la creatividad tiene vital importancia. Una persona creativa siempre está dispuesta a conocerlo todo para crear nuevas ideas a partir de lo conocido, ya que se debe partir de la realidad para llevar a cabo nuevos conocimientos con fundamentos, por eso la lectura es un gran apoyo.

Muchas veces es necesario arriesgarse para ser creativo, porque esto implica en ciertos momentos ir contra corriente. "Cualquier cosa puede ser suceptible de mejorar, de innovar, de hacerlo de forma diferente y eso es creatividad".[7]

La lectura estimula la creatividad.

Lecturas para niños

Lecturas para niños.

Los libros para niños están llenos de color e imágenes, pero para llegar a ser un buen libro, debe cumplir con la importante labor de formar lectores a futuro.

También deben satisfacer su curiosidad y entretenerlos.

Existen algunos textos que cubren las necesidades del niño, al igual que otros no lo logran. Por eso debe conocerse el libro apropiado que llene el gusto de cada pequeño.

Richard Bamberger[8] ofrece una clasificación que orienta y facilita este trabajo al dividir por edades el tipo de libros que interesan a cada pequeño. Recomienda los libros ilustrados para niños de 4 a 5 años, ya que a esa edad van comenzando a identificar sólo objetos individuales y cosas de su propio entorno para ayudar a orientarse.

Los cuentos fantásticos se proponen en las edades de 4 a 7 u 8 años. Es cuando más se interesan por la fantasía y se identifican con los personajes fantásticos.

De 11 a 14 años ya van formando conciencia de su propia personalidad y van dejando un poco de depender de los demás, es cuando les llaman la atención las historias de aventuras.

Luego de tomar en cuenta éstas recomendaciones, debemos recordar que lo más importante es que los pequeños tengan contacto con los libros.

El tipo de lectura varía según la edad del pequeño.

Diseño

Diseño Gráfico.

El Diseño Gráfico es una disciplina que consiste en resolver problemas de comunicación, que cumplen con una función específica a través del uso de la imágen y tipografía. Logrando así crear mensajes significativos de acuerdo al medio social al que se dirigen.

Historia.

En sus comienzos el Diseño Gráfico lo realizaban los artesanos, rotulistas y miembros de gremios organizados por impresores. Estos últimos llevaban a cabo todo el proceso de realización de un libro desde su corrección, elección de los tipos, publicación y por supuesto impresión.

Las ilustraciones se imprimían por medio de grabados en madera hasta que a la mitad del siglo XV Johann Gutemberg (conocido como el padre de la imprenta) inventó los tipos movibles metálicos.

Bajo relieve del monumento a Johann Gutemberg.

El Diseño Gráfico de forma más moderna comenzó con la combinación de la impresión mecánica y la utilización de elementos artísticos.

A mediados del siglo XVI se separa la impresión, del diseño de tipos.

Hacia la mitad del siglo XIX el diseñador gráfico abarcó las áreas de empaque, publicidad y exposiciones llegando así a establecerse como una profesión.

Con el paso del tiempo el Diseño Gráfico rompió con ciertas tradiciones establecidas en el campo de la tipografía e imágenes.

Un ejemplo de ello fué la utilización de composiciones asimétricas y el uso de varias formas de letra.

El surgimiento de importantes movimientos artísticos como el Art Noveau (Arte Nuevo) cuyo estilo se distinguía por el uso de curvas flotantes, como olas y tallos de flores; dieron pie al surgimiento de nuevas ideas.

Pero la más significativa influencia para el Diseño Contemporáneo fue la Bauhaus, escuela fundada por Walter Gropius en Alemania. El principal objetivo de ésta era unir arte con tecnología. Sus principios son ahora el fundamento

creativo. Se recomienda hacer todas las ideas que surjan sin restringirse.

- Analizar todas las ideas.
- Escoger la propuesta que cumpla con: Originalidad, funcionalidad e impacto visual.
- Se presenta el diseño al cliente para afinar y definir.
- Se tiene una retroalimentación con el cliente para afinar y definir el diseño.

Un buen diseñador planea eficazmente su proyecto antes de realizarlo.

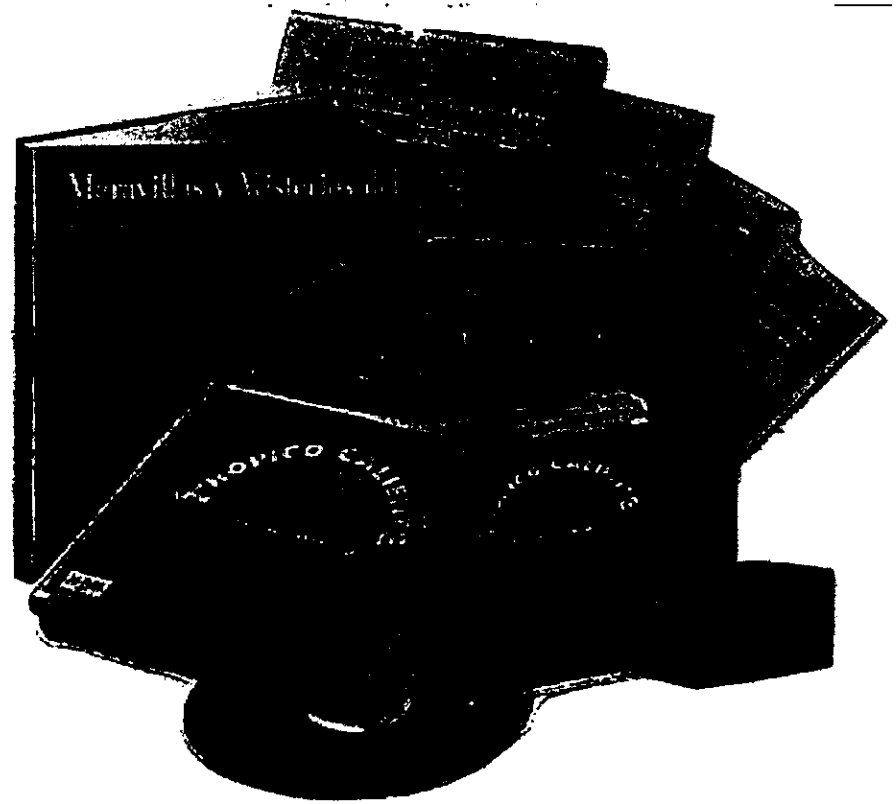
Llevar un proceso ordenado al diseñar, ayuda a simplificar el trabajo.

Campo de acción.

Gran parte del trabajo de diseño se centra en la promoción o venta de un producto o servicio que da a conocer.Pero la forma gráfica que se le da a éstos interviene en varias categorías, entre las que se destacan:

*Diseño Editorial: realizado en libros, revistas, periódico, manual, catálogo, folleto, etc.

- Ilustración: para técnicas de representación, historietas, grabados, etc.
- Medios: como lo es el cine, televisión, radio, prensa, audiovisual.



El Diseño Gráfico abarca diveras áreas de trabajo.

- Fotografía: comercial, artística y de fotoprensa.
- Tipografía: en caligrafía y diseño tipográfico.
- Señalización: símbolos, semiótica y estilizaciones.
- Imagen Corporativa: que abarca eventos, logotipos, papelería, heráldica, marca, envase y embalaje.
- Promoción: Carteles, volantes, anuncios de prensa, artículos promocionales, puntos de venta, stands, escaparates, mantas e invitaciones.

Tanto como fotografías como ilustración, ya sean combinadas o cada una por separado se pueden utilizar en la realización de calendarios, postales, timbres, calcomanías, papelería decorativa, portadas de discos, menús, etc.

Con la modernización y desarrollo de la industria, el Diseño Gráfico ha ido mejorando y abarca cada vez más áreas.

Campaña de Promoción

Definición.

La Campaña de Promoción es la realización sucesiva de actividades dedicadas a dar a conocer los valores y beneficios de un producto o servicio, que aunque es conocido ya, necesita captar la atención del público.

Se le conoce como promoción a toda actividad que se realiza en apoyo a la venta o el dar a conocer un producto o servicio.

Estructura.

La promoción está formada por una serie de elementos como son la publicidad, exhibición, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

En la preparación de la campaña se eligen cuáles son los elementos idóneos, así como el tipo de producto o servicio, su naturaleza y condiciones; para que la promoción se lleve a cabo con éxito.

La promoción ayuda al éxito en ventas de un producto.

Función.

La función de la Campaña Promocional es alcanzar las metas, que el anunciante tuvo en mente.

También debe ayudar a la empresa en el enfrentamiento con la competencia; además de informar a una amplia cantidad de personas o clientes en varias área sobre su bien o servicio incrementando a su vez la demanda de éstos.

Motivación en promoción.

El psicólogo Young define la motivación como "...el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad".[9]

Esto significa que la motivación influye en la forma de actuar del ser humano, debido a que genera una reacción en su estructura interna que los conduce a la acción, es decir, impulsa a algo.

El propósito de la motivación es producir uno o más efectos en el organismo humano.

"El término motivación subraya a la fuerza final de la tendencia de la acción, que la persona experimenta como un <<yo quiero>>".[10]

Por ello es muy importante tomar en cuenta que puede utilizarse la motivación como herramienta de gran apoyo para la promoción. Esta es de gran ayuda debido a que provoca en el individuo la respuesta que todo vendedor de un producto o servicio, desea escuchar de su consumidor "yo quiero".

El despertar interno se logra conociendo los valores, beneficios o bondades con los que el consumidor se identifica.

La motivación conduce a la acción.

Campaña Publicitaria

Campaña Publicitaria:

La Campaña Publicitaria es una actividad de la promoción, que se encarga de proyectar y llevar a cabo la realización de anuncios que se relacionan entre sí, y son creados para un tema en específico.

Los anuncios utilizados en la campaña se coordinan junto con las otras actividades de la promoción.

Estructura.

Una Campaña Publicitaria consta de los siguientes elementos importantes que son:

- Establecer objetivos: Cuál es la meta que quiero lograr con la campaña.
- Realizar un presupuesto: Los recursos económicos disponibles para realizarla, y los gastos que se tendrán.
- Trabajar el diseño del mensaje.
- Seleccionar los medios.
- Llevar a cabo la campaña.

Función.

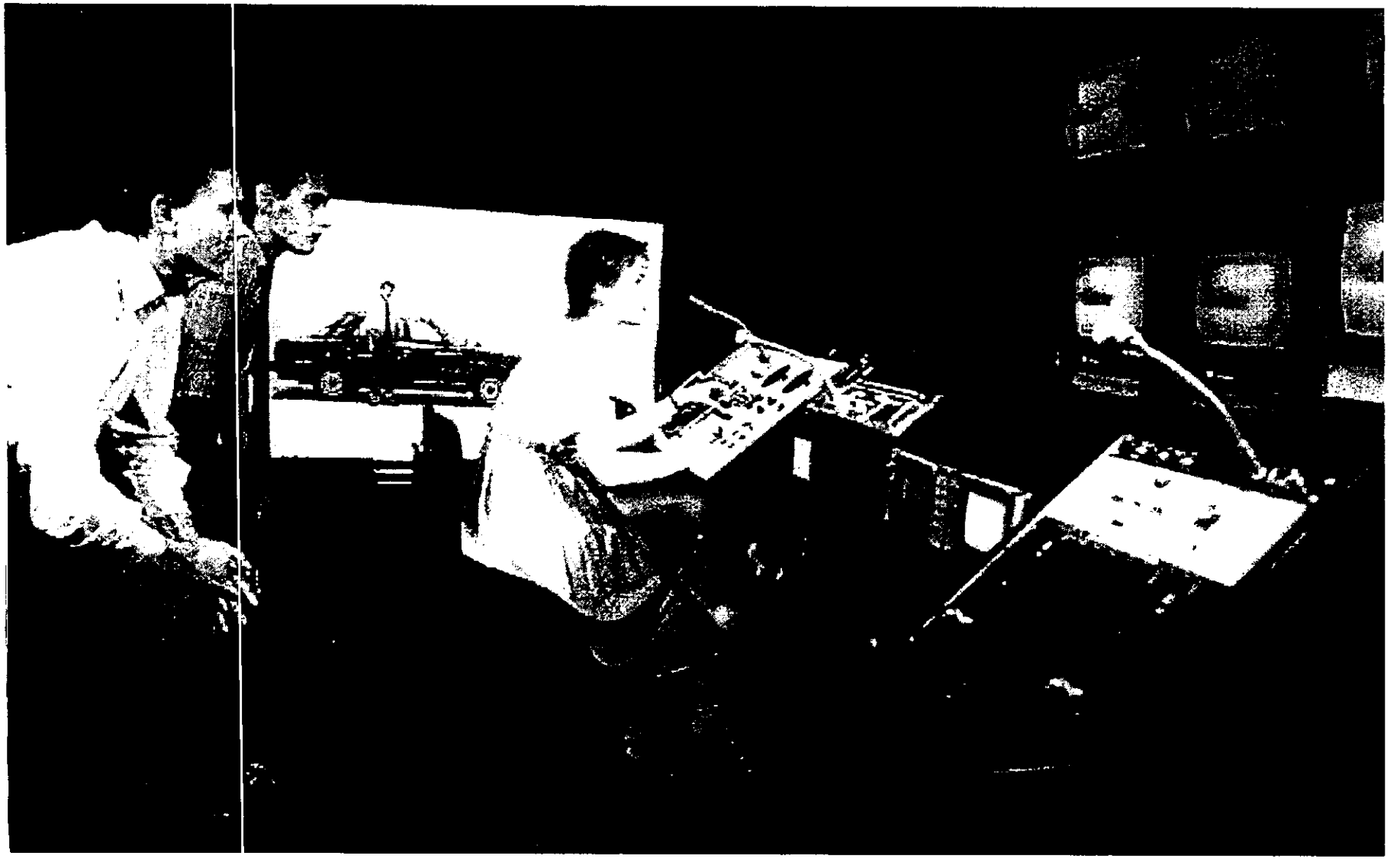
El fin principal de la realización de una Campaña Publicitaria es atraer clientes.

Para que una campaña tenga éxito, es importante decidir con presición lo que se quiere lograr con la publicidad, que no pueda realizarse por igual con algún otro tipo de promoción.

En la realización de una campaña publicitaria, es de suma importancia escoger los medios idóneos para lograr su efectividad, cumpliendo con el propósito de llegar al público al que ésta se dirige con mayor facilidad.

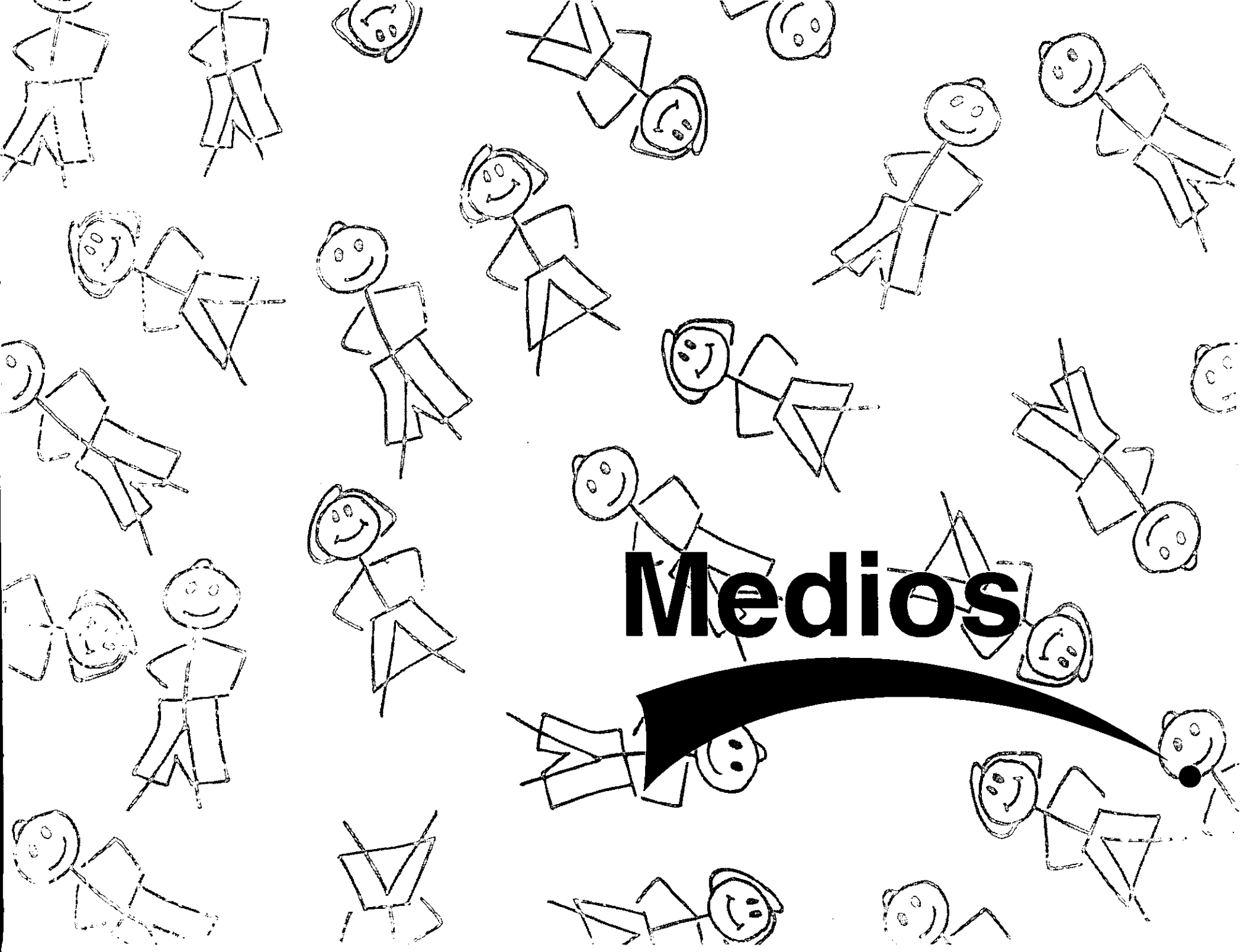
También debe tomarse en cuenta que este tipo de campaña ayuda a incrementar la venta de un producto, o el consumo de un servicio.

Original anuncio de televisión creado para la marca Sharp.



Es indispensable analizar qué medios apoyan la publicidad de un producto o servicio.

Medios



Medios.

Los medios son el soporte de toda campaña publicitaria, ya que son la forma de acceso a la audiencia, que tienen los anunciantes. Existen infinidad de medios utilizables para la realización de una campaña, entre ellos destacan la televisión, prensa, radio, revistas, espectaculares, etc. Tan sólo es necesario escoger entre todos al que mejor apoye el tipo de campaña planeada.

Televisión

La televisión es considerada como el medio más potente y persuasivo, pero ello no significa que sea el ideal para cualquier anunciante, debido a que además de ser caro, se encuentra limitado por numerosas normas restrictivas. Incluso en algunos países se prohibe la publicidad en televisión o se le consede muy poco tiempo. En estos casos resultaría ineficiente para su utilización en una campaña.

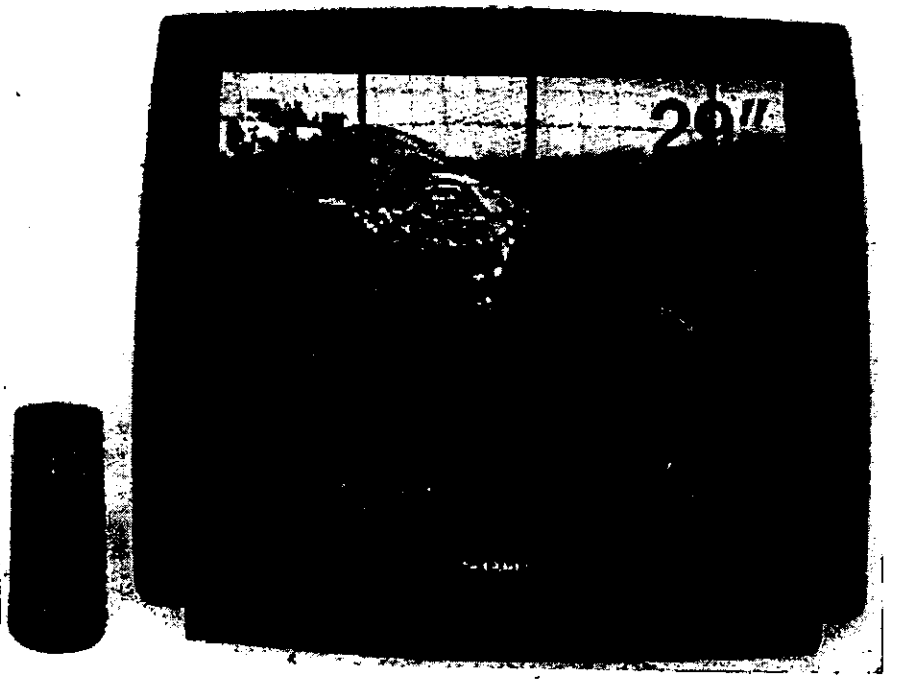
Aún con todo ésto, la televisión comprueba su potencia al ser considerada como el patrón de medida de los demás medios.

"Revistas, periódicos y emisoras de radio están condenadas a comparar su rendimiento con el de la televisión, aunque frecuentemente afirman que su rendimiento económico es mejor o que llegan más directamente que la televisión a los conductores o a los hombres de negocios".[11]

Es por ello que existen empresas transnacionales que llegan a gastar en televisión hasta el 90 por ciento de sus presupuestos (como es el caso de Nestlé y Kellogg's).

La televisión presenta las siguientes ventajas:

* En la mayoría de los países, la televisión alcanza a cubrir casi toda la población.
* Gran parte de personas en el mundo dedican un tiempo diariamente a la televisión.
* Una campaña por este medio promueve en breve tiempo un producto, a una gran parte de la población.
* Ofrece posibilidades muy creativos, y es por eso que muchos anunciantes la prefieren.
* Su combinación de sonido,



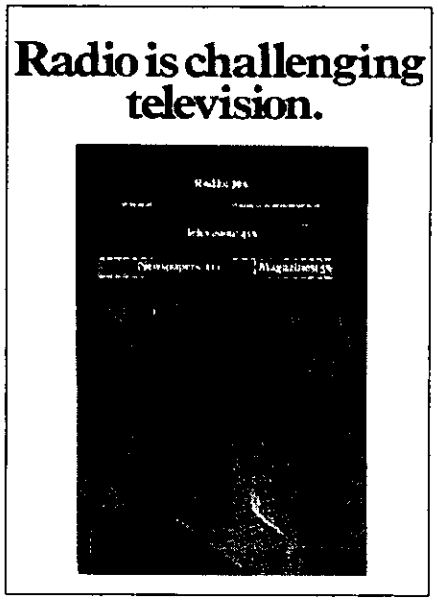
El uso del control remoto representa una desventaja para el anunciante.

color y movimiento la coloca por encima de otros medios, exceptuando el cine.
* Es muy eficaz cuando se quiere dar a conocer el funcionamiento o aspecto de un producto.
Sus inconvenientes son:
* La publicidad televisada representa costos muy elevados, tanto en el espacio reservado para su transmisión, como en la producción de los anuncios.
* Los anuncios deben ser transmitidos con cierta frecuencia para que alcance a un público suficiente.
* Muchos televidentes aprovechan las pausas de publicidad para hacer otras actividades (como ir por algo de comer a la cocina, etc.) en lo que se reanuda el programa.
* Con el uso del control remoto el espectador puede cambiar de canal con comodidad mientras pasan los anuncios en el programa que estaba viendo.

Cuando un anuncio de televisión utiliza frases o música pegadiza, además de imágenes espectaculares bien diseñadas, se convierte en uno de los más eficaces medios. Llama la atención del espectador y éste permanece observándolo.

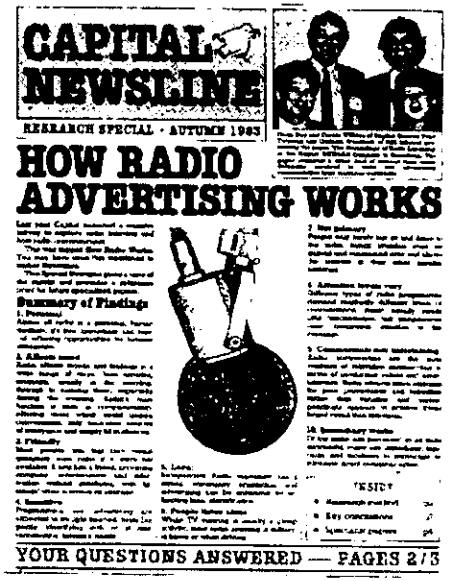
Radio.

Muchas veces se piensa que la radio no es un medio tan eficaz como la televisión, ya que es un medio fugaz que no permite mucho detalle en la información además de no tener imagen de ninguna clase. Es sólo que en realidad si tiene ventajas y entre ellas destacan:
* Tiene la capacidad de estimular la imaginación del que lo escucha, sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones (como manejar, bañarse, cocinar, etc).
* Aunque casi siempre es un medio local, admite campañas a nivel nacional.
* Sus costos son muy reducidos en tiempo y producción.
* El auditorio va cambiando en el transcurso del día, así se sabe qué horario se debe utilizar para qué tipo de clientes.



La radio está retando a la televisión.

Al igual que su programación variada ayuda a delimitar la audiencia.
* Luego del cine y la televisión es el único medio que usa sonido y esto es una herramienta publicitaria de gran valor.
* Los receptores de radio pueden escucharse en cualquier parte, debido a que son portátiles.
* Apoya la publicidad de cine y televisión ya que a veces la



Anuncio de radio en prensa.

banda sonora de algunas de sus películas o programas funciona bien en radio.

Su único inconveniente es quizá la carencia de imagen visual que no afecta a nungún otro medio. Por ello necesita utilizarse mucha expresividad para despertar la imaginación del escuchante.

Prensa.

El término prensa se refiere a las publicaciones periódicas que llegan a varios públicos. Es el medio publicitario que tiene mayor circulación y el de más alcance. Su difusión es la más rápida, aunque su anuncio sea preparado en las últimas horas de un día, sale a primera hora eldía siguiente para sus miles de lectores distribuidos en diferentes lugares.

El periódico y la revista son las dos grandes subdivisiones del género Prensa.

Su medio más tradicional es el periódico, ya que se produce de manera rápida y económica. Tiene dos medidas clásicas que son la estándar y Tabloide, formados en columnas. El periódico estándar está compuesto por ocho columnas.

Los periódicos pueden imprimirse a través de tres sistemas: tipografía, rotograbado y offset.

Tradicionalmente se imprimian en blanco y negro, pero actualmente se utiliza el color. La única sección que siempre ha sido polícroma es la cómica, pero antes su preparación requería de mucho tiempo.

Las principales características del periódico son:

* La diversidad de su público lector.
* Su rapidez de distribución.
* Es un medio que forma e informa.
* Su precio es económico.
* Trata muy variados temas.
* Acepta distintas ideologías.
* Puede ser archivado para su permanencia.
* Tiene lectores permanentes.
* Generalmente se certifica su circulación.
* Sus costos publicitarios son los más económicos.
* Es selectivo.

La prensa es un medio comunicativo de gran importancia. La publicidad resulta una actividad complementaria, ya que controla económicamente la prensa.

Hoy en día, el periódico también utiliza color en sus páginas.

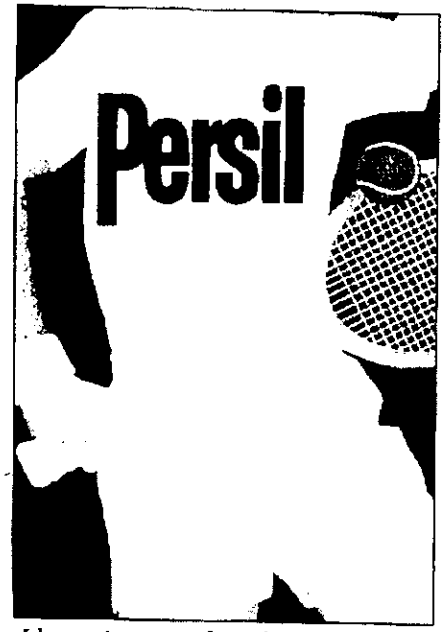
La fuerza que tiene la prensa como medio publicitario, recide en la gran variedad de audiencias que ésta proporciona, ya sea en términos de tamaño o de características demográficas.

Los periódicos nacionales, tienen grandes tiradas, abarcan gran parte del mercado en un país y esto es propio para lanzar un producto o servicio a nivel nacional, pero si existen empresas o servicios que se interesan en zonas geográficas limitadas, éstos pueden anunciarse en la prensa local o regional. Es por eso que la prensa ofrece amplias posibilidades en cuanto al lugar geográfico a que el cliente quiera dirigirse.

Los periódicos también proporcionan al lector una cantidad considerable de información según el cliente lo requiera, y para ello ofrece flexibilidad en cuanto al tamaño de la página o anuncio.

Cartel.

Se le define al cartel como: "Papel de muy variables dimensiones que se fija en las paredes o en lugares especiales de los sitios públicos para comunicar, hacer saber o anunciar alguna cosa.



Llamativo cartel realizado para la marca Persil.

La frase que expresa más clara y concretamente su intención es: Un grito pegado en la pared.

El objetivo del cartel es llamar la atención e informar de un vistazo, Debe leerse claramente a cierta distancia.

El cartel es un medio eminentemente ilustrativo y debe cumplir con ciertas características como son: La sencillez, creatividad, buen manejo de color, tamaño adecuado, (sus medidas necesitan ajustarse al tamaño máximo del pliego en que se imprime. El más usual es de 1.02m x 0.75 m.), etc.

Además de darle un uso comercial, al cartel se le ha dado un enfoque social. Es utilizado para publicidad de eventos culturales, sociales y políticos.

Cartel creado para el Consejo de Sanidad y Educación.

El hecho de que un cartel pueda verse de lejos, sin esfuerzo, deja en el espectador una imágen duradera.

Algunos artistas son famosos en la realización de estas piezas publicitarias, logrando hacer de ellas una obra de arte que las personas apre-

cian e incluso llegan a coleccionar.

Es común encontrar estas obras decorando un hogar, o un lugar público.

Para su reproducción generalmente se prefiere la serigrafía, pero ello no significa que sea el único sistema para imprimirlos. Cualquier otro puede ser bueno siempre que logre la mayor limpieza e intensidad de color, además de que sus tintas tengan la resistencia que se requiere.

Folleto.

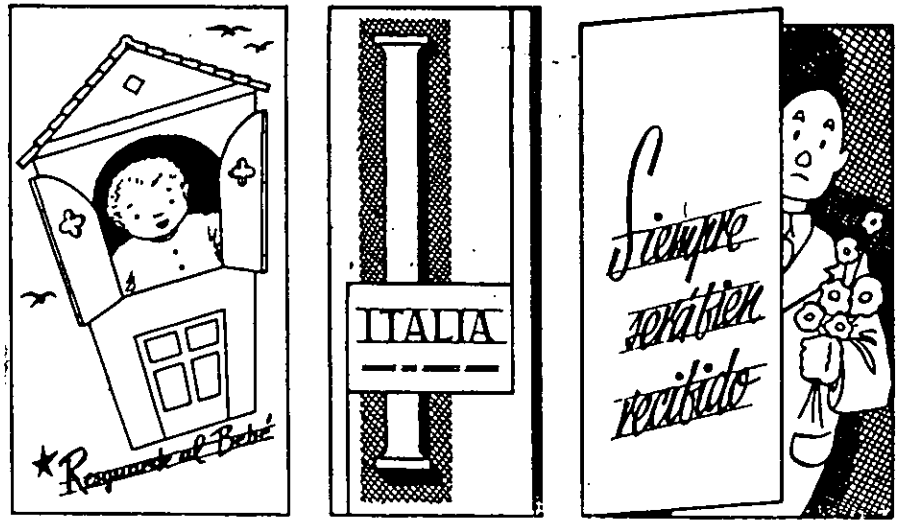
Se le llama folleto a una sola pieza de papel que se divide en pliegues en donde se colocan fotografías o ilustraciones con texto.

Los folletos pueden anunciar productos, políticas de una empresa, lugares a visitar o algun tipo de servicio.

De acuerdo al número de pliegues en que éste se divida se le conoce como:

- Folleto doble: (leaflet) Cuando se divide el papel a la mitad.
- Folleto tríptico: Cuando la hoja se divide en tres partes.
- Folleto booklet: Cuando sus hojas van engrapadas.
- Cuando éste lleva algún material promocional adjunto se le conoce como stuffer.

Estas son algunas de las formas más comunes de dividirlos.



Ejemplo de folleto antes de doblar con material promocional adjunto.

El folleto permite una buena cantidad de información sobre el producto o servicio que se anuncia, y no presenta costos en distribución cuando se colocan en los establecimientos, para que la gente los obtenga.

La gente puede llevar consigo el folleto y leer su contenido con más detenimiento si éste contiene una cantidad considerable de información.

Además de que el mensaje es leido específicamente por la audiencia interesada en el producto o servicio, ya que ellos son quienes los obtienen

En cuanto a su forma de distribución, se pueden adquirir en establecimientos, empresas, o (como se ha hecho común hoy en día) se envían por correo.

Su forma más usualmente utilizadas para su impresión es el offset.

Espectacular.

Un espectacular es una estructura de grandes dimensiones que se coloca en exteriores para comunicar o anunciar algo.

Casi siempre son utilizados para apoyar campañas en otros medios.

Para un anuncio espectacular los tamaños son variados, según el país en que se encuentren, pero lo más común y de mayor impacto miden alrededor de tres metros de longitud. Existen panorámicas dobles que tienen hasta seis metros o más. Estos llaman mucho más la atención si se encuentran colocados en zonas de mucho paso, o que dominan una calle importante, y si a ello se le suma un buen uso del color y composición gráfica. Por ello es el favorito de muchos creativos.

Los anuncios esteriores se imprimen y distribuyen en los puntos de colocación.

Un espectacular presenta las siguientes ventajas:

- Su publicidad en ellas es relativamente barata, si se toma en cuenta que consigue una amplia audiencia.
- Debido a que están siempre puestos, el mensaje puede leerse una y otra vez, sea de noche o de día.
- Colocados en lugares junto a centros comerciales constituyen un muy buen medio de refuerzo para los anunciantes que desean llegar a los clientes antes de que éstos realicen sus compras.
- Provocan gran impacto por su tamaño.

Original espectacular creado para la marca White Horse.

Sus inconvenientes son:

- Hay lugares en donde hay

muy pocos puntos para instalar espectaculares.
• Tienen mayor fuerza en las grandes ciudades que en poblaciones más pequeñas.Estos no tienen alcance en medios rurales.
• Debido a que se cuenta con poco tiempo para leerlas ocupan tener poca información.
• Se estropean a causa del mal tiempo o actos de vandalismo.

Por su gran tamaño el espectacular ofrece grandes posibilidades creativas además de causar un gran impacto en el espectador.

Calcomanía.

La calcomanía es un medio impreso muy versátil. Antes sólo se le consideraba como un elemento decorativo, pero ahora se ha convertido en un medio publicitario bastante eficaz, debido a la facilidad con que se distribuye y se coloca.

La calcomanía se puede aplicar casi en cualquier superficie, no importa si ésta es lisa, rugosa o de volúmen irregular.

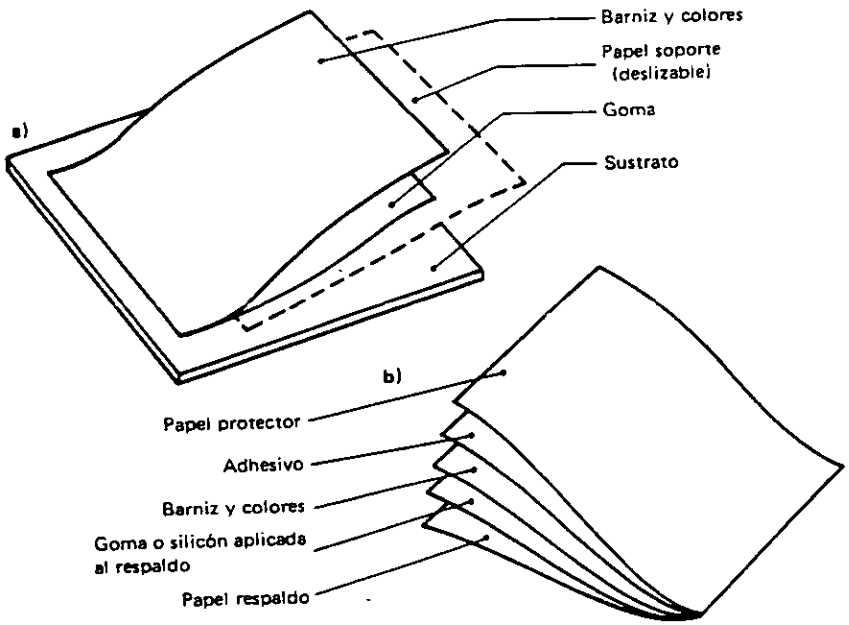
Las calcomanías pueden colocarse en escaparates, artículos promocionales de plástico, papel o vidrio, juguetes, vehículos, prendas de vestir, etc.

Esta pieza puede imprimirse en tres métodos que son: La litografía, serigrafía y offset. Siendo la serigrafía la más común.

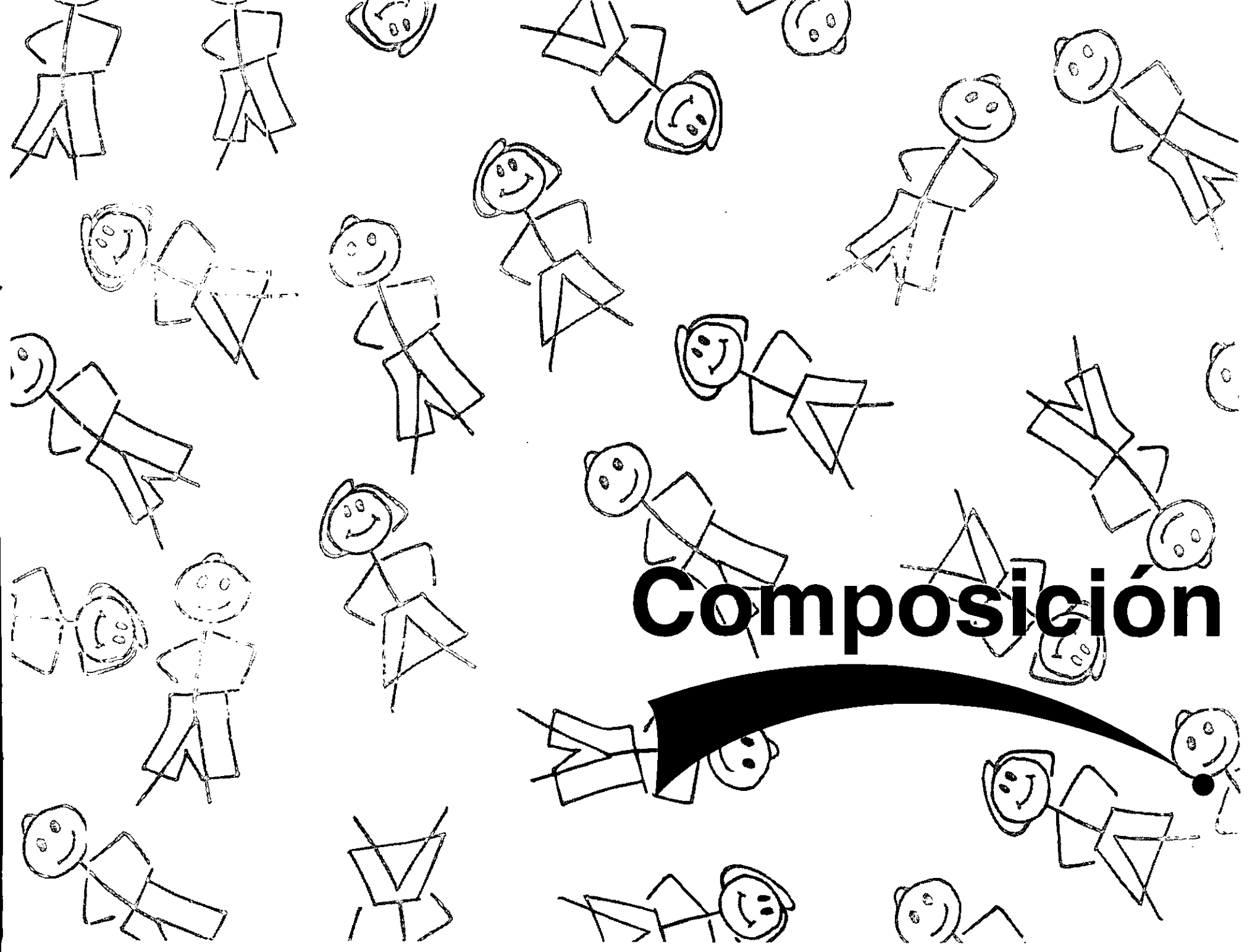
Existen tres tipos de calcomanías que son:

• La húmeda: Se le llama así ya que necesita humedecerse para que se transfiera la imágen al lugar en que se va a colocar.
• En seco: Es más versátil que la anterior, ya que se aplica directamente en cualquier superficie sin necesidad de agua.
• Vitrificables: Estas son especiales para ser aplicadas en vidrio, cerámica o cristal. Sin importar la forma de éstos.

Las calcomanías se recomienda para utilizarse en campañas permanentes, ya que es u medio que tiene alta resistencia a la luz, la fricción e intemperie y puede aplicarse en varios lugares.



a) Esquema de la calcomanía deslizable o de agua.
b) Esquema de la calcomanía auto-adherible.

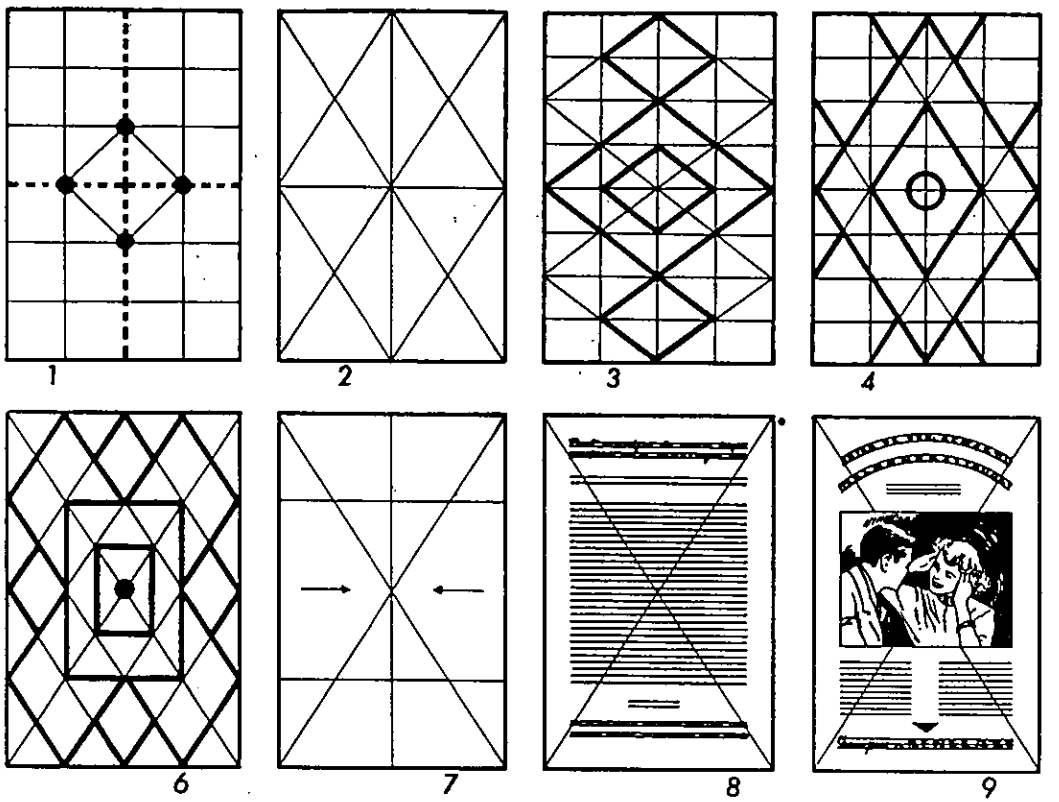

Composición

Retículas.

"El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva".[11]

Ello significa que un diseñador que es profesional no concibe un trabajo de manera desordenada. La utilización de un sistema reticular ayuda a crear un diseño claro, ordenado y objetivo, además de integrar los elementos y dar dominio a la superficie y espacios a utilizar.

Una retícula es la división en rejilla que se utiliza como base para colocar los elementos de un diseño, (ya sean fotografías, ilustraciones, texto, etc), que serán utilizados en la creación del mismo.



Ejemplos de retículas.

Formatos de papel.

Es muy importante que el diseñador tome en cuenta los formatos de papel que debe utilizar para la aplicación de su diseño. Para ello existen los formatos normalizados también conocidos como DIN. La mayor parte del material impreso se adapta a éste formato.

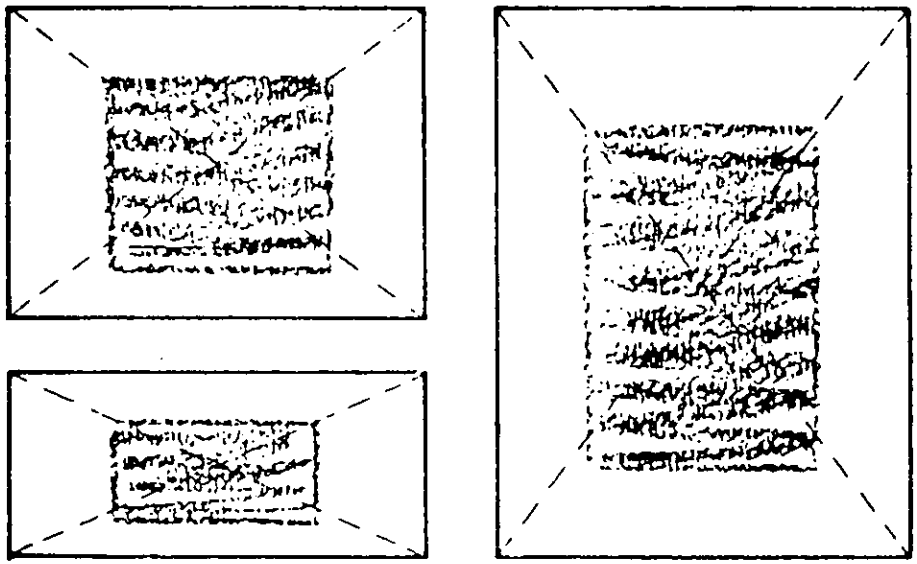
Debido a que son tan utilizados, estos tamaños se encuentran fácilmente en el almacen del fabricante de papel.

Las máquinas de imprimir y cortadoras también tienen sus medidas normalizadas con la serie DIN.

Cuando se crea un diseño que no se adapta a los formatos de papel, puede provocar un gran desperdicio de éste que resulta un gasto innecesario para el cliente. Al igual de que puede correrse el riesgo de que el formato no se adapte a la medida utilizada en las máquinas impresoras.

Es por eso que estos aspectos no deben pasar desapercibidos.

También es importante que el diseñador gráfico sepa con qué espacio cuenta para la correcta distribución de los elementos en su diseño y así lograr un buen trabajo.



Existen varios tamaños estandarizados.

Elementos de Diseño

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tipografía.

La tipografía; al igual que el color, punto y línea, es un elemento fundamental en el proceso de diseño. Esta se compone de signos ya elaborados.

Son muy pocos los casos en que se puede prescindir del uso de la tipografía, ya que gracias a ella se da la correcta transmisión de un mensaje.

La escritura ayuda a preservar los conocimientos, al igual que transmite pensamientos y hechos.

Emil Ruder afirma que la tipografía tiene una finalidad precisa "Comunicar información por medio del impreso".[14]

No todos los diseños que se realizan utilizan la imagen para atraer al lector, algunos se sirven únicamente de la tipografía logrando el mismo efecto en el espectador.

De cualquier manera, exista o no la imagen, la tipografía influye de forma decisiva en el estilo del anuncio, ya sea por el tipo de letra que utiliza, tomando en cuenta que sus características pueden ir de acuerdo al estilo, como por su composición.

COMIC STRIP

CARGO

ZORBA

Aquiline Black

ChestNut

Ilustración.

La ilustración es un recurso basado en el dibujo que muestra gráficamente algo.

La creación de diseños necesita del conocimiento de varios elementos que ayuden a alcanzar la experiencia necesaria para poder expresar de manera gráfica las ideas y aplicarlas.

La ilustración ilustra, y por lo tanto está dirigida artísticamente, al igual que funcionar conjuntamente con un tema y un diseño.

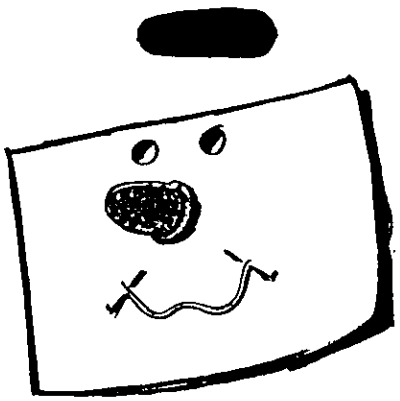
La fuerza de la ilustración consiste en el número casi infinito de formas en que se puede utilizar.

Esto hace que no sea relegada a pesar de que las técnicas fotográficas cada día son más sofisticadas.

Aunque las imágenes dominantes de la civilización tecnológica son las que se ven en películas y videos, existe algo de calidez y toque humano, que se convierte en una cualidad especial.

Así se asegura que la ilustración siempre forma parte de las herramientas de un diseñador.

La ilustración puede utilizarse en diseño editorial, carteles, anuncios de T.V., prensa espectaculares, etc.



WHSMITH

Fotografía.

La fotografía es uno de los elementos más realistas para llevar a cabo una representación gráfica.

La relación entre diseñador y fotografía se da de diversas maneras. Por ejemplo, cuando se requiere la fotografía de un producto con fines publicitarios, generalmente el fotógrafo trabaja a partir de un dibujo hecho por el diseñador, si éste es muy complicado, puede necesitarse la presencia del diseñador durante la sesión, ya que pueden suceder cambios en la fotografía, no existentes en el dibujo original.

En estos casos el diseñador necesita controlar los compromisos inevitables que surgen cuando se transforma una idea en la fotografía definitiva.

La fotografía es el recurso gráfico más realista.

Pueden utilizarse fotografías de archivo, pero ello implica en la mayoría de las veces, tener que adaptar al diseño fotografías que no fueron especialmente tomadas para él.

En el contexto de la reproducción impresa, las fotografías cumplen dos funciones diferentes. La relación entre

ellas se da de la misma manera que entre el dibujo técnico y la ilustración.

En el primer caso, se necesita la imagen, sólo para documentar la realidad ante la cámara; en el segundo caso se utilizan los atributos especiales de la fotografía para realzar una idea, ya sea ésta promocional o editorial. De la primera manera se basa completamente en la habilidad del fotógrafo.

El segundo caso se basa en la estrecha comunicación entre diseñador y fotógrafo.

Es útil que el diseñador entienda los mecanismos de la fotografía, así como su reproducción. Sin que por ello tenga que convertirse en fotógrafo. Este sólo permite saber las variaciones de esta técnica, al igual que su actitud ofrecen muchas posibilidades en este campo.

Color.

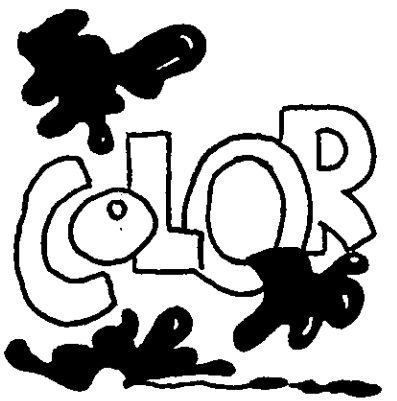
Todo lo que vemos en la vida real tiene color. Cuando observamos imágenes de la vida real como fotografías, reproducciones, impresos, televisión, etc. Se reconoce lo que representan. Por ello es válida la impresión de fotografías o dibujos en una tinta o a todo color. El uso del contraste les da mucho significado.

Cualquier proyecto de diseño que se emprenda es suceptible a utilizar color. Debiendo tomar en cuenta los recursos económicos con que se cuentan, ya que cada color se imprime por separado.

Se justifica el uso del color, sólo si éste contribuye a la realización de tres importantes objetivos de la comunicación gráfica:

1) Llamar la atención.
2) Que sea legible y se comprenda.
3) Causar impacto.

Debe examinarse con sumo cuidado el color a elegir, debido a que éste puede influir de manera primordial en el modo de comunicar una idea. Es necesario tener presente que no todos los colores sonapropiados para determinado diseño. Los colores fríos y ligeros como el verde y el azul, se utilizan en promoción de artículos de baño. Los ocres pueden proyectar una imagen veraniega, al igual que una sensación de antigüedad o clasicismo. Los anuncios o envases de perfumes, combinan semitonos con dorado o negro que dan la sensación de metales preciosos y elegancia.



La utilización del rosa, por ejemplo, tendría una mala aplicación para anunciar productos pesados (como maquinaria o herramienta) los colores brillantes se asocian con un estilo moderno de vida, mientras que los colores avinados al igual que el azul marino eluden calidad y sofisticación.

Las funciones que tienen los colores para su impresión son:

1) Captar la atención.
2) Crear efectos psicológicos.
3) Desarrollar asociaciones.
4) Lograr retención.
5) Que sean placenteros.

Estos pasos contribuyen a alcanzar las metas de la comunicación gráfica.

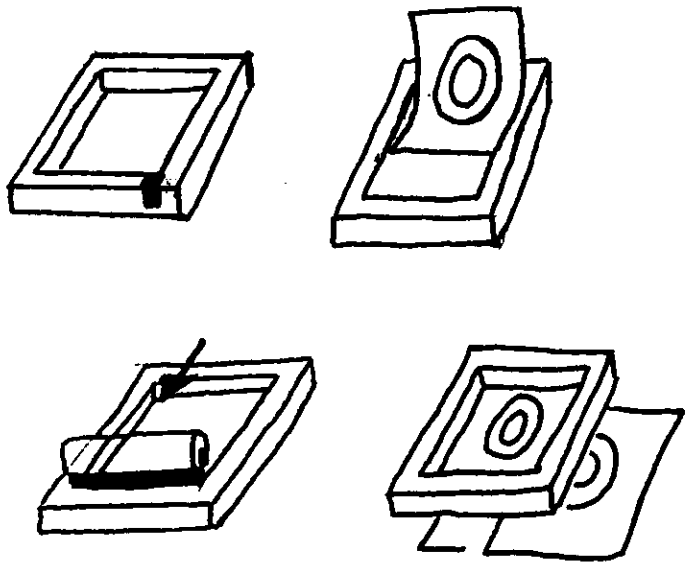
Métodos de Impresión

Serigrafía.

La serigrafía es un método de impresión que se realiza por medio de plantillas super puestas a una trama de tejido hecha con seda, metal o nylon, que se tensa a un bastidor. El diseño a imprimir se recorta o dispone fotográficamente, para realizar modelos repetidos.

La tinta entra sólo por los lugares que dejan libres la plantilla, para dar forma a la imagen impresa.

Existen películas que son especiales para dherirse muy bien a la trama y tienen solventes particulares. La principal característica de las películas laminadas es que tienen un respaldo que se despega luego de fujar la plantilla en la trama.



El método de serigrafía.

En cuanto al método fotográfico, este se puede realizar de dos maneras.

* Directo: Las plantillas directas se realizan recubriendo la plantilla con emulsión fotosensible. Al secarse, se pone en contacto con un positivo en una mesa de contacto al vacio. La luz provoca el endurecimiento de la emulsión en donde se encuentra la imagen. Esta se aclaran al contacto con el agua.
* Indirecto: En este caso las fotoplantillas realizan todo el proceso antes de ser adheridos a la pantalla.

Existen varios métodos no fotográficos para la realización de plantillas de serigrafía, en los que se hace el proceso directamente en la pantalla, pero no son muy prácticos para su utilización industrial o comercial.

La serigrafía es un proceso que además de tener simplicidad, se obtienen resultados excelentes. Su principal característica radica en la vivacidad que ésta da a sus colores. Es barato para tirajes no muy largos. Presenta flexibilidad al utilizarse para imprimir formas con volúmen, como cilindros.

Puede imprimir muy diversos materiales como tela, vidrio, madera, papel, plástico, etc.

Offset.

La litografía offset es un trabajo de impresión en una superficie plana (planográfica) que se basa en el principio de

que la grasa no se mezcla con el agua.

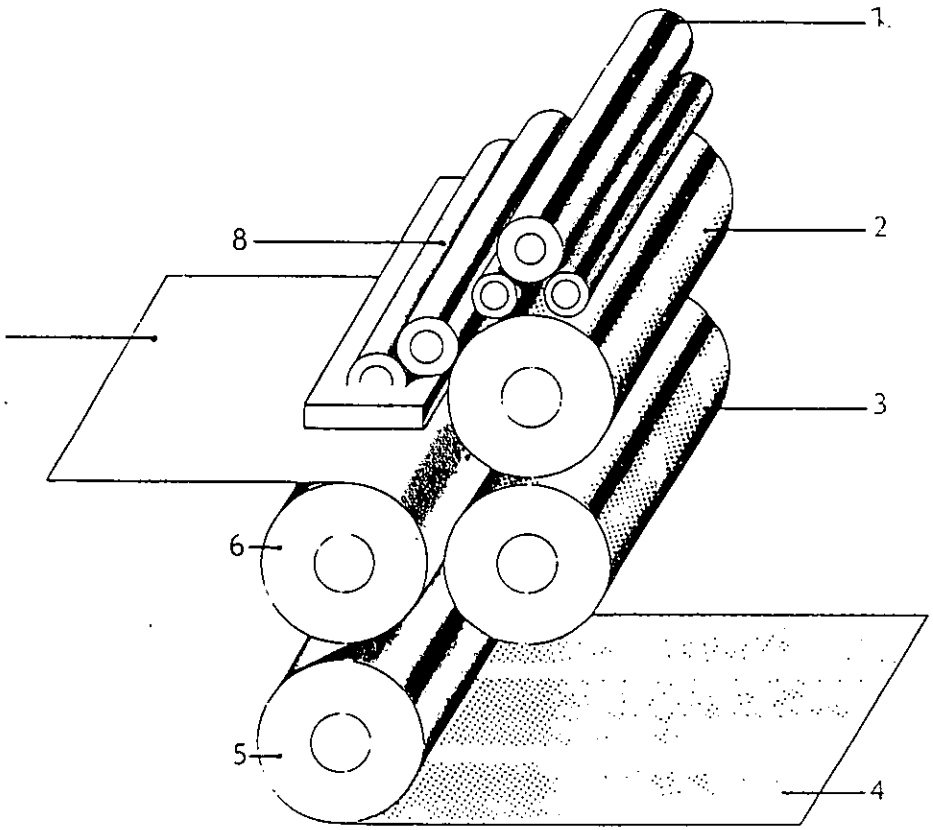
Las partes que se imprimen se encuentran en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen para imprimir puede recibir la tinta y las partes que no corresponden a esa imagen repelen la tinta. Primero se pasa la superficie de impresión por rodillos que humedecen con agua las partes sin imagen, lo restante humedecido de la plancha no recibe la tinta. Luego se pone en contacto que trae consigo la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja la impresión en la goma y esta es la que transfiere la imagen en el papel. Es por ello que se le nombra offset ("colocado a parte") debido a que el papel nunca tiene contacto con la plancha. La prensa es rotativa y realiza ina impresión con cada vuelta que da el cilindro.

La impresora está formada por tres cilindros que son: el de la plancha, la mantilla y el de impresión. Hay varios tamaños de máquinas que se clasifican de acuerdo al tamaño del formato de papel que usan para imprimir.

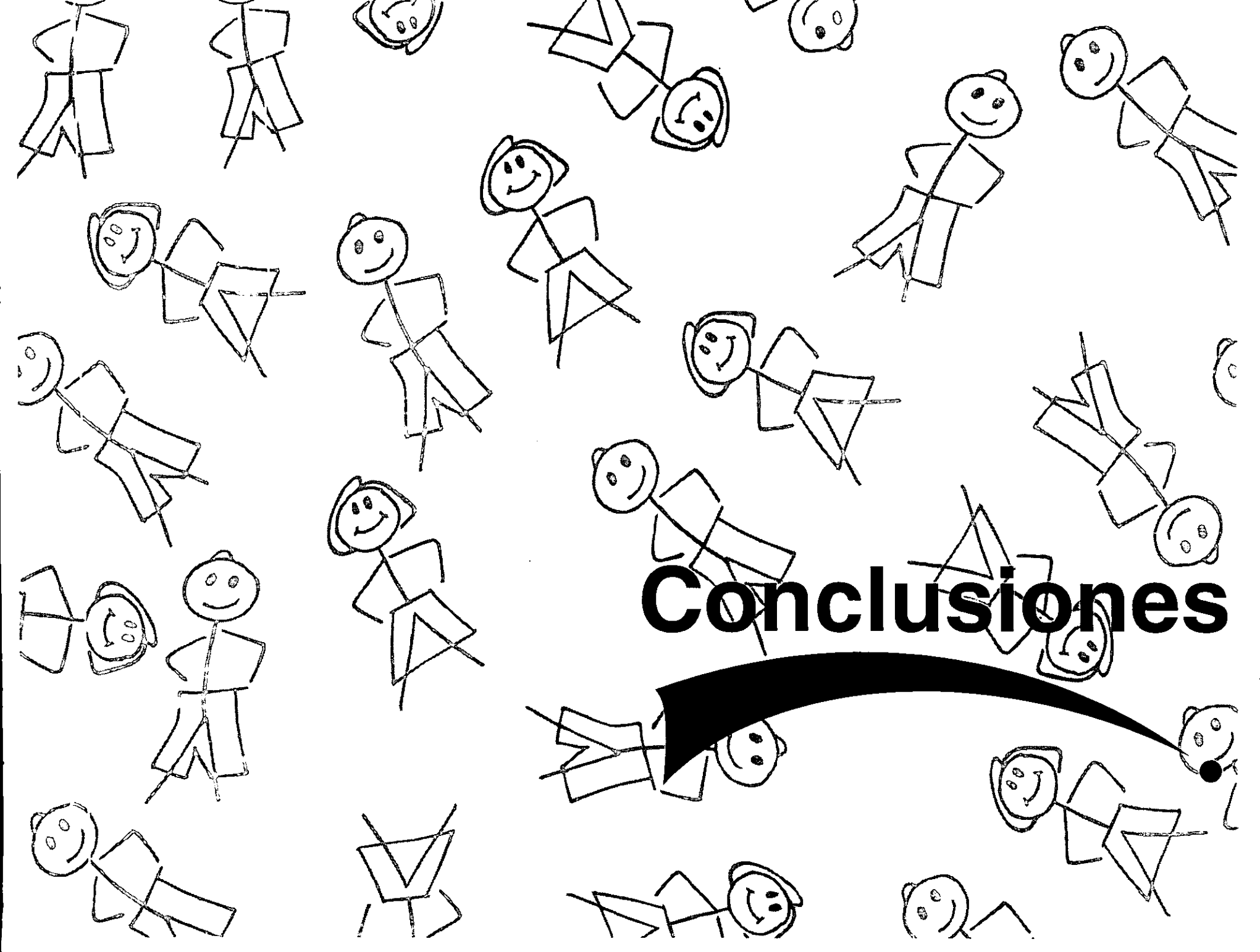
El offset aventaja todos los procedimientos gráficos en cuanto a su delicadeza de impresión. Puede reproducir grandes tirajes. Debido a que el papel recibe del caucho la impresión no necesita de mucha presión al imprimir y utiliza poco color, ya que la flexibilidad de este material permite que éste penetre en las superficies desiguales.

Su inconveniente recide en que sólo acepta una capa uniforme de tinta, causando algo de ineficiencia en los valores fonales.

1 Rodillos de entintar
2 Rodillo portaplanchas
3 Rodillo de la mantilla
4 Imagen impresa
5 Rodillo de reporte
6 Rodillo impresor
7 Papel
8 Rodillos humectadores



La litografía offset es un proceso planográfico. La tinta pasa de la plancha a una mantilla de caucho y de ésta al papel.



Conclusiones

Conclusiones.

El presentar un proyecto de tesis es llegar a la meta después de un gran esfuerzo para llegar a ser un buen profesionista.

Una tesis de Diseño Gráfico no sólo es una investigación, sino también implica todo un proceso creativo.

Fue grato pensar en la realización de un proyecto en beneficio de los niños para que tengan un mejor futuro.

El desarrollo y crecimiento de la educación dependen tanto de los padres como del gobierno y los educadores.

El diseñador gráfico puede ayudar para lograr este objetivo, mediante la creación de imágenes estratégicas que capten la atención de los pequeños, motivándolos hacia la lectura.

Este proyecto es de gran utilidad para el apoyo de programas educativos o de lectura por parte del gobierno al igual que particulares.

Para su mayor efectividad recomiendo que este proyecto se utilice en todos los lugares frecuentados por los niños; ya sean escuelas, centros de diversión, etc.

El llevar a cabo esta propuesta significa el lograr difundir en todos los pequeños la motivación a la lectura.

El Diseño Gráfico es el proceso más creativo y de mayor persuación que se tiene en la comunicación y qué mejor para contribuir con su fuerza a la realización de una campaña en beneficio de la educación en nuestro país, que es tan necesario para que éste progrese día con día y pueda enfrentarse al desarrollo de los grandes países.

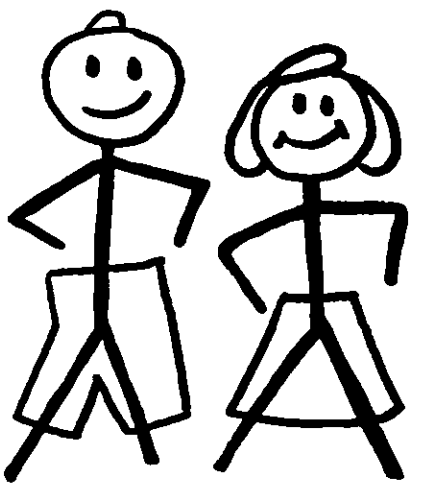
Aportación

Después de haber realizado la investigación anterior que da las bases teóricas para la realización del proyecto, en esta segunda fase interviene la parte más significativa en el papel del diseñador: La aplicación de su creatividad para lograr la creación de una imagen que transmita de manera adecuada el mensaje.

Debido a que en esta ocasión me dirijo a los niños es que puse mi mayor esfuerzo para acercarme a esa gran creatividad que ellos poseen, y logren así motivarse a la lectura.

Aquí se explicará todo el proceso para la realización de la imagen, así como la explicación de cada uno de los medios utilizados.

Imagen general



Imagen

Para la realización de la imagen, se pensó en un elemento visual que unificara y reforzara la campaña. Para ello fue necesario llevar a cabo una lluvia de ideas (consiste en plasmar en papel todo lo que tiene en la mente sobre el tema) para así poder elegir la imagen más adecuada y comenzar a trabajar sobre ella.

□ ¿Por qué la caricatura de un Dinosaurio?

Surgió la idea de utilizar un Dinosaurio como imagen de la campaña debido a que los niños le llama mucho la atención de las dimensiones de este animal y el saber que realmente existió.

Los dinosaurios se han promovido en el cine y en la televisión con buenos resultados. Desde Godzilla hasta Parque Jurásico nunca han dejado de captar la admiración de los pequeños.

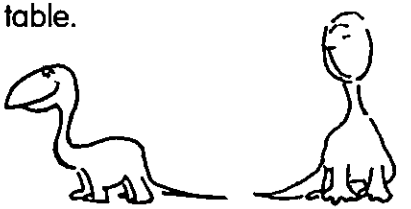
Por otro lado el recurso de la caricatura ayuda a crear una imagen más sencilla y diferente para ellos.

De entre los bocetos (dibujos) realizados, se optó por el dinosaurio de rasgos más redondos para quitarle agresividad y que se identificara con las edades de los pequeños a quien se dirige.

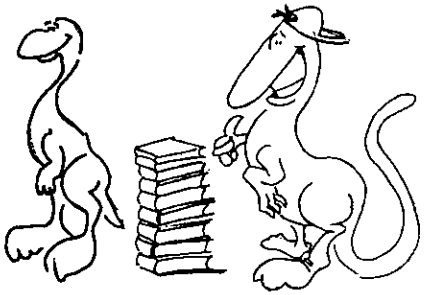
Demasiado agresivo para niños.

Demasiado intelectual. Parece un poco rana.

La caricatura del pequeño Dinos se encuentra en dos posiciones diferentes. En una se dirige a los pequeños señalando con una mano y con la otra sostiene un libro; mientras que en la otra se encuentra emocionado leyendo un libro, echado en el piso en una pose confortable.



Muy bebé.



Demasiado juvenil.

Parece garza.

Mala expresión.

Mala perspectiva. La cara no parece de Dinosaurio.

Dimasiado viejo para representar a los niños de las edades que propongo.

Imágenes definitivas

Slogan

El slogan se refiere a la frase(s) que distingue la campaña, además de apoyar la imagen. Y para ello se pensaron algunos como:

"Para ser ganador, hay que ser un buen lector"

"Descubre el mundo leyendo".

"Leyendo, me estoy divirtiendo".

"La lectura es una gran aventura".

"Entra al mundo mágico mundo del saber".

"Cuando leo descubro lo que deseo".

El tesoro de leer, tú lo puedes tener".

"Con el poder de la lectura, descubre muchas aventuras".

"Ser un buen lector, te convierte en triunfador".

"Descubre la aventura en la lectura".

"Descubre el poder de la lectura".

"Descubre siempre una aventura".

"A través de las lecturas".

"Pronto seré ganador, si me preocupo por ser buen lector".

"La aventura, está en mis manos con la lectura".

"Lee, aprende y diviértete".

"Aprende y diviértete leyendo".

"Descubre leyendo".

"Llégale a la lectura y descubrirás aventuras".

Al final se escogieron las dos siguientes frases: ***"Lánzate monstruosamente a la lectura"*** y ***"La lectura es monstruosamente divertida"***.

La palabra monstruosamente se utiliza en los dos slogan para reforzar la imagen del pequeño Dinos, así como para unificar las frases. Esta palabra resalta que la lectura es inmensamente interesante en un lenguaje más novedoso para los pequeños.

En cuanto a la primera frase: Esta fue seleccionada en apoyo al monito que se encuentra de pie, porque la palabra "lánzate" se dirige más directamente al niño, que el Dinos señala con su pata.

El segundo slogan utiliza la palabra "divertida" que junto con la pose y expresión de la caricatura muestran a los pequeños esta faceta de la lectura.

Tipografía

Escoger el tipo de letra adecuado para transmitir un mensaje es muy importante, sobre todo si éste va dirigido a los niños. Los textos deben ser sencillos y legibles para que ellos los capten con facilidad.

De entre varias pruebas con diferentes tipos de letra, se escogieron los dos siguientes:

VOGUE: En su versión negrita (más gruesa). Es adecuada para este proyecto porque sus trazos van de acuerdo con las líneas redondeadas que forman el Dinosaurio.

FREEPORT: Esta tipografía se aplicó para darle dinamismo a la imagen general además de dar la sensación de estar hechas a mano.

En el resto de los textos para los diferentes medios se aplicó la tipografía Vogue en su versión normal, combinada con altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) para facilitarle a los niños su lectura.

La lectura es
Monstruosamente
Divertida

La lectura es
MONSTRUOSAMENTE
Divertida

Bocetos de tipografía.

Tipografías idóneas para las aplicaciones del proyecto:

VOGUE BOLD

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

VOGUE NORMAL

A B C D E F G H I
J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

FREE PORT

A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Para esta tipografía se utilizó un filete para engrosarla, debido a que no tiene versión bold.

Color

El color es un recurso muy importante para llamar la atención de las personas a quienes nos dirigimos. Por ello se escogieron especialmente para los niños los siguientes colores.

Naranja 100%

Amarillo 100%

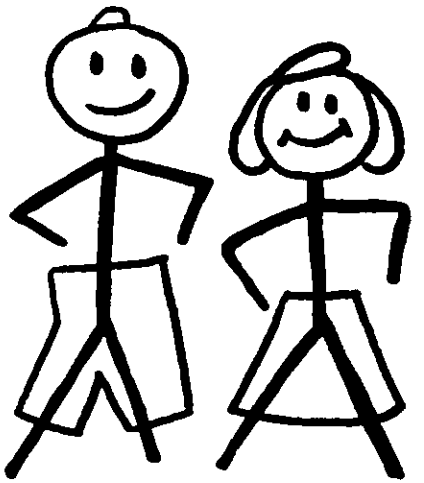
Pantone 3288-C

Pantone 148-C

Pantone Violet-C

Negro 100%

Medios



Medios

La mejor manera de hacer llegar el mensaje a los pequeños, es cogiendo los medios más accesibles y adecuados para ellos. Posteriormente a la revisión de cada uno de ellos se escogieron los siguientes:

CARTELES

El motivo para elegir el cartel como uno de los medios, es que logra la penetración del mensaje al poder verse a cierta distancia sin mucho esfuerzo. Además los carteles pueden colocarse en lugares estratégicos visitados por los niños (como centros de juego, escuelas, tiendas, etc.).

Se realizaron dos carteles diferentes para dar a conocer a los pequeños las dos versiones diferentes del Dinosaurio que les muestran las ventajas de practicar la lectura. (Primero va el cartel vertical y luego su formato).

FORMATO

Su formato es de 44.5 cm. de ancho por 67 cm. de alto (aproximadamente 1/2 pliego de couché). De esta manera se evita el desperdicio de papel.

CARTEL VERTICAL

En él predomina la caricatura señalando con su mano, en colores verde y crema. El slogan (o frase) forma un semicírculo en color violeta para reforzar la imagen resaltando también con un tamaño de letra mayor al del resto de la información. En la esquina superior derecha se colocó una frase secundaria que complementa el mensaje para los pequeños.

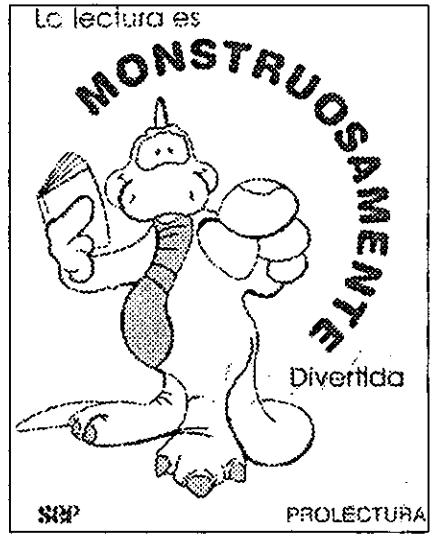
Los nombres de las instituciones que apoyan la campaña se resaltan sobre un recuadro blanco que a la vez aparenta ser el apoyo en el que pisa el dinosaurio.

El fondo del cartel es color naranja para captar la atención de los pequeños y resaltar la imagen e información.

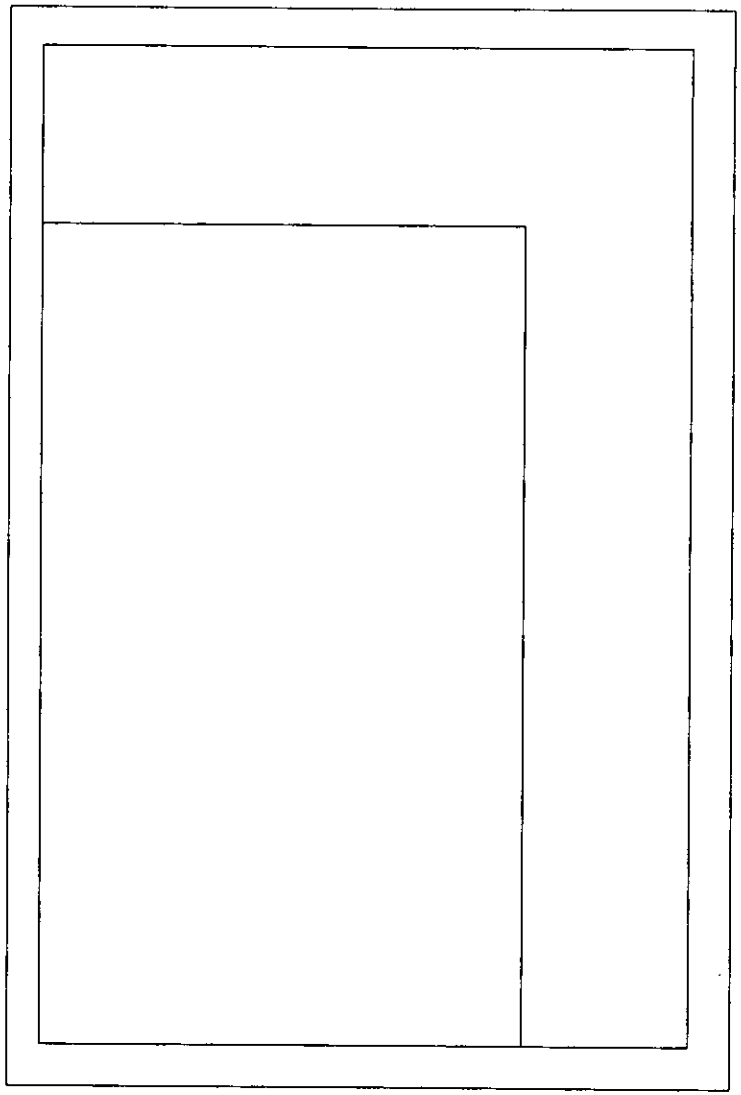
Los datos para pedir informes se encuentran en la parte inferior del cartel y estos son más dirigidos a los padres, en un tamaño pequeño para no restar atención al mensaje dirigido principalmente a los pequeños.

Anteriormente a la elección de éste Diseño se hicieron bocetos (bosquejos) de ideas, pero en ellos no había una frase complementaria que apoyara el slogan, además de notar que la tipografía en algunos de estos hacía ver el cartel demasiado rígido para los pequeños, por sus trazos. En otros ejemplos sobre la idea del cartel faltaba aprovechar más los espacios dejando ver muchas partes vacías.

Por otro lado, en todas las ideas faltaba resaltar un poco más los nombres de las instituciones que apoyan el proyecto.



Cartel definitivo.



Retícula base.

CARTEL HORIZONTAL

La pose de la caricatura leyendo en el piso, se presta para este formato. También aquí los elementos se acomodaron de tal forma que el Dinosaurio quedara en primer plano para llamar la atención de los pequeños. El slogan que acompaña la imagen se aprovechó para dar soporte a la imagen simulando que la caricatura está apoyada sobre la palabra monstruosamente. El resto del mensaje está escrito con un tipo de letra que le da más dinamismo a la imagen y su acomodo es novedoso para los pequeños. En cuanto a el tamaño éste resalta del resto de la información por su importancia.

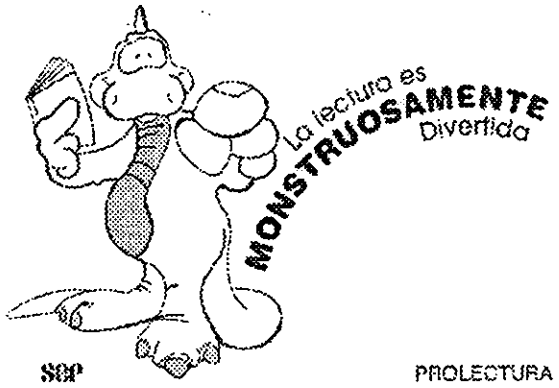
En la esquina superior se ubica una frase que complementa el slogan con el mismo tipo de letra que la palabra monstruosamente, sólo que más pequeña, pensando en que los niños la leerán después de acercarse un poco más al cartel.

Se incluyen los logotipos de las instituciones que apoyan la campaña en un lugar estratégico, y por último la información para algún padre de familia que solicite informes sobre el proyecto, (ya que vean el cartel, o el pequeño se los solicite).

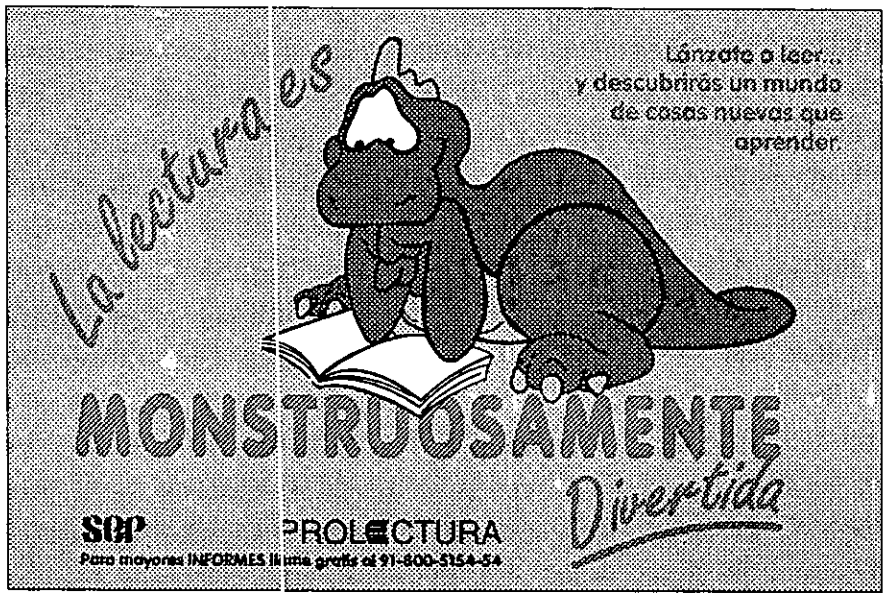
Después de la realización de varias pruebas aplicadas o encuestas con los pequeños, se escogieron los colores verde y crema igual que en el cartel vertical para identificar que es el mismo dinosaurio, sólo en diferente posición.

El Amarillo es un color primario muy llamativo que es del gusto de los niños. El color naranja resalta muy bien sobre este fondo además de avivar los otros tonos. La pleca (barra) blanca resalta más la palabra que se encuentra dentro de él.

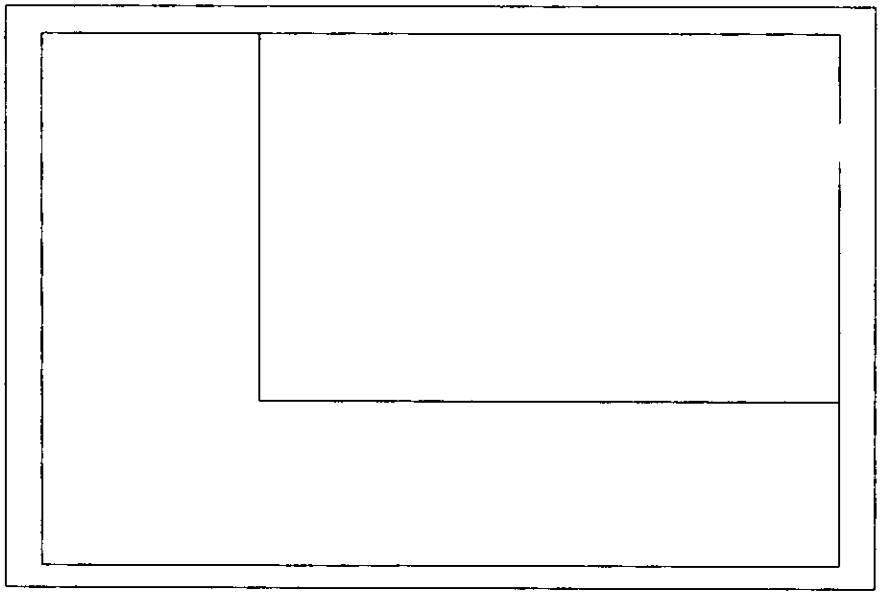
También unifica este cartel con el de forma vertical, además de la tipografía que la los identifica.



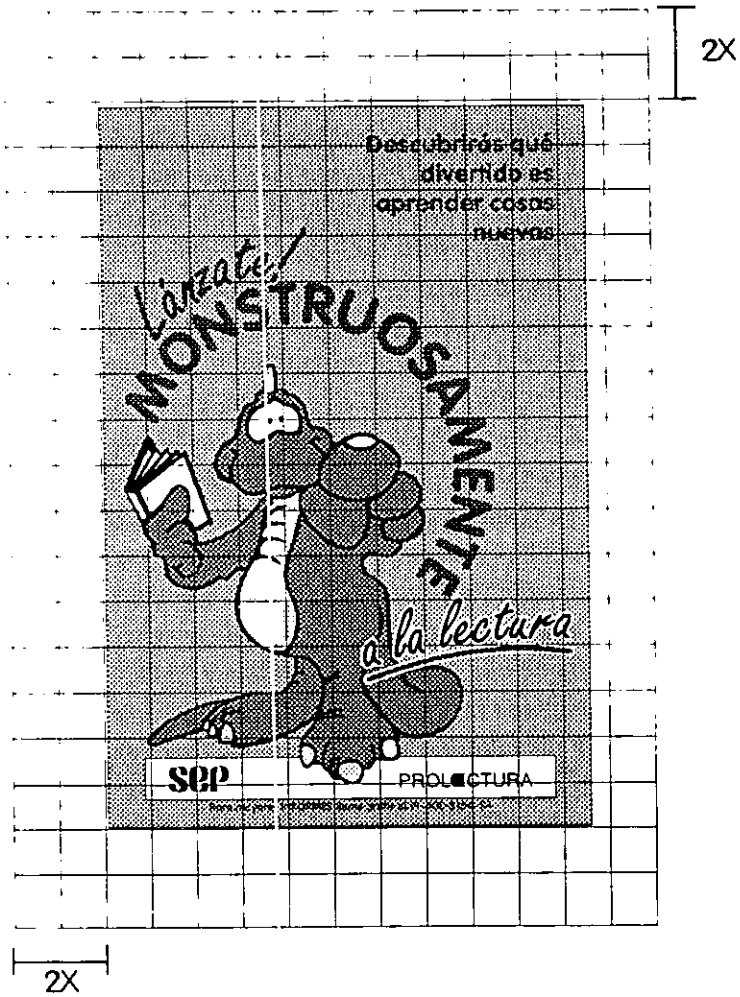
Bocetos preliminares. SEP PROLECTURA

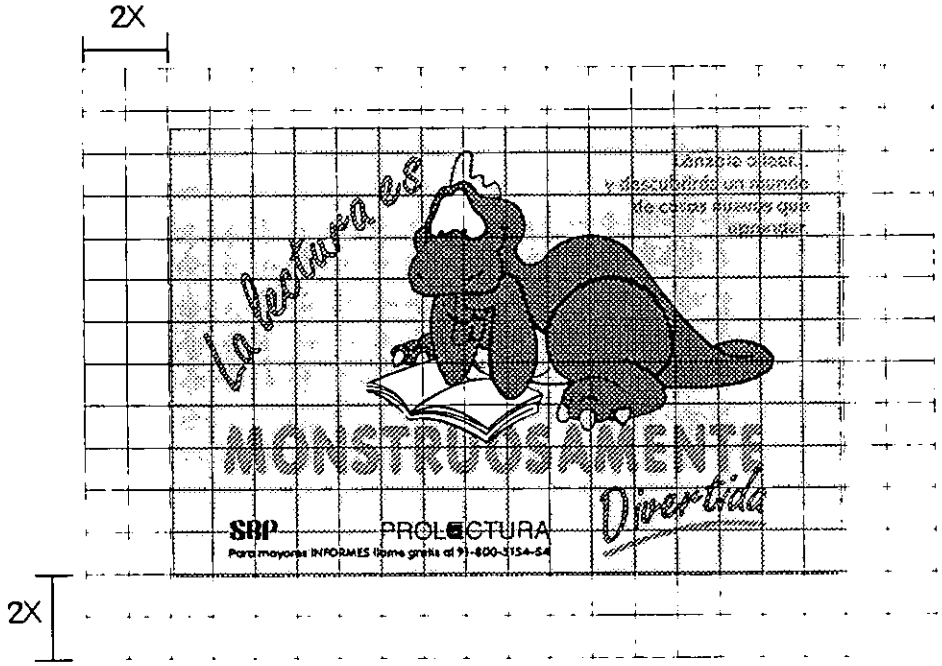


Cartel definitivo.



Reticula base.





Matriz gráfica de cartel vertical y horizontal.

Folleto

El folleto resulta un medio muy eficaz para esta campaña porque además de poder manejar más información acerca de los beneficios de la lectura, se les comienza a dar a los pequeños un texto a leer.

Su formato es tamaño carta y el Diseño se encuentra acomodado horizontalmente a la hoja, ésta se divide en tres parte para formar un tríptico.

En la parte de enfrente el folleto lleva en primer plano al Dinosaurio que se encuentra acostado leyendo. La tipografía del slogan se acomoda al rededor dando la forma de la espalda sobre la caricatura, la frase termina debajo del libro que lee el dinosaurio.

En la esquina superior derecha se colocó una oración de manera que al doblar el tríptico sea lo primero que se lea y remate también con la palabra divertida aprovechando su acomodo en esa sección del folleto.

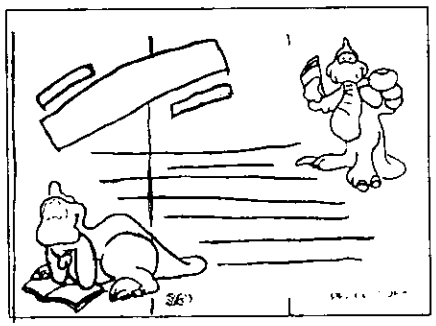
En la cara que queda dentro del folleto se utilizó como imagen un acercamiento del libro con parte de la caricatura para hacer notar que es el mismo que lee el dinosaurio.

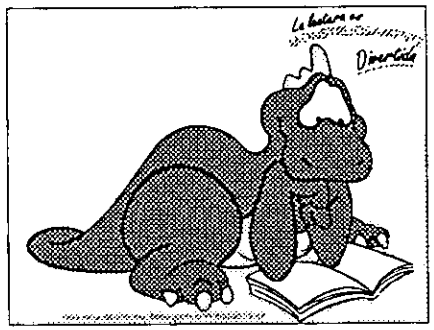
Aquí se agregó información para despertar la curiosidad de los pequeños con algunas preguntas, mencionando después algunos beneficios de la lectura y quién les puede ayudar a comenzarla.

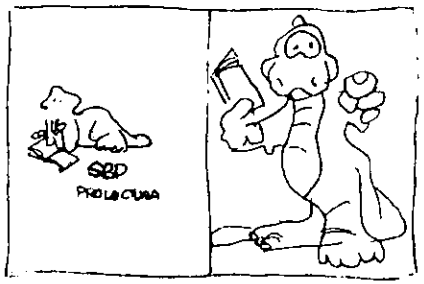
También se encuentran informes para los padres, aunando los logotipos de las instituciones que apoyan el proyecto.

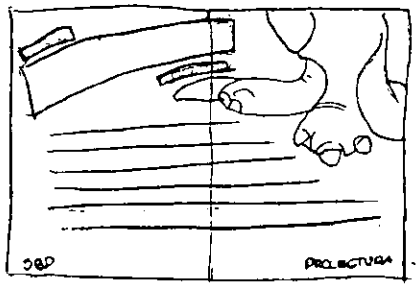
En cuanto a los colores, se respetaron los mismos del cartel horizontal para unificar la imagen y seguir manejando esos vivos colores. También el tipo de letra y el slogan se unifican al cartel horizontal para conservar la imagen del proyecto.

El folleto es una manera de que los pequeños tengan más contacto con la imagen y al desdoblarlo puedan conservar la caricatura.

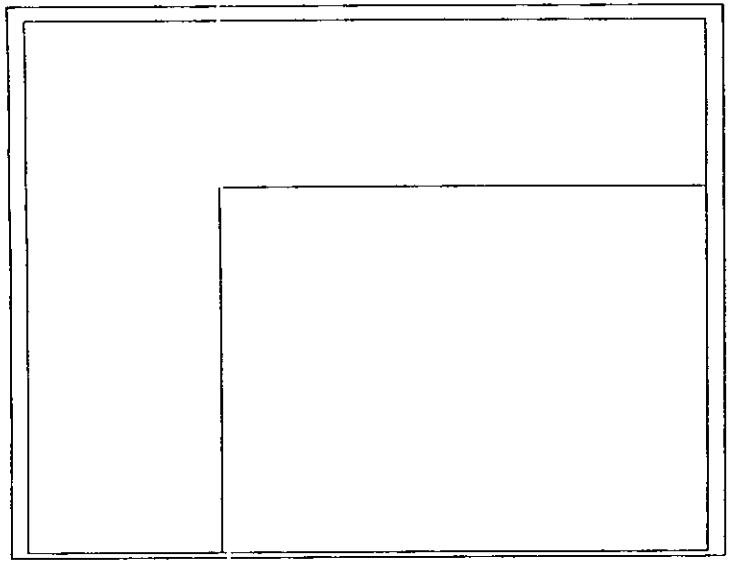


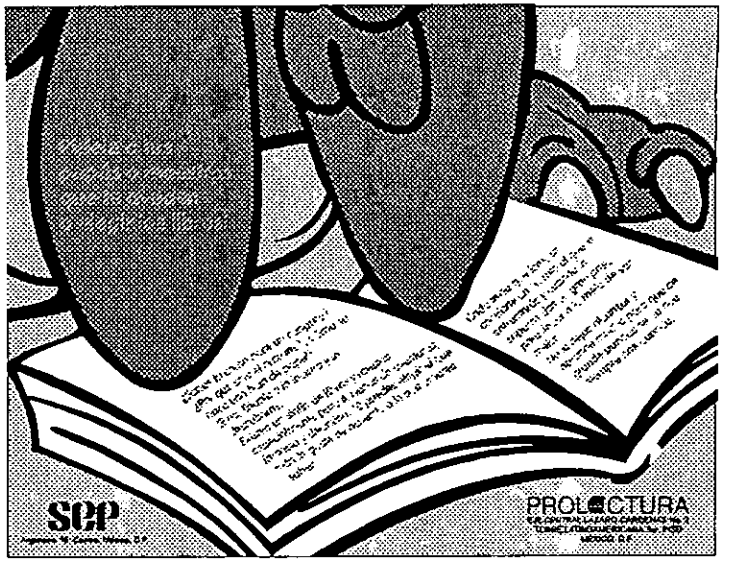




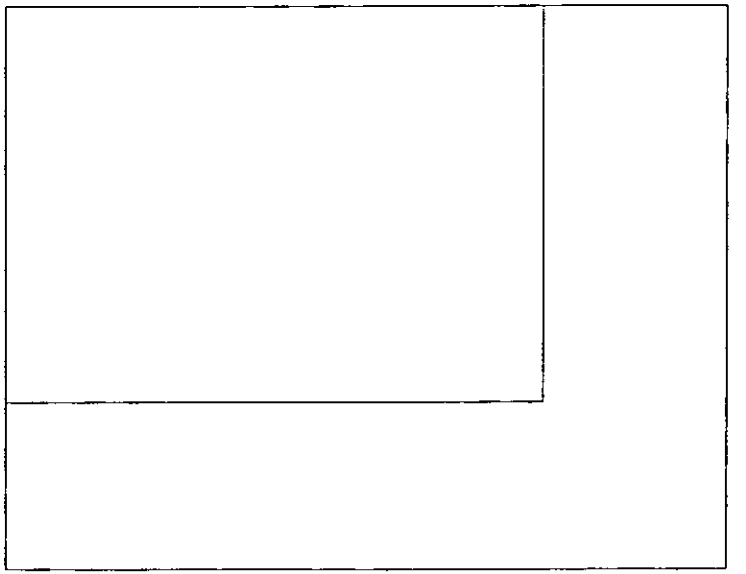


Bocetos preliminares.





Folleto y reticulas definitivas. Frente, vuelta.

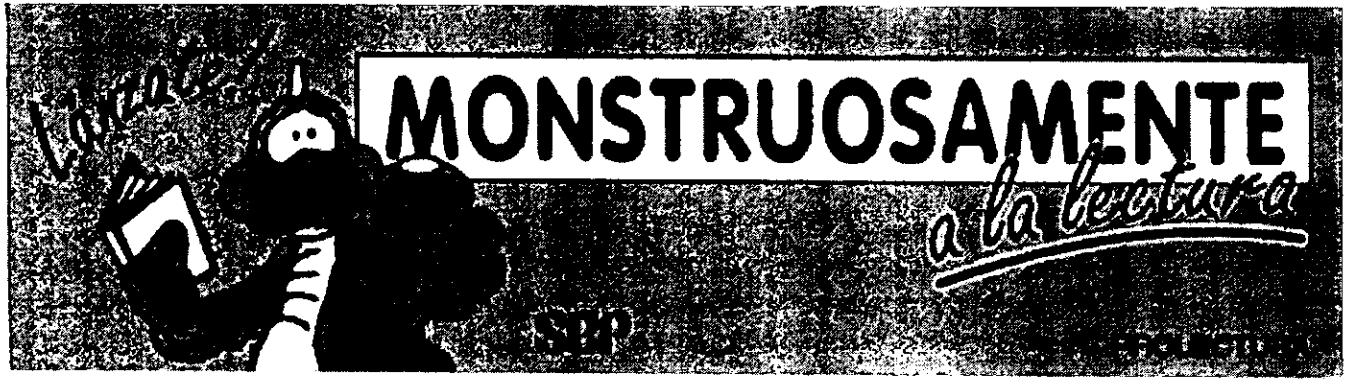


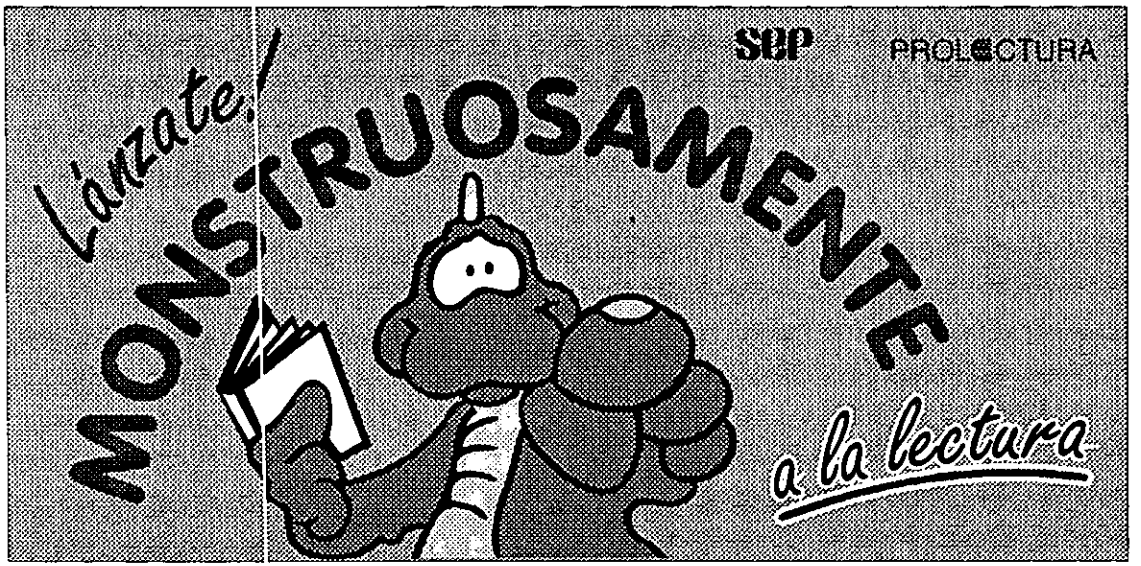
Calcomanía

Este es otro de los medios en el que los niños tienen contacto directo con la imagen. Su versatilidad puede ser aprovechada para hacer un buen diseño.

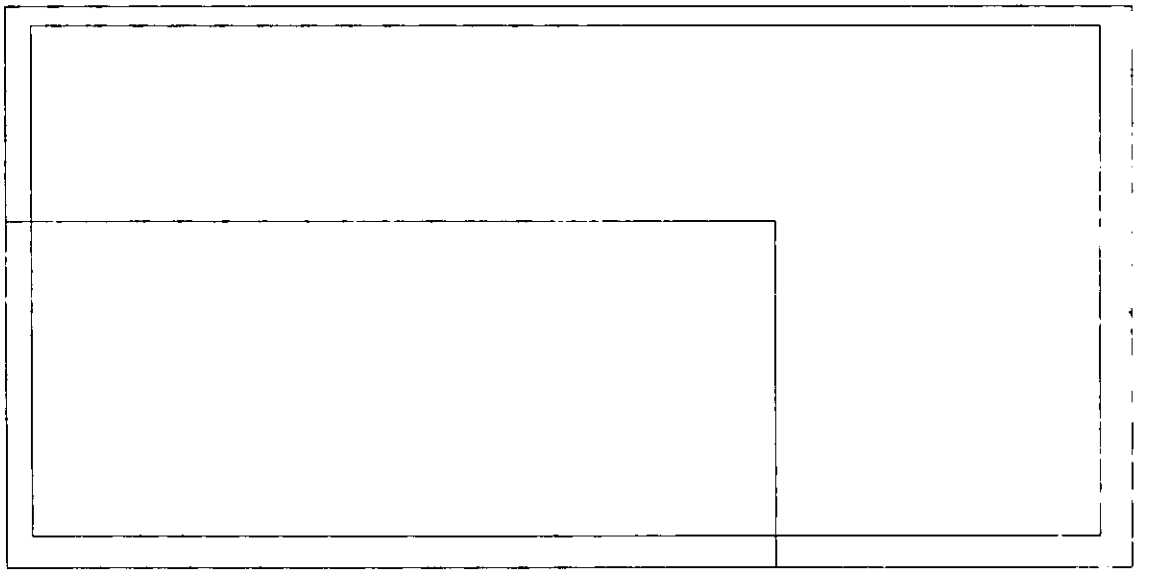
La calcomanía es fácil de distribuir y aplicar, los pequeños la pueden colocar en las libretas, juguetes, carros, bicicletas, etc. (donde ellos quieran). Por su durabilidad resiste más tiempo que el resto de los medios escogidos, así podrán verse por ahí después de los 6 meses de duración de la campaña. Para evitar el exceso de colores e imágenes diferentes, el diseño de la calcomanía lleva en primer plano el mismo slogan del cartel vertical, acompañado de la imagen del Dinosaurio que señala hacia los niños, sólo que en esta ocasión se ve la cintura para arriba para dar más versatilidad a la caricatura. En la parte superior de la caricatura se encuentran los logotipos de las instituciones que apoyan el proyecto. Los colores también se uniforman con los de dicho cartel.

Bocetos preliminares





Calcomania definitiva.



Reticula base.

Anuncio de prensa

Se escogió el anuncio de prensa debido a que su precio puede estar al alcance de los padres de familia de cualquier clases social.

A los niños les gusta ver el suplemento dominical que contiene las caricaturas. Por ello se eligió presentar el Diseño de este anuncio en la primera página de la sección, del tamaño de toda la hoja del periódico para llamar la atención de los pequeños por el tamaño, ya que no incluye color, para evitar demasiado gasto, al igual que demostrar que el dinosaurio también funciona en blanco y negro (pasando por diferentes tonos de gris, creados por estos dos colores dándole vivacidad a la imagen).

Este anuncio armoniza totalmente con el diseñado en el cartel vertical, su diferencia está en que se aprovecha por la distancia en que se lee para manejar un poco más de texto. También el acomodo de los informes para los padres están acomodados verticalmente a la imagen.

Imágenes previas

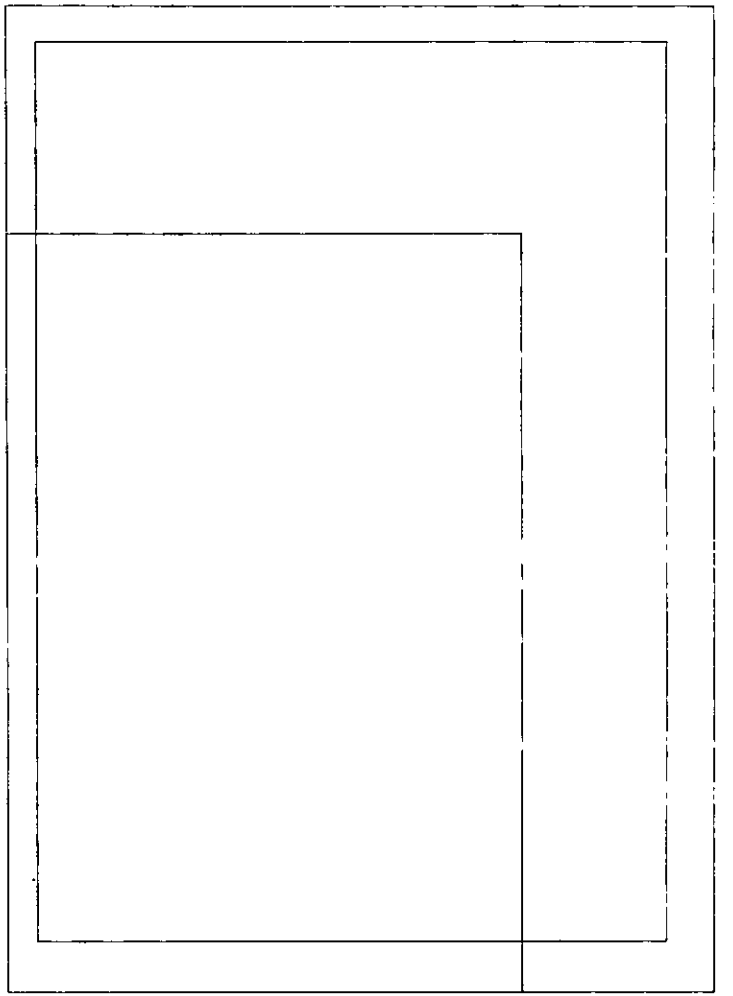


Imagen definitiva y retícula base.

Radio

La radio se seleccionó como un medio de apoyo a la campaña, debido a que puede ser escuchado en cualquier parte. Por otro lado, se sabe qué horario es el adecuado al utilizar, de acuerdo a quien va dirigido el mensaje (en este caso a los niños). Su audiencia es muy variada, personas de todas clases sociales lo escuchan.

También pude utilizarse a nivel nacional por medio de una cadena Radiofónica.

El anuncio en radio principalmente estimula la imaginación del pequeño al escuchar el mensaje y ellos se crean su propia imagen en la mente, o recuerdan la ya vista en otros medios.

Para su realización, se llevaron a cabo varias redacciones y pruebas de voz. Finalmente funcionó más la siguiente:

ANUNCIO DE RADIO		
SECUENCIA DEL COMERCIAL		MUSICA
¿Sábes tú cómo nace un canguro?, ¿por qué sale el arco iris?, ¿cómo se hace una hoja de papel? Si no, llégale a la lectura y lo descubrirás. Existen un sinfín de libros y revistas especialmente para tí, llenos de aventura, fantasía y diversión.	**VOZ DINOSAURIO 15"** (Música fondo menos volumen)	**TIPO DE MUSICA:** NEW AGE **NOMBRE DEL DISCO:** 808 STATE EX:EL **TITULO DE LA MELODIA:** TECHNO BELL LADO B No. 6 **DURACION: 4':55"**
¡La lectura es monstruosamente Divertida!	**SALIDA CORO NIÑOS 5"**	

Se creó la voz del Dinosaurio para dar a los pequeños la sensación de que es él mismo quien transmite el mensaje. Se utilizó una música moderna y que se contagia fácilmente. Al final varios niños gritan en coro: "¡SEP y PROLECTURA TE APOYAN!" para que sean ellos quienes participen dando el mensaje a otros pequeños.

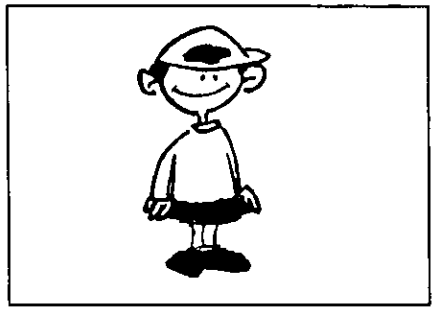
Televisión

La televisión es un medio muy potente y persuasivo y cubre toda la población. A los niños les gusta mucho ver caricaturas en la Tele y por ello se aprovecha para dar animación a la imagen y lamar su atención más fácilmente haciendo comerciales de T.V.

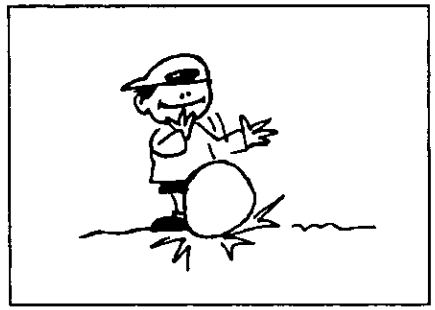
Para ello se utilizó la misma música que en anuncio de radio y ya que ésta era muy dinámica, se presenta a un niño bailando al ritmo de la melodía para después encontrarse con el dinosaurio y transportarse a un mundo de fantasía, que es una de las muchas cosas que pueden descubrirse en la lectura y los pequeños gustan mucho de ella.

Incluyendo la misma música en radio y T.V. se unifica la campaña y es una buena forma de distinguirla con facilidad.

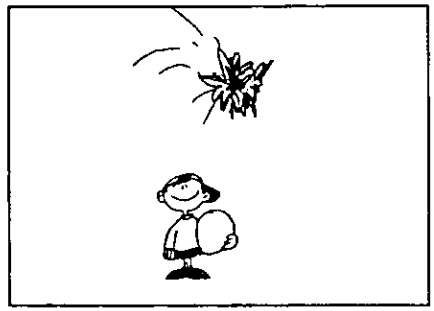
La secuencia del anuncio de T.V. es la siguiente:
*Un niño está jugando a la pelota, llega el dinosaurio y le cambia la pelota por un libro, éste se abre y ambos emprenden una aventura montados en él. Al final se presenta la imagen que dirige la campaña en la que está el dinosaurio señalando y dice la frase "**La lectura es monstruosamente divertida**". Todas las imágenes van acompañadas por la música que distingue la campaña y sólo al final el dinosaurio lanza la frase.*



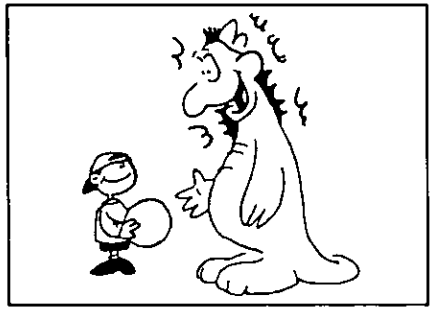
1. Aparece el protagonista de la caricatura.



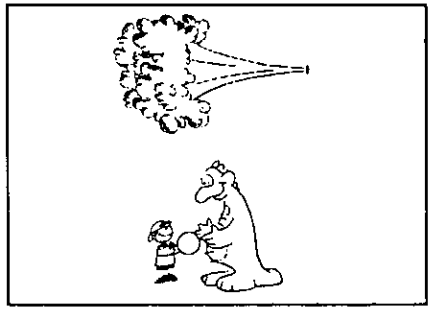
2. El niño comienza a jugar con una pelota.



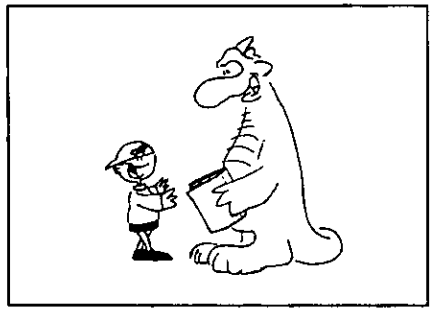
3. El niño ve que se aproxima algo del cielo.



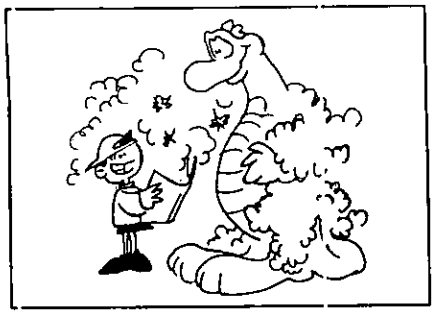
4. Se aparece el dinosaurio saludando al pequeño.



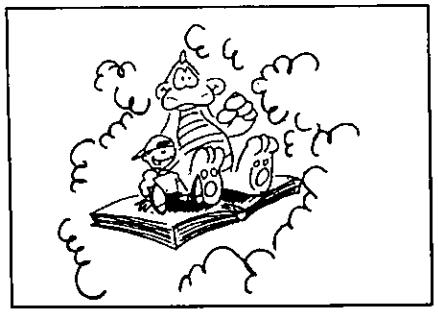
5. Con un poco de magia...



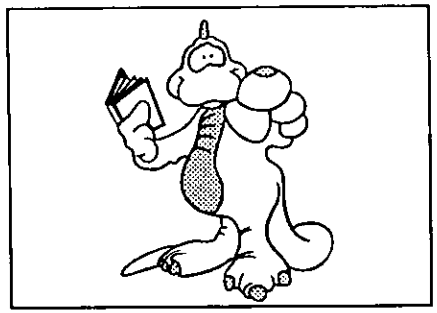
6. ...Le cambia la pelota por un libro.



7. El pequeño abre el libro...



8. ...Que los transporta a un mundo de diversión.



*9. Voz del Dinosaurio diciendo: "**La lectura es Monstruosamente Divertida**". **(Imagen de la campaña).***

Comentarios finales

Para mí es muy importante aprovechar las grandes mentes perceptivas de los pequeños y llevarles éste mensaje, ya que el hábito de la lectura es un legado invaluable que los padres pueden dejarles; es el pilar de una buena educación. Que este mensaje se aproveche para que haya muchos futuros profesionistas y hombres de bien que ayuden a nuestro país a superarse. Doy gracias a todos los niños, de los cuales también yo aprendí para crear este proyecto dedicado a Ustedes.

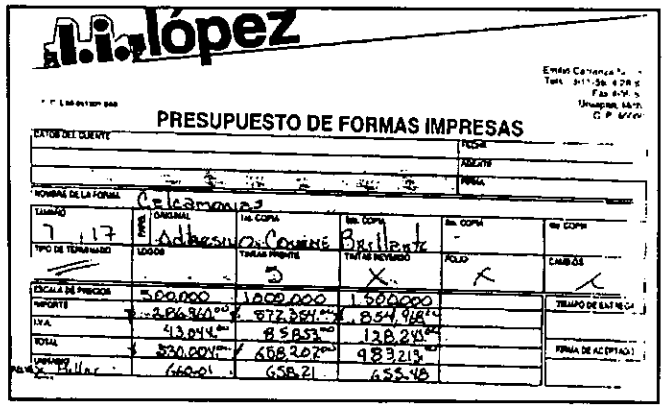
Gracias a esta gran profesión que me dio la oportunidad de transmitir un mensaje que beneficie a nuestra futura sociedad.

Presupuesto

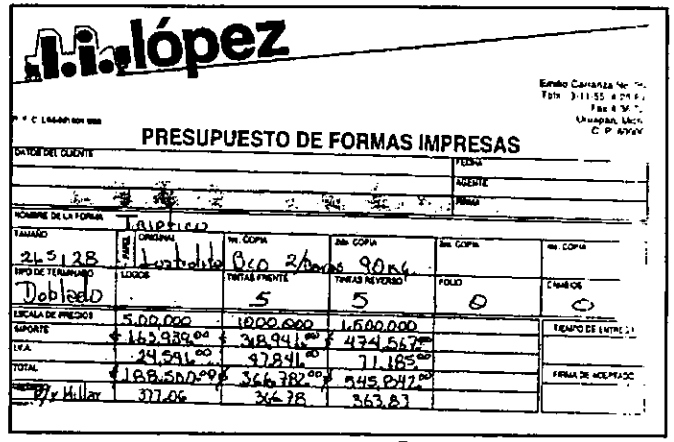
En el siguiente presupuesto se toma en cuenta que para la Secretaría de Educación Pública no serían los mismos costos, ya que ellos tienen la facilidad de imprimir, debido a que cuentan con el equipo necesario para hacerlo.

En cuanto al anuncio de Prensa y Televisión el Gobierno también tiene derecho a un espacio determinado en estos medios de comunicación de manera gratuita.

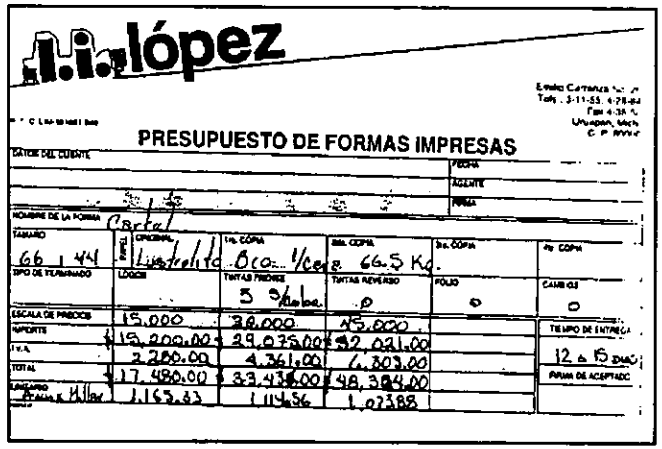
Tomando en cuenta que PROLECTURA forma parte del INBA que es un organismo el cual recibe apoyo también del gobierno, pero no cuenta con la facilidad de llevar a cabo la impresión de los medios necesarios para esta campaña, se tomaron en cuenta los siguientes costos:



Costos Calcomanías.



Costos Triptico.



Costos Carteles.

Anuncio de Prensa en el Periódico Excélsior sección dominical de caricaturas tiene un costo de $19,680.00 por publicación (en página completa de esa sección).

Costos Prensa.

6 anuncios diarios por un período de 6 meses en cadena Grupo OIR da un costo total de $19,440 más I.V.A.; $3,240 pesos mensuales.

Costos Radio.

Comentarios finales

Para mí es muy importante aprovechar las grandes mentes perceptivas de los pequeños y llevarles éste mensaje, ya que el hábito de la lectura es un legado invaluable que los padres pueden dejarles; es el pilar de una buena educación. Que este mensaje se aproveche para que haya muchos futuros profesionistas y hombres de bien que ayuden a nuestro país a superarse. Doy gracias a todos los niños, de los cuales también yo aprendí para crear este proyecto dedicado a Ustedes.

Gracias a esta gran profesión que me dio la oportunidad de transmitir un mensaje que beneficie a nuestra futura sociedad.

Bibliografía

Didáctica de la lectura eficiente.
Eugenio Núñez Ang.
Editorial Universidad Autónoma del Estado de México (1994).

Lecturas de Psicología del niño C2: *El desarrollo cognitivo y afectivo del niño y del adolescente.*
Compilación de Juan Delval
Editorial Alianza Universidad. (Madrid, España 1983).

¿Y el costo de la ignorancia?
Carlos Imaz Gispert, Salvador Martínez Della Rocca, Luis E. Gómez.
Editorial Grupo Parlamentaria, Partido de la Revolución Democrática H. Cámara de Diputados LVI Legislatura (México 1996).

Monitor *Enciclopedia Salvat para todos.*
Editorial Salvat S.A. de Ediciones Pamplona e Instituto Geográfico de Agostini, Novara, Italia.
Editorial Salvat S.A. de Ediciones Pamplona (España 1980).

Guía para promotores de la lectura
INBA-PROLECTURA
Editorial Prolectura, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, INBA. (México 1990).

Pedagogía critica y enseñanza de la lectura
Matute, Esmeralda.
Editorial F.E.I. (México 1985).

Diccionario de la comunicación
Ignacio H. de la Mota.
Editorial Trillas (México).

Diccionario Porrúa de Pedagogía
Larroyo Francisco
Editorial Porrúa (México 1982).

Psicología de la motivación
Coffer C.N. Appley M. H. Coaut.
Editorial Trillas (México 1982).

La motivación *(textos programados)*
Arias Galicia, Fernando.
Editorial Trillas (México 1982).

Publicidad en medios impresos
Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto.
Editorial Trillas (1984).

Publicidad *(curso práctico de mercadotecnia)*
William H. Antrim
Editorial Eugene L. Door (1983).

Sistemas de retículas
José Miller-Brockman
Editorial Gustavo Gilli

Diseño Gráfico Popular
Loredo Alvarez Alain
En la Revista México en el Diseño Año 2 No. 9 Págs. 16-19
Abril-Mayo 1992.

El prodigio de leer
Pablo Latapí
En la revista Proceso 15 de febrero de 1993.

Manual de producción del diseñador gráfico
Sanders, Norman, Berington William Coaut - 2A ED
Editorial Gili Barcelona, 1988.

Historia del Diseño Gráfico
Meggs Philip B.
Editorial Trillas 1991.

Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico
Buzzard, Nick 3ª ED.
Editorial Gili, Barcelona.

El color en el diseño gráfico
Swann Alan
Editorial Gili, Barcelona. 1993.

Publicidad *(Diseño gráfico publicitario).*
Rockport Publishers
Editorial MacGraw Hill 1983.

Comunicación Gráfica
Arthur T. Turnbull, Rusell N. Baird
Editorial Trillas (México 1986).

Guía completa de la publicidad
Torin Douglas
Editorial QED Publishing Ltd.
División de Booksales Inc.
Título original: The Complete Guide to Advertising 1986.

Créditos fotográficos

Título: Enciclopedia Salvat de la Mujer y el hogar Tomo VI
Autor: Salvat S.A. de Ediciones.
Editorial: Salvat S.A. de Ediciones Pamplona, España 1973.

Título: Enciclopedia Monitor. Tomo VI
Autor: Salvat S.A. de Ediciones
Editorial: Salvat S.A. de Ediciones Pamplona, España 1970.

Título: La creación en publicidad
Autor: S. Davis.
Editorial: Leda las Ediciones del Arte
Barcelona, España 1989.

Título: Guía completa de la publicidad
Autor: Torin Douglas
Editorial: QED Publishing Ltd.
División de Booksales Inc.
Título original: The Complete Guide to Advertising 1986.