

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO CARRERA DE
ARTES PLÁSTICAS**



PROYECTO DE GRADO

Para la obtención del Grado de Licenciatura en Artes Plásticas

Mención Diseño Gráfico Publicitario

PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA CAMPAÑA *MAS VALORES MAS VIDA*: DIRIGIDA A NIÑOS DE 7 A 10 AÑOS DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA DE LA ZONA DE CHASQUIPAMPA DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Autor: Univ. Nelly Zenteno Paucara
Tutor teórico: Ph.D. Mario Yujra Roque
Tutor práctico: Ph.D. Hugo Salazar Alarcón

La Paz - Bolivia

2018

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES, DISEÑO Y URBANISMO
CARRERA DE ARTES PLÁSTICAS



Proyecto de Grado:

“PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PARA LA CAMPAÑA *MAS VALORES MAS VIDA*: DIRIGIDA A NIÑOS DE 7 A 10 AÑOS DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA DE LA ZONA DE CHASQUIPAMPA DE LA CIUDAD DE LA PAZ”

Presentado por: Nelly Zenteno Paucara

Para optar al título de *Licenciatura en Artes Plásticas*
Mención Diseño Gráfico Publicitario

Nota Numeral:

Nota Literal:

Ponderación:

Director de la Carrera de Artes: Arq. Mario Ibañez Ibañez

Tutor Teórico:

Tutor Institucional:

Tribunal:

Tribunal:

**DIRECTOR CARRERA
DE ARTES PLÁSTICAS**

TUTOR TEÓRICO

TUTOR PRÁCTICO

TRIBUNAL

TRIBUNAL

Fecha: de

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA PROMOVER LOS VALORES MORALES: EN NIÑOS
DE 7 A 10 AÑOS DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL DE LA NIÑEZ Y LA
ADOLESCENCIA DE LA ZONA DE CHASQUIPAMPA DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

Dedicatoria

*A mis padres, que con amor y coraje
me sacaron adelante.*

Agradecimientos

*A mis asesores Ph.D. Mario Yujra Roque,
Ph.D. Hugo Salazar Alarcón,
por compartirme sus conocimientos
y apoyarme en el objetivo
de alcanzar esta meta.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
MARCO METODOLÓGICO.....	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Formulación del problema	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Metodología.....	6
1.4.1 Método etnográfico.....	7
1.4.2 Método fenomenológico	7
1.5 Diseño de investigación.....	8
1.6 Técnicas	8
Observación participante.....	8
Entrevistas.....	8
Encuestas.....	9
1.7 Instrumentos.....	9
Guía de observación.....	9
Guía de entrevista	9
Elaboración del cuestionario.....	9
1.8 Delimitación Espacial.....	10
1.9 Delimitación Temporal.....	10
1.10 Población.....	10
1.11 Muestra.....	10
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	11
2.1 Centro de Desarrollo Integral e La Niñez y la Adolescencia CEDINA.....	11
2.2 Importancia de los valores morales	12
2.2.1 Transmisión de valores morales.....	14
2.2.2 La formación de valores morales en la infancia.....	16
2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA	17
2.3.1 Clasificación de campañas según el contenido	18

2.3.2	Según el objeto de la campaña.....	19
2.3.3	Público objetivo	19
2.3.4	Desarrollo de piezas publicitarias.....	20
2.4	COMUNICACIÓN.....	20
2.4.1	Comunicación Visual.....	21
2.4.2	Publicidad y comunicación	22
2.5	DISEÑO GRÁFICO	23
2.5.1	Función y actividad del diseñador gráfico	24
2.5.2	Herramientas del diseño grafico.....	25
2.5.3	Elementos gráficos visuales.....	26
2.5.4	El color	26
2.5.5	Circulo cromático	28
	2.5.5.1 Tono	28
	2.5.5.2 Brillo	29
	2.5.5.3 Saturación	29
2.5.6	Psicología del color	29
2.5.6.1	Colores cálidos.....	29
2.5.6.2	Colores fríos	30
2.5.6.3	Colores claros	30
2.5.6.4	Colores oscuros	30
2.5.6.5	Colores brillantes.....	30
2.6	MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS	30
2.6.1	La época dorada de la ilustración.....	30
2.6.2	El siglo XX.....	31
2.6.3	Art Nouveau	32
2.6.4	Bauhaus	32
2.5.5	El siglo XXI.....	33
2.7	ILUSTRACIÓN	34
2.7.1	Ilustración infantil	34
2.7.2	Técnicas de ilustración.....	34
2.7.2.1	Ilustración a lápiz carboncillo	35
2.7.2.2	Ilustración con lápices de color	35
2.7.2.3	Ilustración a pluma y tinta.....	35
2.7.2.4	Ilustración con pasteles.....	36
2.7.2.5	Ilustración con acuarela	36
2.7.2.6	Ilustración con gouache	36

2.7.2.7 Ilustración con rotuladores	37
2.7.2.8 Ilustración con acrílico	37
2.7.2.9 Ilustración al oleo	37
2.7.2.10 Ilustración con aerógrafo	38
2.7.2.11 Ilustración con collage	38
2.7.2.12 Ilustración digital.....	39
CAPITULO III	
DIAGNÓSTICO.....	40
3.1 Diagnóstico situacional.....	40
3.2 Diagnóstico realizado en base a los niños de la institución	41
3.3 Centro Integral de la Niñez.....	42
3.4 Organizaciones que educan en valores	44
3.4.1 Instituciones similares que educan en valores en Bolivia.....	44
3.4.2 Valores y Principios en el Estado Plurinacional de Bolivia.....	45
3.5 Resultados	52
CAPITULO IV	
PROPUESTA GRÁFICA	53
4.1 Descripción de la propuesta	53
Importancia	53
Ubicación Sectorial	54
Factibilidad.....	55
Perfil Geográfico	55
Perfil Demográfico.....	56
4.2 Elaboración de la propuesta.....	56
4.2.1 Construcción de la marca.....	56
Logotipo	56
Slogan.....	57
Paleta de colores.....	58
Código Cromático.....	59
Descripción del logotipo	59
Uso correcto de la Marca	60
Tipografía.....	61
Código Tipográfico	61
4.2.2 Elaboración de ilustraciones.....	62
4.2.3 Formato de material impreso.....	63
4.2.4 Elaboración de piezas gráficas.....	65

Diagramación y retícula.....	65
Softwares Utilizados.....	65
Composición de elementos gráficos	66
4.4 PIEZAS GRÁFICAS PROPUESTAS.....	67
Beneficiarios	79
CONCLUSIÓN.....	79
GLOSARIO DE TERMINOS	81
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	87
Anexo No. 1	87
Anexo No. 2	88
Anexo No. 3	89
Anexo No. 4	92
Anexo No. 5	93



RESUMEN

El presente proyecto tuvo como propósito promover los valores morales en niños del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia CEDINA ubicada en la zona de Chasquipampa de la ciudad de La Paz, a través de la propuesta de piezas graficas como pasacalles, banners y trípticos aplicados a la campaña. En el entendido, que la población en su conjunto necesita conocer más acerca de los valores para ponerlos por obra. Partiendo de la recolección de información referente a los valores morales a nivel nacional y local para conocer el contexto de la problemática.

La elaboración de las piezas graficas se realizó con base a la recopilación de información con referencia a la campaña publicitaria, la ilustración infantil y el diseño gráfico, así como las definiciones de uso académico y profesional mismos que fueron de guía para la elaboración tanto de la parte teórica como de la parte práctica, para poder obtener una perspectiva clara y fundamenta sobre las piezas gráficas. Para la construcción del marco teórico se elaboró un esquema a partir de un índice tentativo, en la que fue esencial la utilización de referencia bibliográfica que aporten los conceptos necesarios enfocados a los objetivos planteados. El tipo de metodología aplicada fue cualitativo con la finalidad de tener una mejor precisión de acercamiento al objeto de estudio, para lo cual se vio por conveniente trabajar con el método documental y etnográfico, ya que se recolectó información del Centro Integral, a través de la técnica de observación, entrevista y encuesta.

La crisis moral que se va percibiendo en la sociedad, permite tomar conciencia sobre la educación de los valores morales en la niñez con el fin de reforzarlo. Por tanto, es fundamental que desde el hogar la enseñanza de los valores morales sea un principio básico y esta misma sea reforzada en los centros educativos, lo que coadyuvará a la construcción de la esencia humana.

Palabras clave: **Diseño de piezas gráficas**

Piezas gráficas dirigidas a la promoción de valores morales

INTRODUCCIÓN

Por varios años las piezas gráficas publicitarias han sido utilizadas para la comunicación visual. A diario se ven por las calles y en diferentes lugares, la repartición de volantes, se ven afiche pegados en las paredes y banners colgados. Estos muestran anuncios con mensajes de servicios públicos que poseen una comunicación estructurada, impersonal y persuasiva. Por otro lado los avisos legales sólo pretenden informar, y no persuadir, pero aun así son piezas gráficas publicitarias, porque anuncian y satisfacen todos los requerimientos del público, ya sean bienes tangibles como intangibles. Arens menciona que en la actualidad y cada vez más "las piezas publicitarias se emplean para abogar por una amplia variedad de ideas, ya sean económicas, políticas, religiosas o sociales" (2008, Pg. 7)

El diseño gráfico permite la elaboración eficaz de las piezas gráficas, partiendo de una declaración escrita de los puntos más importantes para el desarrollo de las piezas anunciadas en la campaña. Haciéndose interrogantes como el quién, el por qué, dónde y cuándo. Mediante estas preguntas se busca llegar a un fin, utilizando las estrategias comunicacionales adecuadas como el uso adecuado de la tipografía, del color y de las formas, logrando un diseño vistoso, atractivo y persuasivo. Las piezas buscan atrapar la atención del público para difundir el mensaje deseado.

La presente investigación se centra en el desarrollo de piezas gráficas como pasacalle banner y tríptico con la temática de los valores morales, dirigida a niños del 7 a 10 años del "**CEDINA**" *Centro de Desarrollo Integral de La Niñez y la Adolescencia* de la zona de Chasquipampa de la ciudad de La Paz, con el fin de fortalecer los valores morales en los niños. Estos son parte esencial del ser humano, que ayudan en el desenvolvimiento con los demás para vivir en convivencia armónica dentro la sociedad. El concepto de valor es amplio, el término se utiliza para referir los caracteres de una persona en cuanto a valores morales que llevan al hombre a preservar y crecer en su sensatez, ya que el valor moral conduce al hombre hacia el bien moral, corrigiéndolo y mejorándolo como persona, estos son impartidos en el hogar mediante la convivencia familiar diaria.

Los Centros Educativos e Integrales en demasiadas ocasiones, no le han dado la debida importancia a la promoción de valores morales en los niños, a pesar de ser estos centros de formación y evolución de pensamiento. La educación de valores en la infancia es de mucha importancia, ya que la niñez es la etapa en la que el ser humano aprende con gran rapidez, capacidad y fortalecimiento. Es así que los niños de hoy son los líderes del mañana, por lo que el proceso de formación en valores es de gran importancia.

La campaña de comunicación visual tiene como objetivo dar claridad y enseñanza de valores morales a los niños, de modo que comprendan lo que son y lo que hacen, para que puedan sentirse orgullosos de practicarlos. Deben saber que los valores no solo se deben quedar en palabras; sino que deben practicarlos en su vida diaria para demostrar que pueden emplear con responsabilidad, la libertad que les ha sido dado como seres humanos al convivir con los demás. Los niños a diario siguen modelos de educación, buenos y malos. Por tanto, es importante que aprendan a escoger el modelo correcto que está basado en valores y principios, para desenvolverse en la sociedad, recordando que el presente construye su futuro, no solo para ellos sino para la sociedad en general.

La organización estructural del presente Proyecto de Grado comprende en el CAPÍTULO I el marco metodológico, en ella se puntualiza sobre la determinación del problema, los objetivos, la justificación y el diseño metodológico para una buena estructuración del trabajo.

El CAPÍTULO II está referida a la construcción del marco teórico, ya que la misma ha sido de suma importancia para tener las bases teóricas sobre lo que comprende la inculcación de los valores morales a el grupo determinado.

En el CAPÍTULO III se puntualiza el proceso del diagnóstico para la comprensión de la realidad contextual, esto sin duda ha permitido recoger la información de

manera adecuada mediante la utilización de los instrumentos, con la finalidad de generar de manera más precisa el análisis de datos.

El CAPÍTULO IV plantea la propuesta gráfica aplicada a la campaña, dirigida a los niños del "**CEDINA**" *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de todo el proyecto.



CAPÍTULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

En la ciudad de La Paz se realizan campañas publicitarias, de promoción de productos, de política e incluso de concientización con diferentes temas, destinados a diferente público como ser adultos, jóvenes y niños. En las que se utilizan los recursos gráficos elaborados con estrategias creativas, haciéndolos diseños llamativos y vistosos. Sin embargo dentro de las instituciones educativas no siempre se cuenta con el material gráfico adecuado para dar a conocer los temas importantes que abordan. Las instituciones educativas son centros de formación, por lo que es necesario el apoyo de material gráfico, en este caso aplicado a la promoción de valores morales.

Al dar una mirada al mundo y al entorno social, se puede ver que a pesar del progreso y el bienestar, existe una fuente de malestar por la decadencia de valores morales, mismos que parte desde la familia en cuanto a la educación. La crisis de estos valores conduce a que estos sean reemplazados por los antivalores, los cuales se convierten en algo habitual e inconsciente en el ser humano, producto de ello se puede ver el terrorismo, la discriminación, la ingratitud y la destrucción en la naturaleza misma.

Los valores morales son parte primordial de todo ser humano, debido a que rige la calidad humana a lo largo de toda su vida, estos no se pueden observar directamente; pero se traducen en actitudes y estas actitudes en hábitos. La educación en la transmisión de valores morales es fundamental para la preservación de la cultura de una sociedad, no es solo un compromiso de los maestros o centros educativos, sino también, requiere de la participación de los padres quienes deben dar un buen ejemplo logrando tener una buena formación en valores.

La situación evidencia la necesidad de inculcar valores tales como: el respeto, la responsabilidad, la perseverancia, la solidaridad y la tolerancia en los niños del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*. Por tanto, si la educación de hoy está llamada a formar personas íntegras, los educadores están llamados a responder el desafío de integrar el conocimiento de los valores en la vida de los niños, para así construir una nueva sociedad.

La finalidad de este proyecto, es aportar con material gráfico aplicado a una campaña con la temática de los valores morales, dentro del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia* comprendido por niños, adolescentes, educadores y autoridades de la institución, con la finalidad de promover y fortalecer los valores en los niños de 7 a 10 años de edad.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de material gráfico en apoyo a la campaña; permitirá promover los valores morales en niños del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar material gráfico de apoyo a la campaña de valores morales, compuesta de 1 pasacalle, 6 banners y 1 tríptico destinados a niños de 7 a 10 años del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia* de la ciudad de La Paz, ubicado en la zona de Chasquipampa.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Análisis de los elementos del diseño gráfico en las piezas publicitarias según las necesidades contextuales.
- Elaboración y creación de logotipo y marca
- Diseño de piezas gráficas que comprenden pasacalle, banners y tríptico.

1.3 Justificación

El presente trabajo propone 8 piezas gráficas que consta de 1 pasacalle, 6 banners y 1 tríptico. La importancia de elaborar este material gráfico radica en una necesidad social, ya que se pretende fortalecer los valores morales en los niños de 7 a 10 años del "CEDINA". Para lo cual se utilizaron las claves de la comunicación visual necesarias en la creación de las piezas gráficas, con el fin de crear diseños vistosos y atractivos, como ser el uso de la tipografía, la elección del uso cromático circunscrito a colores secundarios y complementarios, siendo estos colores llamativos que transmiten alegría, vivacidad y dinamismo, así como la utilización de ilustraciones. En las formas y disposición de elementos se utilizaron los espacios y líneas curvas, lo que hace una composición apta para la lectura visual del grupo objetivo infantil. La propuesta gráfica fue elaborada para ser aplicada como apoyo a la campaña de valores morales del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia* ubicada en la zona de Chasquipampa que cuenta con 105 niños de los cuales 55 están entre los 7 a 10 años.

Actualmente hace mucha falta la presencia de valores morales para conseguir el desarrollo armónico del ser humano. Hoy en día se observa que los valores en la infancia están perdiendo trascendencia debido a que los padres, los educadores y la sociedad no los fortalecen por desconocimiento o por carencia. Es de gran importancia tener en cuenta que se atraviesa una crisis de valores morales en la ciudad de La Paz, esto lo podemos ver a diario a través de los diferentes medios de comunicación. Los valores morales son valiosos y deben recuperarse para volver a ser insertados en la sociedad. La necesidad de enseñar a los niños a cerca de los

valores morales desde temprana edad les ayudara en el desenvolvimiento social, haciéndoles ser en el futuro personas de bien y con responsabilidad social.

La comunicación visual es apta para transmitir y educar en valores morales, y lo más sublime, la interpretación de lo espiritual se hace más asequible y se traduce de un modo más propicio a través de la imagen visual. En los que se plasman signos que permiten transmitir ideas y conductas positivas ya constituidas socialmente más dables a la comunicación visual que a la escrita.

Dentro del proceso de desarrollo del niño, es fundamental que adquieran la capacidad de razonar sobre sus propias acciones y que formen un juicio de valor sobre las mismas. Este proyecto promoverá los valores morales en los niños y ayudará a que sus comportamientos se ajusten a los lineamientos de la moralidad al interior de la sociedad.

1.4 Metodología

Para la presente investigación se ha recurrido a la investigación no experimental, en tal sentido, con la finalidad de tener una mejor precisión en el acercamiento al objeto de estudio y a la temática de estudio, se ha visto por conveniente trabajar de inicio con los siguientes métodos:

1.4.1 Método etnográfico

Se recurrió a la investigación etnográfica, ya que se hizo un estudio directo de la persona, en este caso niños, que durante cierto periodo de tiempo se los pudo observar y hacer entrevistas para conocer su comportamiento social. Esta investigación se realizó en el ámbito educativo, tomando como unidad particular de estudio el entorno social dentro de la institución.

1.4.2 Método fenomenológico

El método de investigación fenomenológico contribuyó al conocimiento en las vivencias de los procesos formativos. Es una disciplina filosófica que está relacionado

con las ciencias sociales y la educación. La fenomenología cuenta un papel activo en la comprensión del ser humano, en este caso aplicado a los niños del “**CEDINA**” *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*, en los que se indagó el comportamiento social desde el método fenomenológico, se observó los procesos relacionados a los valores y antivalores.

1.5 Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, debido a que se trabajó sobre la propuesta de promover los valores morales en la formación de los niños que integran este *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*.

1.6 Técnicas

Es el conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer relación con el objeto de investigación.

En el presente proyecto se aplicaron como técnicas primarias: la observación, la entrevista y la encuesta.

- **Observación participante**

Esta técnica consiste en no perder de vista el fenómeno, para luego pasar a un siguiente análisis. En esta investigación lo que importa es lo que se observa dentro y fuera de la institución, tanto como lo que sucede alrededor de la misma.

- **Entrevistas**

Se utilizó para conseguir información de forma oral, para ello se elaboraron interrogaciones planteadas para realizar el análisis, de las que se obtuvieron respuestas específicas.

- **Encuestas**

Es la utilización del cuestionario elaborado con el fin de obtener información, por el cual se puede ver la opinión del sujeto encuestado, sobre el asunto determinado. En este caso se utilizó en los niños, educadores y autoridad de la institución.

1.7 Instrumentos

- **Guía de observación**

El instrumento de la observación fue útil para determinar los tipos de conductas y comportamientos a nivel individual y grupal de los niños del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia. Para lo cual, se procedió al registro de datos en el lugar de estudio. (Ver anexo No 1)

- **Guía de entrevista**

Este instrumento permitió en el trabajo de campo, obtener información de la máxima autoridad de esta institución; para este caso se aplicó la entrevista semiestructurada, la cual permitió generar un diálogo abierto y sistematizado en función de la temática de estudio y en beneficio de la institución. (Ver anexo No 2)

- **Elaboración del cuestionario**

A través de este instrumento se recolectó la información de forma general acerca de la enseñanza y aprendizaje de los valores morales, desde el punto de vista de los niños, las autoridades y educadores, por lo que las preguntas emergieron en función de los objetivos. (Ver anexo No 3)

1.8 Delimitación Espacial

La limitación espacial está comprendida en el *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia "CEDINA"*, ubicada en la zona de Chasquipampa, al Sureste, de la ciudad de La Paz, dirigida a niños de 7 a 10 años.

1.9 Delimitación Temporal

El presente trabajo se realizó en la gestión 2017 – 2018, la determinación de la temporalidad ha sido fundamental, debido a que permitió marcar con precisión para lograr los fines y los objetivos planteados en función del objeto de estudio.

1.10 Población

Es la agrupación de los elementos que conforman la misma y que representan algunas características comunes que corresponden a una misma definición, en un mismo lugar y periodo determinado.

La población de estudio, estuvo dirigida a niños que asisten al *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*. Para la investigación se trabajó con 55 niños que integran la totalidad de la población de estudio entre varones y mujeres, una, directora, siete educadores y cinco padres de familia, haciendo un total de 68 sujetos involucrados para el presente estudio.

1.11 Muestra

De la totalidad de los 68 sujetos de estudio, se seleccionó a 38 miembros constituidos por niños, educadores, padres de familia y la autoridad responsable. Esta selección se hizo de manera intencionada con la finalidad de contar con los informantes precisos sobre la temática de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Centro de Desarrollo Integral e La Niñez y la Adolescencia CEDINA CEDINA

Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia se orienta al desarrollo integral del niño y adolescente. A través de una propuesta socio educativa, contribuye a la integración comunitaria y la socialización, respetando la singularidad de cada niño y adolescente atendido, considerando su familia y referente afectivo y en base a un enfoque de derechos.

La estrategia de intervención incluye el apoyo de educadores para la inserción al sistema educativo, actividades recreativas y didácticas, actividades para el desarrollo de aptitudes; actividades de participación familiar al centro educativo.

El CEDINA Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia se fundó en marzo de 2004. Surgió como una institución de apoyo a familias de escasos recursos.

El problema del comportamiento moral es trazado en la educación dentro de esta institución. Los educadores no dejan de lado que hay una superioridad de las virtudes morales sobre las virtudes intelectuales, porque únicamente por ellas, el hombre es bueno y la bondad se manifiesta en todas sus acciones. Educación y moralidad son dos procesos que conservan tan profunda concordancia que no pueden distanciarse. La educación siempre perseguirá el beneficio total del ser.

Los niños y adolescentes pasan horas dentro de las instituciones, donde más que una instrucción es necesario que reciban una formación, sobre todo una formación en valores morales, generando actitudes para la realización de buenas acciones. La educación que se debe desarrollar en las instituciones debe tener como principal objetivo que cada niño sea el autor de su propia historia, en la responsable toma de decisiones en situaciones de conflictos para tener una convivencia equitativa.

Funciones dentro de las Instituciones Integrales:

- Los educadores y autoridades de las instituciones deben estar pendientes en la conducta y modos de los niños, para que así haya un corregimiento si hubiera un mal comportamiento.
- Las autoridades de la institución tienen el deber de avisar a los padres cómo va el comportamiento de sus hijos, para así los padres conozcan el comportamiento dentro de la institución y si fueran por mal camino los puedan corregir.
- Encontrar destrezas y habilidades para el uso conveniente, a la hora de ejecutar trabajos grupales a favor del progreso individual y social de los niños dentro de la institución.
- La institución debe realizar talleres, convivencias, reuniones, en los cuales los niños, padres y educadores de la institución puedan convivir, para así conocer la mentalidad del niño y de su comportamiento con los demás.
- Formar rutinas y pensamientos, también es un beneficio social particular y colectivo, que a la larga ayudará a los niños a tener una mejor apariencia en su desenvolvimiento en la sociedad.
- Darle un trabajo que se base en la ayuda social e integración con la sociedad.

2.2 Importancia de los valores morales

Todas las sociedades tienen un conjunto de conductas morales, que son el núcleo compartido por los individuos del grupo. Desde tiempos antiguos en el Occidente fue importante la concepción moral de las religiones, como el judaísmo y el cristianismo, en el Oriente el budismo también ejerció los valores morales en su sociedad. En las escuelas grecorromanas la moral se enseñaba en forma de preceptos prácticos. La reflexión en valores morales fue importante en la antigüedad, esto se sabe por la gran cantidad de textos de carácter moral que han sobrevivido hasta hoy; en la que se elaboraron numerosos textos, tales como las Máximas de los Siete Sabios de Grecia, los Versos Dorados de los poetas de Grecia

y alegorías, hasta que después se revistió de un carácter filosófico. En cambio, los antiguos romanos consideraban a los valores morales como una serie de normas judiciales.

En el pasado las sociedades se sometían a las leyes "*Bien, Verdad y Belleza*" por ello, tuvieron mayor éxito frente a las que vivían sin ley. Asimismo, las leyes se basaban en valores; mismas que regían a los pueblos según su desarrollo cultural.

El ser humano es un ser en evolución y desarrollo y esto fue notable con el paso del tiempo y el desarrollo del conocimiento. La moral ha evolucionado desde una forma utilitaria hasta una concepción del bien y del mal. La mayoría de las civilizaciones se distinguen por su forma de convivencia social y normas éticas basadas en aquellos valores. Aunque la distinción entre el bien y el mal parece hallarse en la conciencia del ser humano.

En Latinoamérica, se ve que los valores morales están atravesando por un momento de crisis. Por todos lados y en los mismos hogares hay maltrato, fanatismo, discriminación y materialismo. Esta crisis ha llevado al ser humano a la destrucción de la naturaleza, del entorno que los rodea y hasta la destrucción del propio ser. Esto muestra que en la actualidad hay una falta significativa de valores morales en las personas, tanto en niños, adolescentes, jóvenes y adultos, lo cual demuestra los antivalores que la sociedad misma forja.

Bolivia es un país muy rico por la gran biodiversidad de su fauna y flora, así como sus diferentes tipos de etnias y lenguas, la multiplicidad de tradiciones y culturas. En esta nación la palabra valor se puede tomar con distintos significados como: valentía, poder, riqueza, utilidad, virtud. Pero poniéndolo desde un punto de vista moral, esta nación está atravesando crisis en valores morales. Como consecuencia de ello se ve que las personas en muchas ocasiones no se respetan así mismas ni a los demás; día tras día se puede ver asesinatos, violaciones, asaltos, y otros tantos males que agobia a la nación, estas son verdades que muestran la desmoralización de la sociedad.

Friedrich Froebel (Turingia, abril 1782 – junio 1852) pedagogo alemán y creador de la educación preescolar, decía “la educación del hombre no puede esperar” <http://filoedu.blogspot.com/2007/12/froebel-un-pedagogo-comprometido.html>, ya que veía a la educación como un bien para la convivencia armónica en sociedad; donde el comportamiento es el resultado de una educación del ser. No solo educación en la adquisición de conocimientos y habilidades; sino en la educación en valores morales, es decir, esa educación que aporta a la sociedad con un bien.

Durante las últimas décadas, el concepto de valor moral ha despertado el interés de diferentes áreas de conocimiento en las Ciencias Humanas como la Sociología, Filosofía, Psicología y las Ciencias de la Educación; siendo éste un tema fundamental dentro de cualquier sociedad.

En una institución educativa aparte de impartir conocimientos, se debe impartir valores morales, los educadores deben preocuparse por la formación de los estudiantes guiándolos hacia el bien por medio de la palabra y el buen ejemplo. La relación que se establece entre educador y estudiante se basa en la apreciación y el afecto, el educador es quien instruye, corrige, forma y orienta; cuando el educador es íntegro y ejemplar, logra el afecto y la admiración de sus estudiantes; esto los mueve a responder con respeto, atención e interés en el aula.

2.2.1 Transmisión de valores morales

Las normas que rigen la vida de una persona siempre fueron importantes a lo largo de toda la humanidad, ya que gracias a las normas fue posible el desarrollo de las diferentes culturas en el mundo. Los valores morales son normas que permiten juzgar sí un acto es bueno o malo. Existen características que a pesar de la diversidad de cultura y de pensamiento son comunes. Cada persona tiene la capacidad de juzgar un acto como bueno o malo según su conciencia moral.

Desde tiempos inmemoriales y antes que los valores hayan sido estudiados por alguna ciencia, el ser humano ha establecido criterios de acuerdo a sus hábitos y costumbres que trascendieron a través del tiempo y la cultura. El valor se refiere a lo

bueno, a una perfección, o la excelencia de algo, o de una persona. Los valores son considerados pautas que guían el comportamiento de una persona, orientando correctamente la conducta del individuo en un determinado grupo social.

Max Sheler (1874 - 1928) filósofo alemán; aportó la teoría de los valores, planteando la ética fundada en la doctrina de los valores. Scheler estableció a los valores como independientes de las cosas mostrando la diferencia del valor respecto del objeto concreto estructurado. Asimismo sostuvo que los valores son aprehendidos por intuición emotiva y presenta un mundo diferente y especial de esencias que son llamadas cualidades de valor que serán objetos ideales como los colores y las cualidades del sonido.

Los valores morales son: honestidad, honradez, responsabilidad, puntualidad, respeto, excelencia, amor, agradecimiento, amistad, bondad, dignidad, generosidad, honestidad, humildad, justicia, laboriosidad, lealtad, libertad, paz, perseverancia, prudencia, solidaridad y tolerancia, estos van siendo parte del niño a medida que va creciendo. Surgen primordialmente por la influencia de la familia y las instituciones educativas, ya que en estos lugares se pasa gran parte del tiempo. Para que haya una transmisión adecuada de valores, es importante la calidad de relación que existe dentro la familia, entre padres e hijos, entre hermanos, parientes cercanos posteriormente amigos y maestros. Para que más adelante el niño de una manera eficaz vaya conociendo las características de cada valor y vaya fortaleciéndolos al practicarlos dentro la familia y la sociedad.

La transmisión de valores debe empezar en el núcleo familiar, promovido por el ser y el hacer de los padres y otros adultos significativos para el niño. En las escuelas la transmisión de estos valores tienen carácter complementario, este no supe la acción educativa de la familia, solo la refuerza.

En los primeros años de la vida de los hijos, los padres son los responsables totales de su formación integral, se los debe formar espiritual, física y emocionalmente para que tengan la posibilidad de elegir vivir una vida moral. (Hormachea, 2007, Pg. 124)

Hoy en día muchos padres no se sienten implicados en la educación de sus hijos, creyendo que la educación corresponde a los centros educativos, cuando en realidad es a ellos a quienes les corresponde. Tienen expectativas irreales sobre la contribución de los centros educativos. La educación en valores debe ser un proyecto educativo compartido, del que se sientan responsables educadores y padres. La eficacia de la formación en valores vendrá cuando los padres y educadores trabajen colaborativamente unificando objetivos educativos.

2.2.2 La formación de valores morales en la infancia

Una buena educación se demuestra en hechos y palabras, palabras sencillas como: buen día, por favor, gracias, lo siento, con permiso, perdón.

Se puede afirmar que la educación busca un ser mejor que la persona humana, constituyéndose en un medio necesario para alcanzar el bien, la verdad y la libertad, puesto que es libre aquel que se auto determina a lo que es un bien verdadero. (Herrera, 2007, Pág. 38)

La familia es la responsable de formar e instruir los valores morales en el niño, enseñando con amor y dando buen ejemplo; pero la institución educativa no puede escapar a la responsabilidad que tiene que efectuar, educando e instruyendo a los niños, formándolos apropiadamente para que tengan un mejor futuro, bienestar y buen desarrollo en el entorno.

Inicialmente la educación de valores morales que se da desde las escuelas implica una serie de acciones como el razonamiento, la reflexión y el auto reconocimiento en función de orientar la conducta interna y externa del ser humano. Por lo que a través de la gestación de los valores se llega a promover lo que es el conocimiento de los principios que deben regir en las normas y aplicarlas desde la familia, el entorno social y la convivencia con las personas que los rodean, para una mejor comprensión de lo que representa la inculcación de los valores morales. Por lo tanto, según Tierno "...es el medio para obtener actitudes deseables, adquirir conocimientos esenciales, ejecutar capacidades y habilidades que tienen relevancia en la vida pública y privada, etc." (2010, Pg. 135). A partir de esta cita se puntualiza

que la educación de los valores morales en el ser humano es de suma importancia, no solo para el desenvolvimiento personal, sino sobre todo para la interacción con los otros miembros de la sociedad.

Entendiéndose que las personas que tienen en su vida diaria inmersa los valores morales son las que mejor se adaptarán al entorno social, con la finalidad de mostrar sus capacidades y habilidades en todos los ámbitos para un mejor desempeño, tanto como personas como para su desenvolvimiento profesional.

Los valores se encuentran en la familia, en los compañeros, en las amistades, en los vecinos, en si en las personas que nos rodean, también se encuentran en uno mismo, por lo que es necesario tomar conciencia de ellos. Si no se es capaz de mirar el interior de uno mismo y descubrir lo que más se valora y lo que puede ser útil para la vida, difícilmente se lo encuentra en los demás.

Los niños de hoy, son muy inteligentes y perspicaces en adquirir nuevos conocimientos. Ya que ellos cuando aprenden a razonar y asimilar diferentes temas de la vida cotidiana, son conscientes de lo que pueden lograr con sus acciones. Los valores no sólo ayudaran a los niños a transformarse en mejores personas; también ayudará a la convivencia con los demás, por ello es fundamental la sensibilización hacia los demás.

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La concepción de la campaña publicitaria tiene una estructura general del mensaje clave, luego busca sintonizar el mensaje con el público objetivo. Partiendo de esta estructura se realiza una serie de anuncios en diferentes piezas graficas como ser banners, afiches, volantes, jingles y variado material de apoyo, estos comunican un mismo mensaje. También es característico que posea una marca y un slogan. "La campaña publicitaria es la comunicación estructurada y compuesta de información de naturaleza persuasiva, sobre productos, servicios e ideas que posee una serie de anuncios relacionados y expuestos a través de diferentes medios durante un tiempo determinado". (Arens, 2008, p. 47)

El fin de una campaña es alcanzar un objetivo, para lo cual se realiza mediante eventos programados una planificación estratégica. De esta forma se busca resolver el problema planteado por la empresa o institución. Es preciso determinar el tiempo de duración de la campaña que podría durar entre meses como durante un año, así mismo debe existir unidad en todo el contenido conceptual y la forma de los mensajes.

Se puede afirmar que la campaña publicitaria es un proceso de transmisión de mensajes de forma continua. Que se comunica por las vías necesarias a través de diferentes medios que podrían ser impresos en gigantografías, impresión ófset o medios audiovisuales y auditivos. En muchos casos se utiliza una combinación de todos con el fin de lograr algo concreto y definido. En la elaboración del plan de campaña se plantea la situación del mercado y las estrategias que se aplicaran en las diferentes áreas como en el área de medios, creatividad, comunicación de marketing de promoción de campaña, marketing directo y relaciones públicas.

2.3.1 Clasificación de campañas según el contenido

- **Comerciales**

Están destinadas a la comercialización de ideas, bienes o servicios. Este tipo de campañas tiene un interés económico explícito. Se clasifican en comerciales de marca, comerciales industriales o genéricas, comerciales de cooperativa y comerciales de sombrilla.

- **Propaganda**

No tiene interés económico y se caracteriza por difundir ideas, diferentes tipos de información, perfil de personas o creencias. Su finalidad es inducir actitudes y acciones específicas.

- **De bien público o cívico**

Es lanzada por empresas o entidades privadas y públicas, buscando cambiar las actitudes masivas a productos rentables como cultura, turismo y patriotismo. Esta clasificación no tiene como fin lucrar.

- **Institucional**

Tiene un interés comercial y es lanzado con el fin de dar a conocer una empresa y a los productos o servicios que ella ofrece, con una imagen favorable. También busca el posicionamiento de la empresa a través de su imagen pública, como el logotipo y toda la línea gráfica.

También existen campañas emocionales o racionales y las campañas denominadas mixtas donde se mezclan las anteriores para obtener un mejor resultado en el público objetivo.

2.3.2 Según el objeto de la campaña

Cada etapa de un producto tiene un posicionamiento diferente en los consumidores y la publicidad se pronuncia de acuerdo a la etapa de producto. La *campaña de expectativa se realiza* cuando nace un nuevo producto o un cambio drástico en uno ya existe. La *campaña de lanzamiento* es la que informa sobre el lanzamiento de un producto nuevo. La *campaña de sostenimiento* acompaña a un producto con un posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. La *campaña de reactivación* refuerza el posicionamiento del producto cuando este se ve afectado. La *campaña de relanzamiento* sirve para posicionar el producto en una nueva forma. La *campaña de venta fuerte* es conocida de respuesta inmediata o respuesta directa, donde se usan cupones de pedido, pedido de información etc.

2.3.3 Público objetivo

Es el segmento de la población tomado, el cual es seleccionado en base a diferentes criterios y análisis como la demografía, geografía, psicología y estilo de vida. Una campaña publicitaria estará dirigida exactamente a un determinado público objetivo

al cual estará destinada la publicidad. El fin será cumplir el objetivo planteado que podría ser satisfacer las necesidades del público, promocionar un producto o dar a conocer una situación social o un tema de concientización.

Dentro del público objetivo existen dos tipos de audiencia. Audiencia objetivo que serán las personas a las que se busca llegar con el mensaje. Audiencia sub objetivo serán las personas a las que es muy probable hacer llegar el mensaje por la predisposición que estas poseen.

2.3.4 Desarrollo de piezas publicitarias

Tras el proceso de documentación e información que es la recolección de datos tanto teórico como gráfico y teniendo la debida reunión con el cliente, comienza la fase de bocetaje. Se plasmarán las primeras imágenes que traduzcan las ideas antes aportadas. También es el momento de plantear las dificultades técnicas, tras estos pasos se puede realizar un boceto más acabado para presentar al cliente.

Si el cliente acepta la propuesta, el diseñador empezará todos los pasos para acabar la propuesta, sin que se pierdan los objetivos planteados desde el principio.

Una vez terminado el trabajo se sigue el control de calidad del diseño que consta de la revisión minuciosa del arte, empezando desde la calidad de imagen, revisión de tipografía y gramática, revisión de los colores con código Pantone, revisión de área de impresión. Todo esto llevara al arte final listo para pasar a producción.

2.4 COMUNICACIÓN

La palabra comunicación deriva del latín “communicare”, que significa “compartir algo, poner en común”, la comunicación es la relación que las personas mantienen cuando se encuentran en un determinado grupo social, con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos o códigos. A través de la comunicación los seres humanos obtienen información respecto a su entorno y pueden compartir con el resto de las personas, este mismo es una acción que

deriva del pensamiento, del lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales. La comunicación es la unión, el contacto con otros seres; es el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro, esta transmisión de información puede ser verbal o no verbal.

La comunicación se encuentra en la naturaleza misma del hombre; desde que una persona nace, emite sonidos y señales de comunicación a sus progenitores y estos a su vez comunican afecto, cariño, comprensión al recién nacido.

La transmisión es hacer llegar a una persona, un mensaje o información; la tradición refleja en su contenido el tipo de sociedad que las ha ido transmitiendo a través del tiempo, de generación en generación; todo lo que el hombre ha creado y ha producido se ha ido transmitiendo a través de generaciones, hasta formar la totalidad de una cultura; así mismo, las buenas costumbres, la buena convivencia social, y los principios éticos, se transmiten de generación en generación a través de la familia. Para que la sociedad mejore y subsane de tanto caos y violencia, como dijo Friedrich Froebel, "Solo el santuario tranquilo e íntimo de la familia, puede devolverle el bienestar a la humanidad <http://www.jolbes.com/citas/citas-de-friedrich-froebel/>

2.4.1 Comunicación Visual

Es la comunicación a través de un medio visual, un mensaje, ideas o información, expresado a través de imágenes bidimensionales, usados en el arte, diseño gráfico, diseño industrial, recursos electrónicos, etc. Es la acción que:

...permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situado en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos. (Moles, 2007, Pg. 54)

Con la necesidad de transmitir mensajes, se crea una intención comunicativa que a partir de un emisor, transmite una determinada información, codificándola a través de sistemas de lenguaje para ser entendible y convertirse en un mensaje; el cual

será enviado por un canal. El mensaje será decodificado por el receptor para su interpretación, pudiendo haber sido afectado por ruido, ocasionando una retroalimentación de manera entendible o distorsionada. Según Chaves, "Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje producido en el acto de recepción. Todo, individual o social, recrea necesaria o inevitablemente el mensaje." (2002, Pg. 131)

Referente al campo visual, todo aquello que se ve, es comunicación visual. Todo aquel objeto o imagen que es percibido transmite un mensaje, a veces de modo consciente o inconsciente. El lenguaje de las imágenes tiene un valor importante para transmitir mensajes puntuales.

2.4.2 Publicidad y comunicación

La publicidad es el medio por el cual se comunica el mensaje deseado por la empresa o institución al público objetivo. Mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir un producto o el mensaje deseado con el fin de satisfacer las necesidades del público objetivo. Mediante la comunicación se logra la interacción con el mercado para lograr los resultados esperados se trata de un proceso bidireccional que implica una participación activa entre emisor y receptor.

Publicidad y comunicación van de la mano en el actuar del ambiente comercial y social. Y aunque la publicidad tiene como fin satisfacer los deseos y las necesidades del público meta, con el fin de persuadir. La comunicación canalizara este proceso partiendo de la emisión del mensaje hasta llegar al receptor. Para lo cual se valdrá de los diferentes medios comunicacionales que podrían ser medios audiovisuales o medios impresos, como también de forma verbal es decir de persona a persona.

El ser humano naturalmente es sociable, por lo que interactúa con sus iguales o semejantes, "La publicidad toma acción en cuanto a esta necesidad para influir de manera positiva en el público por medio de la comunicación persuasiva <https://www.google.com/searchqpublicidad+y+comunicacion&oqchrome1.69i57j01>

3.7142i0j7&client-ms-UTF-8., con el fin de obtener resultados deseados en el receptor del mensaje. Por lo que la publicidad resulta ser un área de la comunicación.

2.5 DISEÑO GRÁFICO

Dentro de las herramientas culturales, el diseño gráfico ocupa un lugar importante por su origen social y procesos comunicativos. Desde hace tiempo atrás el mercado se ha valido de vallas publicitarias, los medios de comunicación ofrecen su mercancía en venta de bienes y servicios en la que usan valores como: afecto, fuerza, hermosura, resistencia que van destinados a la clientela. Las entidades financieras, han alcanzado velozmente el mismo camino; sus mensajes son: lealtad, fortuna y patrimonio. Los partidos políticos y diferentes religiones no se quedan atrás, llegan con sus palabras de: apoyo, equidad, compromiso, autonomía, igualdad, armonía, etc., utilizan la publicidad para obtener convenientemente sus objetivos, en ocasiones olvidando cumplir los valores prometidos.

El diseño gráfico como recurso para la formación de valores debe promover reacciones y generar percepciones. Motivar a los niños a la integración grupal y creativa, también ayudar a fijar en la memoria los conocimientos que se necesitan transmitir para el bienestar de ellos. Es por eso que se hace necesario el diseño gráfico como medio de comunicación visual en el alcance de las dimensiones posibles en cuanto a valores morales, misma que se plantea en el presente proyecto.

El diseño gráfico vehiculiza conceptos. La gráfica es la materialización de un concepto de la idea este trabajo lo marca fuertemente. Por lo tanto el diseño gráfico es un lenguaje de comunicación visual que mediante signos resuelve las necesidades de transmisión entre emisor y receptor, se aplica a cualquier tipo de concepto o mensaje a comunicar.

Según Frascara, el diseño gráfico es:

...una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en

lo visible, en definitiva comunicar. Incluye juicios de valor, aplicaciones de conocimientos, adquisición de nuevos conocimientos, uso de intuiciones educadas y de toma de decisiones. (2000, Pg. 90)

Para ello, se debe conocer varios elementos como:

- El lenguaje
- El mensaje a transmitir
- Quién lo transmite (cliente)
- El medio (audiovisual, auditivo o impreso)
- A quién va dirigido

2.5.1 Función y actividad del diseñador gráfico

La labor del diseñador gráfico será desarrollar ideas creativas para cumplir con las metas solicitadas por el cliente a través de la creación de conceptos visuales, con el fin de comunicar ideas, mensajes o elementos plasmados a través de los signos. Para lo cual será necesario despertar el interés y agrado de la audiencia. En la creación de los conceptos visuales se utilizara las herramientas artísticas y tecnológicas de manera eficiente y acertada para dar a conocer el mensaje deseado, como la utilización de fuentes tipográficas, formas, colores, textura y fotografías. En realidad cualquier elemento visual puede ser usado para la creación de conceptos visuales, con el fin de satisfacer la necesidad comunicacional destinado al público objetivo.

El diseño gráfico es una profesión que tiene como actividad principal transmitir mensajes específicos con un objetivo determinado a cierto grupo de personas, a través de esta actividad se logra optimizar la comunicación visual generando percepciones en la memoria y transmitiendo los conocimientos adecuados. Es por eso que se hace necesario la utilización del diseño gráfico en el alcance de las dimensiones en cuanto a los valores morales, misma que se plantea en el presente proyecto de investigación.

La labor del diseñador gráfico actualmente es bastante requerida, por lo que puede desenvolverse en diferentes ámbitos como ser en el diseño editorial, diseño de

páginas web, diseño de empaques, agencias publicitarias, ilustración y otras áreas. La utilización del diseño gráfico es bastante importante en nuestro medio, pues a través de ella se da la comunicación visual constantemente, por un lado existe la necesidad de estar informados y comunicados unos con otros, por otro lado las empresas que ofrecen servicios y productos tanto como la compra y venta, las campañas políticas también utilizan el diseño gráfico para dar a conocer sus propuestas, por tanta demanda y necesidad, por lo que esta profesión cumple y ocupa un rol importante dentro de la sociedad.

2.5.2 Herramientas del diseño gráfico

El mercado de la comunicación visual se encuentra altamente saturado de estímulos e informaciones. Se puede ver de muchas formas y en diferentes medios de comunicación a personas comunicando y en muchas ocasiones hablando de lo mismo. El rol del diseñador gráfico para cumplir sus objetivos debe ser inteligente, para observar y analizar a la competencia. Podemos decir que la estética llama la atención y vende. Teniendo en cuenta este principio básico "que todo entra por los ojos", por lo que cuidar la identidad visual de la comunicación será parte fundamental del diseñador gráfico.

Para ello es imprescindible manejar las herramientas que permitan plasmar el mensaje traducido de una manera clara, estética y agradable. Las herramientas informáticas son básicas para el diseñador, entre las más usadas están:

- De dibujo, Adobe Illustrator.
- De maquetación y tratamiento de texto, Adobe InDesign.
- De tratamiento de imágenes y fotografía, Adobe Photoshop.
- De edición de videos, Adobe Premier.
- Para la medición de colorimetría Adobe Color.

Entre otros como, Inkscape, Gimp, Canva, Befunky, Desygner, SumoPaint. El diseño gráfico realiza la actividad de proyectar comunicación visual transmitiendo mensajes específicos a grupos de personas, buscando un objetivo determinado que

puede ser persuadir o informar. La utilización adecuada de estas herramientas facilitará y enriquecerá esta comunicación.

2.5.3 Elementos gráficos visuales

La creación visual, implica cuatro elementos fundamentales.

Punto: indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

Línea: es una sucesión de puntos, tiene largo pero no ancho, tiene una posición y una dirección.

Volumen: tiene posición en el espacio por la representación de la tridimensionalidad.

Plano: tiene largo y ancho, tiene posición y dirección, además está limitado por líneas.

Forma: todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.

Color: se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar sino los neutros (blanco, negro, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.

Texturas: tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.

Medida: todas las formas tienen un tamaño.

2.5.4 El color

El color es un efecto que se percibe de los objetos cuando hay luz, alrededor se puede observar el mundo de colores mediante la luz que está conformada por ondas electromagnéticas que se propagan gracias a estas propiedades. Los objetos devuelven los rayos que no absorben hacia su entorno y el cerebro interpreta esas

radiaciones como el color, no se puede entender totalmente los colores sin entender que es y cómo funciona la luz.

En sí el color no es una característica de la forma, de la profundidad o de la textura de una imagen u objeto, sino que una apreciación subjetiva. Se puede definir como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de su mecanismo nervioso causado por la energía de ciertas longitudes de onda luminosa.

Diseñar supone utilizar colores para el uso de las funciones comunicativas con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. Por lo que la percepción del mundo y la percepción gráfica son diferentes, ya que el color es un elemento más del sistema gráfico en cuanto a formas, imágenes y signos. El color es una propiedad de las cosas del mundo, un fenómeno luminoso, una sensación óptica que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño.

Para Joan Costa "... la psicología de los colores fue estudiada por Goethe, quien había magnificado el efecto íntimo del color sobre los individuos. El blanco, como el negro, se sitúa en los extremos de la gama de grises. Por eso, ambos tienen un valor límite y un valor neutro: ausencia de color. Asimismo, ejercen una función latente en la pertenencia de los colores que son combinados con ellos" (2003, Pg. 61)

Dentro del diseño gráfico digital existen dos naturalezas cromáticas: a) color del prisma o color luz, que es el resultado de un sistema aditiva o suma de radiaciones de distinta longitud de onda de diferentes proporciones de azul, verde y rojo; se lo conoce como sistema (RGB), b) (CMYK) es la combinación de los colores cian (cyan) Amarillo (yellow), magenta (magenta) y negro (black) los cuales se utilizan para la creación de los medios impresos. A diferencia de RGB (red, Green y blue método utilizado en los televisores y monitores) CMYK es un método sustractivo, es decir a medida que se integran más pigmentos reflejan menor luz, oscureciendo el resultado, trabaja de forma inversa el televisor (el cual contiene un fondo oscuro).

En CMYK, la mezcla de los colores cian, magenta y amarillo producen el negro, a diferencia de RGB en el cual la mezcla de colores produce el blanco.

2.5.5 Circulo cromático

Es una clasificación de los colores que sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. Los colores más comunes de encontrar en un círculo cromático son seis: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde; para las artes gráficas en el formato digital los colores son amarillo, rojo, magenta, azul, cian y verde. La mezcla de estos colores puede ser representada en un círculo de 12 colores, haciendo la mezcla de un color con el siguiente y así sucesivamente crear un círculo cromático con millones de colores.

Los colores primarios son: el rojo, el azul y el amarillo, son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Los colores secundarios son: el verde, el violeta, y el naranja y se obtienen al mezclar partes iguales de los primarios. Los colores terciarios son: el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso y azul violáceo, se consiguen al mesclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente.

2.5.5.1 Tono

Representa la cantidad de luz en un color; esto es blanco o negro según sea el caso, cuanto mayor es el tono, mayor es la cantidad de luz en un color. El blanco y el negro podrían considerarse opuestos, pero nunca colores; por tanto, no aparecen en un círculo cromático. El blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total; sin embargo, el negro y el blanco al combinarse forman el gris el cual también se marca en escalas; esto forma un círculo propio llamado círculo cromático en escala a grises o círculo de grises.

El color también es afectado por la intensidad y la saturación; esto es la palidez o la viveza del mismo, esta triada de colores no es la generadora de la infinitud de todos los colores posibles de ser percibidos por el ojo o factibles de usarse en las artes gráficas; ya que, permite una finita cantidad de subdivisiones. De esta triada, no es posible obtener los colores pasteles que son los que tienen agregado de blanco en diferentes proporciones.

2.5.5.2 Brillo

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía, el brillo es la luminosidad de un color la capacidad de reflejar el blanco; es decir, el brillo alude a la claridad u oscuridad de un tono, es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color, la luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

2.5.5.3 Saturación

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco, constituye la pureza del color respecto al gris y depende de la cantidad de blanco presente, cuanto más saturado está un color menos mezcla de gris posee.

2.5.6 Psicología del color

Los colores causan diferentes emociones e impresiones en las personas, dependiendo del lugar y los tonos utilizados el ambiente creado. Las emociones causadas por los colores pueden ser variadas desde la calma, el regocijo, la tristeza, la armonía hasta la violencia y agresividad.

2.5.6.1 Colores cálidos

Se proyectan hacia fuera y atraen la atención, por esta razón a menudo se usa el rojo en letreros, los colores ardientes son fuertes y agresivos, parecen vibrar dentro de su espacio propio; el poder de los colores cálidos afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.

2.5.6.2 Colores fríos

El frío remite el azul en su máxima saturación; los colores fríos constituyen los azules y los verdes mismos que aumentan la sensación de calma.

2.5.6.3 Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos, toman su claridad por la transparencia y por la sugerencia de liviandad, descanso, suavidad y fluidez, envían un mensaje de distensión.

2.5.6.4 Colores oscuros

Son tonos que contienen negro en su composición; estos dan sugerencia de las estaciones del año como el otoño y el invierno.

2.5.6.5 Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro, los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno y vívido por atraer la atención.

2.6 MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS

2.6.1 La época dorada de la ilustración

Es la época auge de la ilustración que suscitó en los Estados Unidos entre el siglo XVII y XIX. La época dorada de la ilustración se caracteriza por la fama que alcanzaron las publicaciones ilustradas en libros y revistas y el reconocimiento de los ilustradores. Esto fue un resultado del trabajo de los directores artísticos quienes impulsaron a estos jóvenes a descubrir y mostrar el talento que poseían. A través de la historia de esta época podemos ver que la ilustración fue de gran importancia en los sectores sociales ya que aportaron de gran manera a la industria de las

publicaciones escritas haciendo que sean más entretenidas y cumpliendo el rol de comunicación y en algunos casos de decoración.

En la época dorada de la ilustración en Inglaterra surgieron ilustradores en especial de libros infantiles como Walter Crane, Kate Greenaway, Arthur Rackham que llegaron a sobresalir juntamente con la colaboración del impresor y grabador Edmund Evans cuya influencia no tardará en llegar a América donde la ilustración comenzaba a prosperar.

2.6.2 El siglo XX

A inicios del siglo XX hubo un nuevo desarrollo experimentado en el diseño puesto que la creación de carteles se extendió a embalajes, etiquetas adhesivas y estampillas en las impresiones se redujeron el número de la utilización de colores. El desarrollo del diseño gráfico después de la primera guerra mundial tuvo una evolución a dando lugar al cartel comercial. Fue en la primera guerra mundial que se conoció la importancia del diseño gráfico ya que los letreros y la ilustración ayudaron a informar e instruir.

Los futuristas incorporaron elementos de los anuncios en su literatura extendiéndose a la publicidad apropiándose de la producción industrial. Por otro lado en Alemania en el tiempo de la nueva tipografía se hizo énfasis en el significado de la palabra utilizando los espacios en blanco asociándose bastante con el futurismo.

En la ilustración podemos ver la influencia de diferentes movimientos artísticos como los cubistas, futuristas, dadaístas, surrealistas, constructivistas y expresionistas. La experimentación y la conceptualización de elementos plásticos es el principal aporte que se genera gracias a estos movimientos artísticos que son vanguardistas y dan un espíritu de renovación al arte que terminaron influyendo en todas las áreas del diseño gráfico, "(...) en los años veinte y treinta se puso de moda entre editores y publicistas un cierto tipo de estilización procedente de los nuevos lenguajes que aportaban los pintores y escultores de la vanguardia" (Parramón,

2003, p. 8) esta tendencia se basa en un nuevo enfoque conceptual, los ilustradores se sirven de la retórica para transmitir conceptos, también exploraron los elementos que componen la ilustración como el trazo, texturas, color, formas, que dieron paso a un estilo de ilustración más conceptual que narrativa.

2.6.3 Art Nouveau

Es una tendencia surgida en Francia a finales del siglo XIX que influyó la arquitectura y el diseño gráfico. Se caracterizó por plasmar líneas que daban forma a elementos vegetales y florales incrustados como elementos decorativos, característico de curvaturas que plasmaban movimiento y elegancia. Entre los colores predominantes de esta época son el color verde olivo, rojo oscuro, mostaza ocre y amarillo. Este movimiento artístico tuvo gran importancia en el diseño gráfico, en la arquitectura y el arte hasta nuestra actualidad, ya que aportaron con el desarrollo de las nuevas formas estilizadas influenciando hasta nuestros días. En este movimiento artístico se empezaron a utilizar formas geométricas y cada vez más sintéticas que llegaban progresivamente hacia la conceptualización que empezó por utilizar el simbolismo y la estilización hasta recurrir cada vez más a las figuras retóricas mostrando una profunda experimentación en cuanto a las formas y maneras de interpretar y los conceptos. Los ilustradores y diseñadores gráficos de esta época se educaron en la forma del arte, por las condiciones estéticas, lo que les llevó a la mejora de la forma significativa en la calidad visual de la comunicación.

2.6.4 Bauhaus

Fue la primera escuela de arquitectura y diseño del siglo XX situada en Alemania. Con la Bauhaus inicio todo el movimiento artístico que se convirtió en un referente internacional de la arquitectura, el arte y el diseño.

Fue un movimiento definitorio para el diseño gráfico contemporáneo. Gropius y Kandinsky artistas de la vanguardia fueron quienes aportaron para este movimiento. Este estilo se caracterizó por la armonía entre la función y los medios artísticos y técnicos de elaboración. Se fundamentó los conceptos asociados al diseño gráfico

como la utilización de las formas geométricas, el círculo, el cuadrado, el triángulo el uso de los colores primarios y la psicología del color, la concepción del espacio y de las formas en su percepción.

2.5.5 El siglo XXI

El arte del siglo XXI se ha convertido en un arte que busca estímulos nuevos, en la que el artista y el diseñador gráfico se valen de todo tipo de materia, como ser imagen, técnica, ciencia en la que fusiona estos para crear un nuevo tipo de arte gráfico. El arte es completamente libre para exponer su temática, por lo que en el pleno siglo XXI es caracterizado por todo tipo de expresión artística.

En la actualidad el diseño gráfico juega un papel importante en la sociedad ya que a través de ella se busca la comunicación dirigida a un público objetivo. Para lo cual el diseñador tendrá que valerse de la utilización eficaz de las herramientas visuales. En cuanto a la ilustración podemos observar que está asociada al diseño gráfico y al arte, por lo que el ilustrador también se desenvuelve en el mundo gráfico.

El diseño gráfico de esta época experimenta mayores cambios y utilización para la elaboración de sus propuestas, aunque principalmente se vale de la tecnología, realizando diseños digitales partiendo desde el trabajo de un computador para luego llevar a proceso de impresión. La elaboración de las piezas gráficas podría ser impresas en ófset, siendo el caso de afiches, volantes, trípticos, tarjetas personales, adhesivos y muchos otros. Como también en gigantografías en el caso de piezas grandes como pasacalles, banners, letreros. Otro ámbito en el que se desenvuelve es en la elaboración de los medios audiovisuales, para ser transmitidos a través de la televisión y el internet. La ilustración también es una labor que realizara el artista como también el diseñador gráfico.

2.7 ILUSTRACION

2.7.1 Ilustración infantil

Se puede definir como aquella "rama de la ilustración especializada en la creación de imágenes dirigidas a un público infantil" (Parramón, Pg. 13). La ilustración infantil puede ser usada en diferentes contenidos como: en la ilustración para libros, en contenidos audiovisuales, en la promoción de algún servicio y productos comercial.

Algunos grandes ilustradores infantiles se dieron a finales del siglo XIX, como Kate Greenaway, Walter Crane, Randolph Caldecott, estos aportaron a la ilustración dándole una nueva dimensión a la misma. Sus ilustraciones poseían un mismo valor en cuanto al texto e imagen.

La ilustración infantil se caracteriza por poseer el contenido apropiado para los infantes y por la utilización de una propia técnica partiendo del objetivo deseado que varía según las necesidades comunicacionales o decorativas. Este tipo de ilustración mayormente responde a fines didácticos y recreativos, es una rama ampliamente desarrollada que responde a publicaciones dirigidas a un sector en específico definido por la edad.

El objetivo de la ilustración infantil es explicar de forma sencilla conceptos haciendo fáciles de entender, de modo que busca que el niño entienda el mundo y la sociedad que lo rodea. Otro objetivo muy importante es de presentar valores y lecciones morales que influyan en su comportamiento. También se lo utiliza para desarrollar la imaginación y motivarlo a la lectura. Y como le dijo "Ben a Peter Parker, un gran poder conlleva una gran responsabilidad" [www.http/ilustraciology.com](http://ilustraciology.com) Por lo que el ilustrador posee las herramientas para influir a esta generación.

2.7.2 Técnicas de ilustración

En el pasado las técnicas de ilustración eran limitadas sin embargo hoy en día existen numerosas técnicas de ilustración, desde las más sencillas hasta las más complejas. Por lo que el ilustrador tendrá una gama de variedad para su elección, la técnica a utilizar definirá el estilo de la ilustración, es muy importante encontrar la

coherencia de la técnica a utilizar con la temática a dar a conocer mediante la ilustración. A continuación se dan a conocer algunas técnicas más utilizadas:

2.7.2.1 Ilustración a lápiz carboncillo

Existe una cantidad de tipos de lápices carboncillo como también las barras de carboncillo para trabajar en blanco y negro. Básicamente la ilustración a través de este medio será lineal, estas líneas transmitirán expresión según se vaya trazando según el grado de dureza del lápiz. Para darle tono se puede sombrear o hacer puntos o trazos cortos, también se puede dar textura al trabajar sobre alguna textura. En el caso de utilizar las barras de carboncillo se deben afilar para producir líneas deseadas en la ilustración. El carboncillo se puede utilizar tanto sobre papel blanco como sobre papel de color, los papeles lisos o la cartulina como la bristol suelen ser los más adecuados para esta técnica.

2.7.2.2 Ilustración con lápices de color

Esta técnica es bastante fácil de utilizar y permite una infinidad de tonos, una buena opción para ilustrar son los lápices acuarelables, que con la ayuda de un pincel y un poco de agua permitirá difuminar y crear un efecto idéntico a la acuarela. Bajo esta técnica se puede conseguir precisión y definición, además de ser compatible con otras técnicas, como la acuarela y el gouache, el color y su naturaleza cubriente dependerán de la presión que se ejerza en el trazado de las líneas. El soporte más adecuado es el papel y la cartulina.

2.7.2.3 Ilustración a pluma y tinta

En la utilización de este material existen dos estilos básicos que son las líneas y los puntos con los cuales se modelaran un infinidad de trazos, su mayor atractivo se encuentra en la fuerza del trazo y el valor expresivo y estético de la misma, así como las posibilidades que el material provee, los materiales para este tipo de ilustración son el pincel, la plumilla, pluma fuente y tinta china. Una vez realizados los trazos

no es posible modificarlos o quitarlos, por lo cual el ilustrador tendrá que tener cierta agilidad y práctica al utilizarla. El soporte adecuado y el más utilizado por los ilustradores es el papel cartridge con una superficie dura.

2.7.2.4 Ilustración con pasteles

Los lápices al pastel en ocasiones denominados pasteles blandos están realizados con pigmentos en polvo por lo que no es utilizado para realizar ilustraciones a menos que sean combinadas con otras técnicas compatibles, como la acuarela. Si el ilustrador quiere emplear esta técnica de ilustración debe saber que existen diversos tipos de dureza del material, los pasteles duros pueden ayudar a conseguir definición mientras que los suaves se difuminan con mucha facilidad. Con los pasteles se puede trabajar sobre lienzo o papel pero el ilustrador deberá tener en cuenta con la técnica que querrá combinarla, existen una amplia gama de papeles de colores y texturados de estucado de grano para la ilustración con este material.

2.7.2.5 Ilustración con acuarela

Las acuarelas están hechas de pigmentos finamente molidos y ligados con goma arábica, lo que hace fácil la disolución de este material en el agua. Esta técnica permite colores suaves, así como degradados sutiles y transparencias del color, la utilización de este material puede funcionar con el gouache y los pasteles secos. Los materiales necesarios para la utilización de las acuarelas serán una paleta para las mezclas, agua, papel sin estucar como cansón o prisma y varios pinceles. La utilización de esta técnica no permite retoques porque estos resultan muy evidentes, el medio es de secado rápido, por lo que el ilustrador deberá tener agilidad en la elaboración de las ilustraciones.

2.7.2.6 Ilustración con gouache

Es una pintura opaca a base de agua y pigmentos de colores y pigmento blanco lo que le da opacidad, por lo que posee menos luminosidad. Al igual que la acuarela

permite numerosos acabados y posibilidades de combinarse con otras técnicas. Por su opacidad permiten diversas modificaciones y retoques en la ilustración. Los materiales necesarios que se necesita para la ilustración a gouache son, una paleta para mezclar los colores, agua pinceles de diferentes números y durezas, papel que podría ser estucado o no. Este material queda bien sobre papeles oscuros ya que por ser colores cubrientes contrasta más.

2.7.2.7 Ilustración con rotuladores

La ilustración con rotuladores ofrece un acabado limpio ya que la punta del rotulador ofrece diversidad de grosores que condicionan el efecto del trazado que será uniforme y frío. En épocas pasadas y hasta hoy en día los rotuladores fueron un medio bastante utilizado en la ilustración. Los materiales utilizados para la realización de la ilustración bajo esta técnica serán papel satinado que no sea muy grueso para evitar la absorción rápida de la tinta y rotuladores de diferentes colores y de punta en variados grosores.

2.7.2.8 Ilustración con acrílico

Esta técnica es versátil ya que al empezar a ilustrar la pintura puede verse opaca pero es posible conseguir transparencias. Para la utilización del acrílico se necesitar agua, pinceles y un soporte que puede ser casi cualquier superficie, cartón, papeles lisos o con grano, madera, tela o lienzo. Si se pinta sobre cartón o lienzo puede asemejarse a la pintura al óleo sin embargo si se pinta sobre papel puede conseguirse transparencias parecidas a las acuarelas, ofrece diversidad de posibilidades y efectos, así como combinaciones con técnicas compatibles, Por esta versatilidad que ofrece es considerada una de las técnicas más modernas en todos los procedimientos pictóricos.

2.7.2.9 Ilustración al óleo

La pintura al óleo es considerado uno de los medios más flexibles por su lento tiempo de secado, pues esta permite pintar "mojado sobre mojado" como también permite eliminar la pintura hasta el fondo por si fuera necesario. Esta técnica está ligada a la labor artística del pintor sin embargo, ofrece grandes posibilidades en el área de la ilustración porque permite desarrollar desde veladuras hasta colores sólidos, su secado es lento y permite correcciones debido a que los colores son cubrientes. Para trabajar con esta técnica se necesita diluyente que puede ser trementina o aguarrás, pinceles o espátulas y de soporte, se puede utilizar lienzo como también otros soportes rígidos. Básicamente se utilizan dos técnicas en la ilustración con óleo, una es la elaboración de la pintura con cuidado bajo la superposición de capas que habrá que dejar secar una independientemente de las otras, la otra técnica sería usar la pintura directa sobre el soporte que por lo general se realiza en una sesión.

2.7.2.10 Ilustración con aerógrafo

Es una técnica moderna que consiste en soplar aire y pigmento para realizar la ilustración, los artistas que utilizan esta técnica cuentan con una entrada de aire alimentada por compresor eléctrico e instrumentos de alta precisión con la que es capaz de conseguir líneas finas y zonas de tonos graduados como también de color plano y homogéneo. Con esta técnica es posible conseguir resultados realistas e hiperrealistas, y por el uso del instrumento mecánico es posible realizar con mucha precisión detalles y texturas.

2.7.2.11 Ilustración con collage

Es posible realizar las ilustraciones bajo la técnica del collage que consiste en pegar trozos de papel u otros materiales sobre un soporte firme. Tanto el collage y el montaje juegan con la capacidad de improvisación del ilustrador, por lo que ofrece numerosas posibilidades en cuanto a lo creativo y la adaptación de la técnica, también es posible conseguir tridimensionalidad en el conjunto, el collage es una

técnica bastante utilizada en el mundo del diseño gráfico. Para la realizar las ilustraciones en esta técnica se necesita papeles u otros elementos con textura, tijeras, pegamento reglas y soporte rígido.

2.7.2.12 Ilustración digital

La ilustración mediante este medio ofrece muchas posibilidades nuevas, con un alto grado de precisión ya que es posible almacenar las ilustraciones en diferentes etapas para tener un mejor acabado, esto no es posible en otras técnicas sin embargo a través del medio digital es posibles tener pruebas antes de presentar el trabajo final. La ilustración digital permite todo tipo de acabados y efectos gracias a programas especializados que permiten ilustrar directamente sobre un soporte completamente digital. Bajo esta técnica se puede crear imágenes vectoriales, donde la unidad es el vector y las de mapa de bits donde la unidad es el pixel. Las imágenes creadas en vectores pueden ser ampliadas o reducidas sin perder resolución y las imágenes creadas en pixeles ofrecen más posibilidades en cuanto a composiciones de mayor tamaño.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO

3.1 Diagnóstico situacional

Para la presente investigación, se ha generado una serie de interrogantes, con el fin de conocer sí los educadores inculcan valores morales dentro del centro integral.

A causa de esta problemática de la falta de inculcación de los valores morales; ya sea de manera voluntaria u obligatoria, es que se debe tomar acciones en la educación inicial para el fortaleciendo de la educación de los niños desde temprana edad. Ésta inculcación de valores; sin duda debe comenzar en el hogar y ser reforzada en los centros educativos; debido a que, son los lugares en los que los niños se desenvuelven la mayor parte del tiempo.

Para corroborar lo que se está afirmando se recurre a lo que Froebel, planteó (1837) que la educación alternativa de la niñez, durante las primeras décadas del siglo XIX, ofrecía una forma de instrucción de los niños pequeños dentro de una institución escolar, a fin de proporcionar un ambiente educativo como complemento a la educación familiar; en el entendido que en el hogar los niños no recibían una educación adecuada que favoreciera su pleno desarrollo, Asimismo, aportó que la inculcación de los valores favorece a la actividad intelectual de los niños; producto de la convivencia entre ellos, a fin de irradiar alegría, amor, libertad y respeto.

A través del diagnóstico realizado se conoce que los educadores están conscientes sobre la importancia de impartir valores morales dentro del centro integral, puesto que los niños están constantemente aprendiendo y pasan muchas horas en estos centros; para ello, es importante instruirlos, aconsejarlos y guiarlos dentro de lo implica los valores, considerando que de esta forma el niño se apertura hacia el inter-relacionamiento con los demás dentro su entorno social.

Max Van Manen (Hilversum Canada 1942 - 2003) afirma que cuando el adulto pasa de ser un simple ejemplo de conductas que el niño imita; a ser un ejemplo auténtico;

a vivir los grandes valores que predica a los niños; entonces asume una importancia pedagógica en la vida de éstos. El adulto se ha convertido en un auténtico educador, el comportamiento es aprendido a través de la imitación de modelos.

3.2 Diagnóstico realizado en base a los niños de la institución

Los niños y adolescentes pasan horas dentro de las instituciones educativas, en donde más que una instrucción es necesario que reciban una formación; sobre todo una formación moral que debe fortalecer los valores y virtudes; generando actitudes para la realización de buenas acciones. La educación que se debe desarrollar en estas instituciones debe tener como principal objetivo, que cada niño, sea el autor de su propia historia y sea capaz de tomar decisiones adecuadas, para tener una convivencia equitativa y tranquila.

Mediante el diagnóstico realizado a los niños del centro integral, se conoció que los valores morales se promueven con regularidad dentro de la institución, tomando el rol de educador; ya que, estas instituciones, son importantes para la formación en valores.

Educar en valores supone impulsar a la persona para que se desarrolle plenamente. Por tal razón, es vital que exista una continuidad entre los valores que le fueron inculcados en el hogar y los que se refuerzan en los centros educativos; de modo que a medida que el niño crece, posea más autonomía y responsabilidad en su diario vivir.

Los valores son los elementos imprescindibles que se ajustan en el transcurso de la vida de las personas, es obligatorio comunicar los valores morales a los niños para que crezcan siendo excelentes seres humanos. Los niños son como plastilina; porque se los puede moldear, de esta manera, asimilan y se empapan todo lo que se encuentra a su alrededor usando todos sus sentidos. La vida adulta depende de lo que se instruya en la infancia; por tal razón, los valores que se inculcan en cada persona, constituyen lo que van a crecer en mente y espíritu, hasta llegar a ser

personas de bien. Por tal causa, es la responsabilidad esencial de los padres de familia y educadores inculcar los valores morales en los niños

Así mismo, se conoció que dentro de la enseñanza de valores dentro en la institución, no se hicieron evaluaciones sobre el aprendizaje de los valores morales que se dieron a conocer y practicar dentro de la misma; pero se considera que sería de mucha ayuda, la evaluación del aprendizaje y la práctica de los valores; pues ellos pueden llegar a olvidar lo aprendido si no se lleva a la práctica; por ello es importante hacer un seguimiento y motivarlos a la práctica constantemente.

A través del resultado de análisis de diagnóstico se conoció que la niñez que comprende el centro integral, afirma que la campaña de comunicación visual con el tema valores morales es de mucha ayuda al conocimiento de los valores; puesto que utiliza en su composición estrategias de comunicación persuasiva, utilizando diseños vistosos.

3.3 Centro Integral de la Niñez

Programa que se orienta al desarrollo integral del niño a través de una propuesta socio educativa, contribuye a la integración comunitaria y la socialización, respetando la singularidad de cada niño y adolescente atendido, considerando su familia y referente afectivo y en base a un enfoque de derechos. La estrategia de intervención incluye el apoyo de educadores para la inserción al sistema educativo, actividades recreativas y didácticas, actividades para el desarrollo de aptitudes, actividades de participación familiar al centro integral, etc.

Froebel, fue precursor en la educación alternativa de la niñez, durante las primeras décadas del siglo XIX, ofreció una forma de instrucción a los niños pequeños dentro de una institución escolar, que proporcionara un ambiente educativo como complemento a la educación familiar, identificaba que en el hogar los niños no recibían una educación adecuada que favoreciera su desarrollo pleno, Froebel, aportó un gran valor a la educación infantil favoreciendo la actividad intelectual de

los niños, también propició la convivencia entre ellos, enfocándose en la alegría, el amor, la libertad y el respeto.

En 1826, la educación se dirigía principalmente a la formación de las elites socioeconómicas, fue más adelante que se inició el proceso de la lucha por la reforma estudiantil educacional.

En Bolivia, la educación surgió en 1985 ahí fue que se abrieron numerosos centros educativos a nivel intelectual y social; posteriormente, se abrieron instituciones integrales con el fin de ayudar a familias de escasos recursos, en aspectos económicos, sociales y educacionales.

Hoy en día más allá de impartir conocimientos dentro de los centros educativos, el impartir valores morales es fundamental en la escuela; se denomina escuela a toda institución que imparta educación, su función es condensadora y seleccionadora de las diferentes influencias sobre el educando.

Su existencia se justifica por diferentes razones:

- Evolución y complejidad del saber
- Especialización de las técnicas educativas
- División del trabajo en las sociedades avanzadas
- Insuficiencia de las acciones educativas de la familia para lograr objetivos sistemáticos de formación.

Estos puntos han motivado a que la escuela sea una institución consustancial de organización social compleja.

Existen diferentes tipos de asociaciones que están conformada por pocas personas como la familia o por un número mayor de personas que conforman un barrio, una ciudad; al contrario una sociedad es mucho más grande, para Fichter "Una sociedad es un grupo de personas ligadas por un principio de unidad que supera a cada una de ellas, lo mismo que los tipos de nexos: amor, etnia, idioma, cultura territorio, etc."

<https://es.slideshare.net/nickotas/cultura-sociologa-persona-social>

Los valores se encuentran en la familia, en los compañeros, las amistades, en los vecinos, etc., también se encuentran en uno mismo y es necesario tomar conciencia de ellos. Si no se es capaz de mirar el interior de uno mismo y descubrir lo que más se valora y lo que puede ser útil para la vida; difícilmente lo encontrará en los demás.

En la etapa de crecimiento y maduración de la infancia, el niño tiene curiosidad intelectual, queriendo conocer las cuestiones relativas a la sexualidad, el papel del padre, de la madre, de la procreación, entre otros; por lo que, facilita iniciar una verdadera educación sexual y ética, que le permita atravesar la adolescencia menos perturbadamente. Al final de la etapa en la niñez, entre los diez y once años es importante ir informándoles de los cambios que sufrirán en la pubertad; es la etapa de fortalecer su voluntad y entrar en amistad y en trato confiado con los niños, donde se pueda mantener conversaciones sobre temas actuales e importantes; en esta etapa, al niño le importa mucho lo que los demás piensan de él, surge así el sentimiento de vergüenza, el miedo al ridículo y a la crítica; este es el momento de enseñar a superarlo, para que pueda ser capaz de tomar decisiones morales.

3.4 Organizaciones que educan en valores

Algunas instituciones que educan en valores a nivel internacional, están relacionadas con diferentes países, como ser Bolivia entre otros.

La Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura: establece fines de contribución y fortalecimiento del conocimiento y la educación; la integración, la solidaridad y la paz entre los pueblos iberoamericanos para apoyar los cambios que posibiliten una sociedad más justa para Iberoamérica. Asimismo, colaborar con los Estados Miembros; en el objetivo de conseguir que los sistemas educativos cumplan un cometido: humanista, desarrollando la formación ética, integral y armónica de las nuevas generaciones; de democratización, asegurando la igualdad de oportunidades educativas y la equidad social.

Scouts; es una organización que tiene como objetivo principal educar a niños, sobre el cuidado y protección del medio ambiente, promoviendo en ellos valores como el respeto por la naturaleza, empezando desde el mismo ser como persona.

La Fundación Valores Universales; tiene como objetivo promover la ética, los valores y la conciencia de sí, para la excelencia personal y familiar. Está principalmente dirigida a concientizar a los padres de familia, niños y adolescentes, motivándolos al cambio de los malos hábitos y las buenas costumbres; tanto en el trato personal, como en la conducta emocional de dar amor, tolerancia, comprensión y confianza al prójimo.

3.4.1 Instituciones similares que educan en valores en Bolivia

- Asamblea Permanente de los Derechos Humanos de Bolivia APDHB
- Capítulo Boliviano de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo CBDHDD
- Asociación de Instituciones de Promoción y Educación AIPE
- Centro de Educación Popular Qhana
- Asociación Civil de Desarrollo Social y Promoción Cultural ADESPROC LIBERTAD
- Promoción Integral de la Mujer y la Infancia INFANTE
- Consorcio Boliviano de Juventudes CONBOJUV
- PRODIS
- PSINERGIA
- Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo CEADL - El Alto
- Comisión Interinstitucional de Derechos Humanos de Cochabamba
- Centro de Información y Desarrollo de la Mujer CIDEM
- CASA DE LA MUJER Santa Cruz
- Red de Mujeres Líderes de Barrios de Bolivia
- Escuela de Formación de Mujeres Indígenas y Campesinas Líderes “Nicolasa Noza de Cuvene”

De la misma manera, es importante conocer los valores y principios que predetermina la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, según la Ley N° 025

3.4.2 Valores y Principios en el Estado Plurinacional de Bolivia Constitución

Política del Estado, Ley N° 025 y reglamentación especial.

En esa medida son Valores lógicamente aplicables al Órgano Judicial y por ende a la Jurisdicción Ordinaria y al Tribunal Supremo de Justicia, aquellos en los que se sustenta el Estado Boliviano y que se encuentran establecidos en el Art. 8-II de la Constitución Política del Estado, siendo los mismos:

1. Unidad.
2. Igualdad.
3. Inclusión.
4. Dignidad.
5. Libertad.
6. Solidaridad.
7. Reciprocidad.
8. Respeto.
9. Complementariedad.
10. Armonía.
11. Transparencia.
12. Equilibrio.
13. Igualdad de oportunidades.
14. Equidad social y de género en la participación.
15. Bienestar común.
16. Responsabilidad.
17. Justicia social.
18. Distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien.

Los Principios Éticos – Morales reconocidos en Bolivia

1. Ama qhilla, ama llulla, ama suwa (no seas flojo, no seas mentiroso ni seas ladrón).
2. Suma Qamaña (vivir bien).
3. Ñandereko (vida armoniosa).
4. Teko Kavi (vida buena).
5. Ivi Maraëi (tierra sin mal).
6. Qhapaj Ñan (camino o vida noble).

El preámbulo de la Constitución Política del Estado, puede definirse como una declaración solemne de los propósitos del constituyente que expresa los valores, principios y necesidades del pueblo, el cual será el ordenamiento superior que le servirá para la programación de su futuro.

Se trata de un enunciado previo a las formulaciones de reglas y normativas numeradas de la constitución. Involucra la exposición de fines y principios permanentes de una población con organización y conciencia política. Es por ello que debe reconocerse que necesariamente un preámbulo presenta un contenido ideológico, que refleja el momento histórico que vive un estado y la ideología que, por lo menos, imaginariamente aparece como dominante.

En el caso de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, los principios contenidos en el Preámbulo, son de aplicación a la integridad de su población e instituciones, aplicándose por tanto a la Jurisdicción Ordinaria, y por ende al Tribunal Supremo de Justicia, siendo éstos principios los siguientes:

1. Soberanía.
2. Dignidad.
3. Complementariedad.
4. Solidaridad.
5. Armonía.
6. Equidad en la distribución y redistribución del producto social.

Principios propios del Tribunal Supremo de Justicia

La Constitución Política del Estado y la Ley N° 025 del Órgano Judicial, determinan una amplia malla de Principios que regulan el funcionamiento del Órgano Judicial en su conjunto e individualmente de las Jurisdicciones Ordinaria, Agroambiental y del Consejo de la Magistratura.

Los principios propios de la Jurisdicción Ordinaria, en el que el Tribunal Supremo de Justicia se constituye en su máxima autoridad, a más de la aplicación de los principios generales del Órgano Judicial, rigen los siguientes principios específicos establecidos en la Ley N° 025:

1. Transparencia.
2. Oralidad.
3. Celeridad.
4. Probidad.
5. Honestidad
6. Eficacia.
7. Eficiencia.
8. Accesibilidad.
9. Inmediatez.
10. Verdad Material.
11. Debido Proceso.
12. Igualdad de las partes ante el Juez.
13. Impugnación.



Principios propios del Tribunal Supremo de Justicia

Transparencia.

“Supone procurar ofrecer, sin infringir el Derecho vigente, información útil, pertinente, comprensible y fiable, facilitando la publicidad de sus actos, cuidando que no resulten perjudicados los derechos e intereses legítimos de las partes”.

Vinculado al principio de publicidad, pero en el que se establecen las condiciones de calidad inherentes a los actos que vayan a ser puestos a conocimiento de la sociedad.

Oralidad.

“Importa que las actuaciones y de manera particular la audiencia de celebración de los juicios sean fundamentalmente orales, observando la inmediación y la concentración, con las debidas garantías, y dando lugar a la escrituración de los actuados, sólo si lo señala expresamente la ley”.

Un componente que motiva la transformación de la forma de impartir justicia, en la medida que en todas las materias se desarrolle la oralidad y se pueda gestionar el proceso en tiempo más breve, a más de permitir una percepción directa del juzgador con relación al caso concreto.

Celeridad.

“Comprende la agilidad de los procesos judiciales tramitados, procurando que su desarrollo garantice el ejercicio oportuno y rápido de la administración de justicia”.

Probidad.

“Toca a la exigencia de conocimiento y de capacitación permanente de las juezas y los jueces, como fundamento para un servicio de calidad en la administración de justicia”.

Esta es una nueva acepción de la probidad, la cual generalmente se la entendía como sinónimo de honradez, situación que ahora se orienta a la necesaria formación y capacitación para el desarrollo óptimo de una gestión de calidad por resultados.

Honestidad.

“Implica que las y los servidores judiciales observarán una conducta intachable y un desempeño leal a la función judicial, con preeminencia del interés general sobre el particular”.

Legalidad.

“Con sujeción a la Constitución Política del Estado, constituye el hecho de que el administrador de justicia, esté sometido a la ley de su jurisdicción y no a la voluntad de las personas”.

Este principio se encuentra íntimamente ligado al principio de independencia.

Eficacia.

“Constituye la practicidad de una decisión judicial, cuyo resultado de un proceso, respetando el debido proceso, tenga el efecto de haberse impartido justicia”.

Este principio se vincula con el de seguridad jurídica, resaltándose el hecho que la decisión debe ser susceptible de cumplirse y en su caso se deben asegurar las condiciones para el cumplimiento de la misma.

Eficiencia.

“Comprende la acción y promoción de una administración pronta, con respeto de las reglas y las garantías establecidas por la ley, evitando la demora procesal”.

Principio que se vincula al debido proceso y a la celeridad como condición que cualifica la tramitación de los procesos y la emisión de resoluciones judiciales.

Accesibilidad.

“Responde a la obligación de la función judicial de facilitar que toda persona, pueblo o nación indígena originaria campesina, ciudadano o comunidad intercultural y afro boliviana, acuda al Órgano Judicial, para que se imparta justicia”.

Este principio se identifica con el Acceso a la Justicia y la generación de condiciones y medidas necesarias, sean jurisdiccionales o administrativas, para hacer efectivo ese acceso sin discriminación alguna.

Inmediatez.

“Promueve la solución oportuna y directa de la jurisdicción, en el conocimiento y resolución de los asuntos planteados ante las autoridades competentes”.

El principio procura un conocimiento directo por parte de la autoridad jurisdiccional con relación al caso concreto y la diligencia en la solución del conflicto.

Verdad Material.

“Obliga a las autoridades a fundamentar sus resoluciones con la prueba relativa sólo a los hechos y circunstancias, tal como ocurrieron, en estricto cumplimiento de las garantías procesales”.

Inherente a la seguridad jurídica y al principio procesal de congruencia, procura la fundamentación o explicación de sus fallos, como mecanismo efectivo que consolide la armonía social.

Debido Proceso.

“Impone que toda persona tenga derecho a un proceso justo y equitativo, en el que sus derechos se acomoden a lo establecido a disposiciones jurídicas generales aplicables a los que se hallen en una situación similar; comprende el conjunto de requisitos que debe observar toda servidora o servidor judicial en las instancias procesales, conforme a la Constitución Política del Estado, los Tratados y Convenios Internacionales de Derechos Humanos y la ley”.

Al margen de ello, a la duración razonable del proceso en el marco del cumplimiento de dichas normas o procedimientos preestablecidos.

Igualdad de las partes ante el Juez.

“Propicia que las partes en un proceso, gocen del ejercicio de sus derechos y garantías procesales, sin discriminación o privilegio de una con relación a la otra”.

Impugnación.

“Garantiza la doble instancia; es decir, el derecho de las partes de apelar ante el inmediato superior, de las resoluciones definitivas que diriman un conflicto y que presuntamente les causa un agravio”.

https://www.google.com/search?q=Cap%C3%ADtulo+Boliviano+de+Derechos+Humanos+Democracia+y+Desarrollo+CBDHDD&rlz=1C1CYCW_enBO744BO744&oq=Cap%C3%ADtulo+Boliviano+de+Derechos+Humanos+Democracia+y+Desarrollo

A través de esta Ley, se puede comprender los valores y principios que deben marcar el buen comportamiento de las personas al interior de la sociedad.

3.5 Resultados

Las respuestas obtenidas tanto de las autoridades como educadores del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia, permiten afirmar que dentro de la misma se imparten valores morales mediante talleres, para una buena convivencia entre niños, educadores y personal en general.

Mediante las estadísticas se considera que los valores morales deben ser impartidos desde el hogar a través de los padres de familia; la institución sí refuerza la enseñanza de los valores. Los educadores concordaron que la enseñanza de los valores morales es trascendental para corregir el comportamiento de los niños, que a través de la práctica de los valores es posible ver el cambio en sus actitudes logrando un buen ambiente de compañerismo.

La utilización de una campaña gráfica, será de gran ayuda para mejorar el conocimiento de los valores. En términos generales, los niños están de acuerdo en que la utilización de pasacalle, banners y tríptico, que ayudarán al conocimiento y fortalecimiento de los valores morales e incentivará la práctica de la misma.

CAPITULO IV

PROPUESTA GRÁFICA

Piezas gráficas para la campaña valores morales dirigida a los niños de 7 a 10 años del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia CEDINA* de la ciudad de La Paz, ubicado en la zona de Chasquipampa.

4.1 Descripción de la propuesta

Las presentes piezas gráficas utilizan en su composición formas y colores llamativos para cautivar y captar la atención de los niños, utilizando efectivamente las claves del diseño gráfico como ser: el uso adecuado de la tipografía, la paleta cromática adecuada y la utilización de las formas y texturas. Con el fin de que los niños puedan recordar la marca de la campaña "Más Valores, Más Vida" y puedan poner por obra lo aprendido sobre la temática de los valores morales plasmados en las diferentes piezas gráficas.

Posterior a la documentación y recolección de datos y una vez planteados los objetivos claramente; comenzó la fase de bocetaje. Empezando por la creación de la marca, las ilustraciones con la temática de los valores morales y la selección de los textos de cada pieza gráfica. Una vez realizados estos bocetos, se seleccionaron los mejores; para elaborarlos detalladamente e incluirlos en las piezas gráficas.

El medio de difusión propuesto para la presente campaña gráfica es para medios impresos y consta de la creación de un pasacalle, seis banners y un tríptico.

Importancia

Los valores morales es un tema bastante amplio, pues implica las acciones que el ser humano como persona realiza con los demás en su cotidiano vivir. Es de mucha importancia que tanto niños, educadores, autoridades de la institución y padres de familia conozcan la importancia de este asunto y puedan tomar conciencia y

practicar los valores morales. Partiendo desde la inculcación en los pequeños, y llegando hasta la ejemplificación de los mayores. Ya que hace mucha falta la presencia de los valores morales para conseguir el desarrollo armónico del ser humano y de la sociedad. Hoy en día se observa que los valores están perdiendo trascendencia debido a que los padres, los educadores y la sociedad en general no los promueven ni fortalecen. Promover los valores, es garantizar el inicio de una vida recta hacia una nueva sociedad.

La utilización del material gráfico es de gran importancia en la transmisión del conocimiento. Ya que es un instrumento visual comunicativo que permitirá informar y dar a conocer mejor la temática de los valores morales. A través de este medio, se difundirá la importancia de practicar los valores morales en el *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la adolescencia*, donde se concientizará, tanto a niños, educadores y autoridades de la institución.

Ubicación Sectorial

- **Zona:** Chasquipampa
- **Ciudad:** La Paz
- **Provincia:** Murillo

Gráfico 1: Croquis



Fuente: www.google.com/maps

Gráfico 2: Ubicación sectorial



Fuente: www.google.com/maps

Factibilidad

El Centro Integral escogido estuvo muy de acuerdo en que se realizara el material de apoyo a la campaña gráfica para promover los valores morales en los niños. Ya que los educadores en muchas ocasiones no cuentan con el material gráfico adecuado para transmitir sus conocimientos. Por tanto será de mucha utilidad para incentivar la práctica de los valores morales mediante la utilización del material impreso como pasacalle, banners, y tríptico.

Perfil Geográfico

Niños estudiantes de 7 a 10 años de edad, del *Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia*.

- Área: La Paz Ciudad Capital.
- Niños dentro de la institución: 55

Perfil Demográfico

- Edad: 7 a 10 años
- Género: Masculino y femenino
- Idioma: Español
- Nacionalidad: Boliviano, Paceño
- Grupo étnico: Todos
- Religión: Indiferente
- Nivel Socioeconómico: Clase media, Clase baja

4.2 Elaboración de la propuesta

4.2.1 Construcción de la marca

El diseño de la marca, Más Valores, Más Vida, fue elaborado de manera práctica y sencilla, respetando el parámetro de menos es más. En su estructura se le da forma y color de modo que posea fuerza y pregnancia.

Logotipo

Es un símbolo que identifica a la marca, esto puede hacerse por la fusión de diversos elementos como la utilización de objetos o letras.

El logotipo que se empleó para identificar la marca de los valores morales, está diseñado de forma práctica y sencilla con texto cuya fuente es AVENIR en su versión Bold, ya que es un tipo de fuente legible y formal para la buena visión de quien lo lea, también se utilizó la fuente Brady Bunch Remastered (intervenida).

Este logotipo es único, ya que es original, diseñado de forma visible, pues como campaña gráfica debe destacar en donde se realice para colocarla.

Está estructurado de la siguiente forma:



Slogan

Es el tema de campaña o de marca, utilizado para publicidades, el cual es el que logra identificarse con el público objetivo y pueden cambiarse en temporadas predefinidas.

"Hoy soy respetuoso, mañana mucho más"

"Hoy soy responsable, mañana mucho más"

"Hoy soy solidario, mañana mucho más"

"Hoy soy perseverante, mañana mucho más"

"Hoy soy tolerante, mañana mucho más"

Paleta de colores

Se eligió usar diferentes tipos de colores según se vio necesario su aplicación, puesto que los colores provocan cierta reacción. La paleta elegida, guarda relación con los colores que define a la Institución. A su vez para otorgarle personalidad, darle mayor presencia y mayor efecto visual, se utilizaron colores vivos y contrastantes. La elección de la paleta no es arbitraria.

La utilización del logotipo en su color principal, es el verde, que le confiere a la marca frescura y profundidad, armonía y crecimiento. Los fondos de colores permitidos para usar el logotipo en su aplicación cromática con degradado y sombras, son el negro y el gris al 90% sin perder visibilidad de marca. Es permitido utilizar el logotipo sobre imágenes o fondos con textura, donde no se pierda la legibilidad.

Los tonos que se utilizan en la creación de la marca y la línea gráfica fueron en CMYK y RGB, y son:

Verde: Frescura y profundidad, armonía y crecimiento

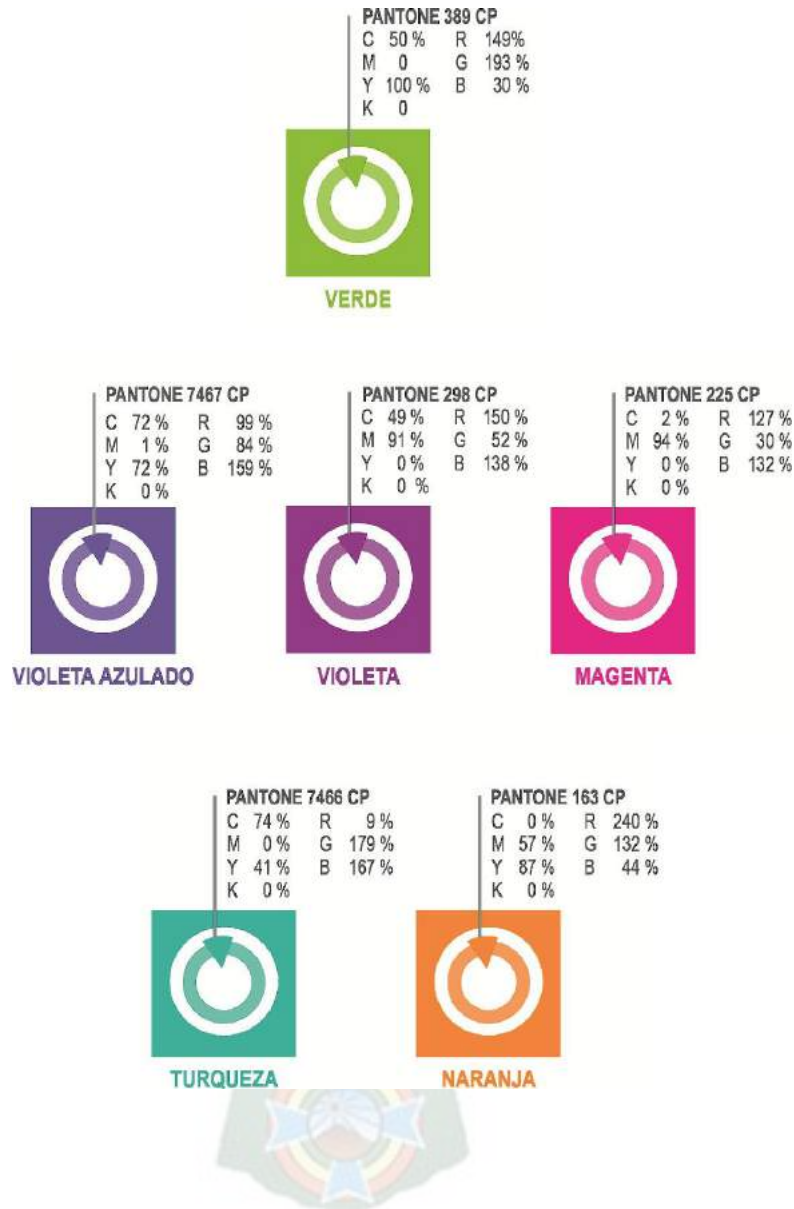
Morado: Espiritualidad, poder, bondad.

Magenta: Entusiasmo, generosidad, belleza.

Turquesa: Belleza, generosidad, confianza.

Naranja: Fuerza, energía, alegría.

Código Cromático



Descripción del logotipo

El nombre de la campaña está construido con la tipografía AVENIR en su versión Bold y la tipografía Brady Bunch Remastered (intervenida). El logotipo es tipográfico, elemento que permite el reconocimiento inmediato de la campaña.

Como herramienta de comunicación, el logotipo refleja los siguientes conceptos: Armonía, frescura, crecimiento y alegría.

Uso correcto de la Marca

Positivo



Negativo



Tipografía

Es el diseño y apariencia de diferentes tipos de letras, números y símbolos usados para realizar una impresión en soporte físico o digital; el contenido que se usó en el diseño del logotipo es:

Código Tipográfico

Fuente AVENIR en su versión Bold San serif

A B C D 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 f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente AVENIR en su versión Lith

A B C D 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 f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fuente Brady Bunch Remastered San serif tipo manuscrito

A B C D 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 f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Century Gothic Regular

A B C D 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 f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Century Gothic Bold

A B C D 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 f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.2.2 Elaboración de ilustraciones

La ilustración como concepto es la representación gráfica de una imagen, es la forma y el volumen trazados en base a líneas sobre una superficie plana, dotándole de movimiento y expresión a cada forma. Para la presente propuesta se realizaron ilustraciones de niños ejemplificando la representación de una escena de valor moral.

Ya definidos los contenidos se procede al boceto a lápiz, luego de realizar el diseño de personajes se pasa a contextualizarlos. Los bocetos de las ilustraciones se han realizado de forma genérica, sin discriminar si irán aplicados en el tríptico, en el pasacalle o en los banners, debido a que todos compartirán la misma gráfica. Lo importante consiste en comprobar que el resultado de la gráfica sea el esperado, que funcione a nivel de impacto visual y que sea representativo para el segmento seleccionado.

En esta etapa se ha realizado una maduración de la visualidad hasta llegar al punto de dejarla definida acabadamente. Se ha definido la sintaxis de los elementos gráficos, la gama cromática, la pregnancia de ciertos elementos por sobre otros en una imagen, los ángulos generales desde los cuales se generarán las ilustraciones, las características a resaltar, etc., se selecciona la mejor y se redibuja en Adobe Illustrator, después del mencionado procedimiento, ya se tiene una visualización más exacta del resultado final.

Para la creación de las piezas graficas se realizaron ilustraciones con el fin de captar y despertar el interés en el lector, a continuación se presentan las imágenes del proceso de bocetaje y la gráfica final.

4.2.3 Formato de material impreso

Pasacalle

Dimensiones:	500 x 100 cm
Impresión:	Full color
Material:	Lona
Tipo de acabado:	Ojales laterales
Cantidad:	1 unidad

Gráfico 3: Formato de Pasacalle



Fuente: Elaboración propia

Banners

Dimensiones:	60 cm x 120 cm
Impresión:	Full color
Material:	Lona
Tipo de acabado:	Lona sobre bastidor
Cantidad:	6 unidades (diferentes diseños)

Gráfico 4: Formato de Banner

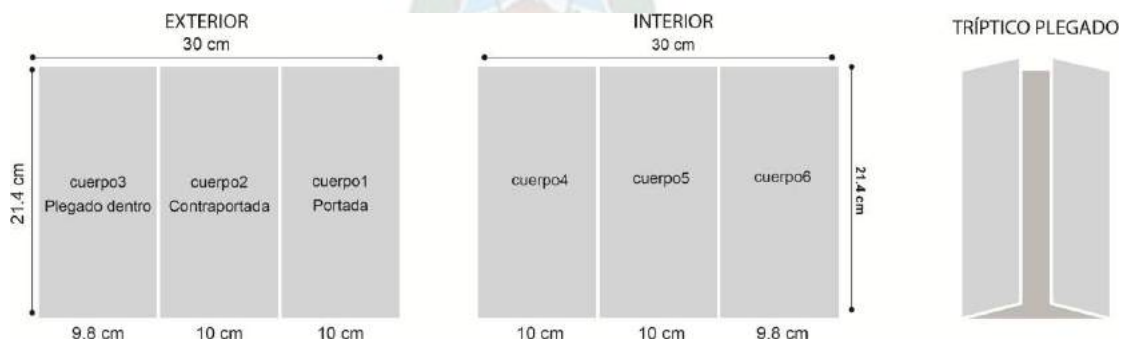


Fuente: Elaboración propia

Tríptico

- Dimensiones: 33 x 21 cm (formato abierto)
11 x 21 cm (formato cerrado)
- Impresión: Full color
- Material: Cuche 115
- Tipo de acabado: Doblado en tres cuerpos
- Tiraje: 250 unidades

Gráfico 5: Formato de Tríptico



Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Elaboración de piezas gráficas

Diagramación y retícula

La distribución de los elementos en el espacio es considerado como primer factor en la elaboración de las piezas gráficas. En la diagramación se muestra la ilustración y texto, la intención no es relatar el hecho con una ilustración, sino mostrar el acontecimiento principal en forma de apoyo a lo que se está motivando. La retícula es un sistema hecho con líneas guías que se utiliza para la diagramación previa del diseño final, es la estructura que esta de forma invisible en la creación del arte y sirve para dar orden, unidad y equilibrio a la composición gráfica, limitando el espacio de trabajo.

Se utilizó para la elaboración del tríptico, pasacalle y banner. Estas líneas de retícula indican la alineación y distribución de los elementos en el formato preestablecido, ayudó a organizar todos los elementos gráficos y textuales, buscando la jerarquización de los elementos más importantes en la composición; al aplicar la retícula se creó un orden que puede ser comprendido y aplicado como plantilla para otras piezas gráficas, gracias a la utilización de la retícula se consiguió en la diagramación: orden, fluidez, equilibrio, claridad y limpieza.

Softwares Utilizados

- **Adobe Illustrator (AI)**

Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico entre otros).

- **Adobe Photoshop (PSD)**

Es un editor de gráficos rasterizados. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa literalmente "taller de fotos". Es líder mundial del mercado de las aplicaciones de edición de imágenes

y domina este sector de tal manera que su nombre es ampliamente empleado como sinónimo para la edición de imágenes en general.

Composición de elementos gráficos

Esta fue una de las partes más fundamentales y decisivas a la hora de crear las piezas gráficas. Se visualizó los distintos elementos dentro del espacio de manera equilibrada y ordenada, con el fin de transmitir de manera sencilla y directa el mensaje deseado al público objetivo. Dentro de esta composición se analizaron los diferentes aspectos como tamaño, textura, color y peso, los mismos que están en concordancia y dispuestos de manera equilibrada.

En la composición de las piezas gráficas se utilizaron elementos situados en la parte superior derecha, para darle mayor fuerza visual. Se usaron formas sencillas y regulares para ser fáciles de recordar y también se vio la simetría para darle armonía, para lo cual se tomó en la escala que definió el tamaño de los elementos y su relación con el resto de los demás elementos.

En cada pieza gráfica los elementos tuvieron una importancia propia de manera singular, ya que para disponerlas se tuvo que ver todos los elementos dentro del plano. Se consiguió una armonía y equilibrio que aunó todos los elementos.

4.4 PIEZAS GRÁFICAS PROPUESTAS

PROPUESTA Nro. 1



ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>PASACALLE</p> <p>Tema: Valores Morales</p> <p>Formato: 5 mt X 1 mt</p> <p>Material: Lona</p> <p>Acabado: Ojales laterales</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>El diseño está elaborado en base a la ilustración infantil, se muestra a un grupo de niños alegres, como representación de una convivencia armónica, están situados a los laterales de la lista de valores morales que se promueven en la campaña. En la composición se ven colores vivos y contrastantes característicos de la línea gráfica propuesta, la tipografía utilizada es sans serif en la versión grotesca, que tiene características divertidas y de movimiento, y sans serif regular.</p>

PROPUESTA Nro. 2



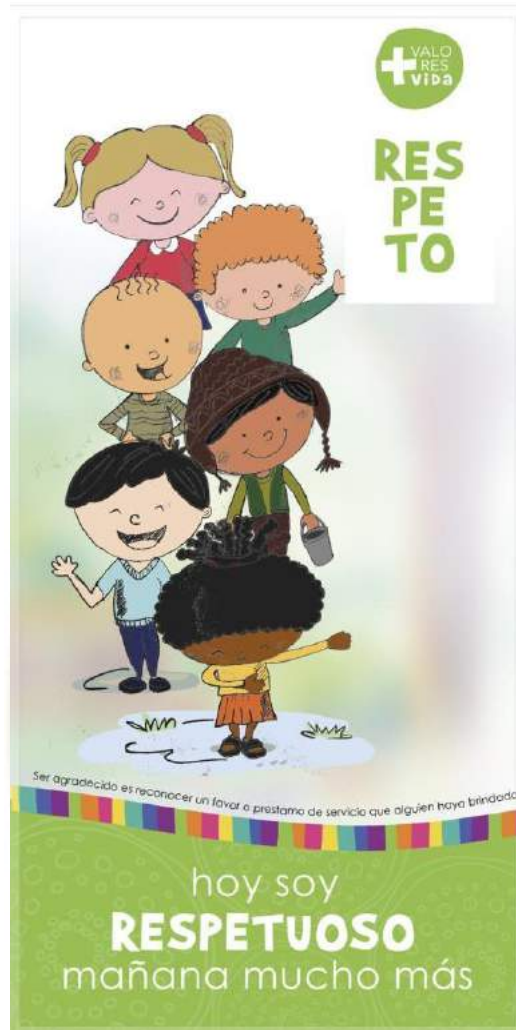
ANALISIS TÉCNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER Tema: Valores Morales Formato: 60cm X 120 cm Material: Lona Acabado: Tesado sobre bastidor Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>El diseño sigue la línea gráfica propuesta, se muestra en la parte central la lista de valores morales de la campaña, en la parte inferior se ven niños alegres, la tipografía utilizada es sans serif grotesca, y sans serif regular.</p>

PROPUESTA Nro. 3



ANALISIS TÉCNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER Tema: Responsabilidad Formato: 60cm X 120 cm Material: Lona Acabado: Tesado sobre bastidor Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>Se utilizan colores vivos y contrastantes, mayormente el turquesa que representa belleza, generosidad confianza. En la ilustración se puede observar a un niño realizando su tarea como representación de responsabilidad con las labores estudiantiles.</p>

PROPUESTA Nro. 4



ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER</p> <p>Tema: Respeto</p> <p>Formato: 60cm X 120 cm</p> <p>Material: Lona</p> <p>Acabado: Tesado sobre bastidor</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>Se plasmaron colores vivos y contrastantes, mayormente el verde, que refleja frescura, profundidad, armonía y crecimiento. En la ilustración se puede observar a niños mostrando respeto unos con otros.</p>

PROPUESTA Nro. 5



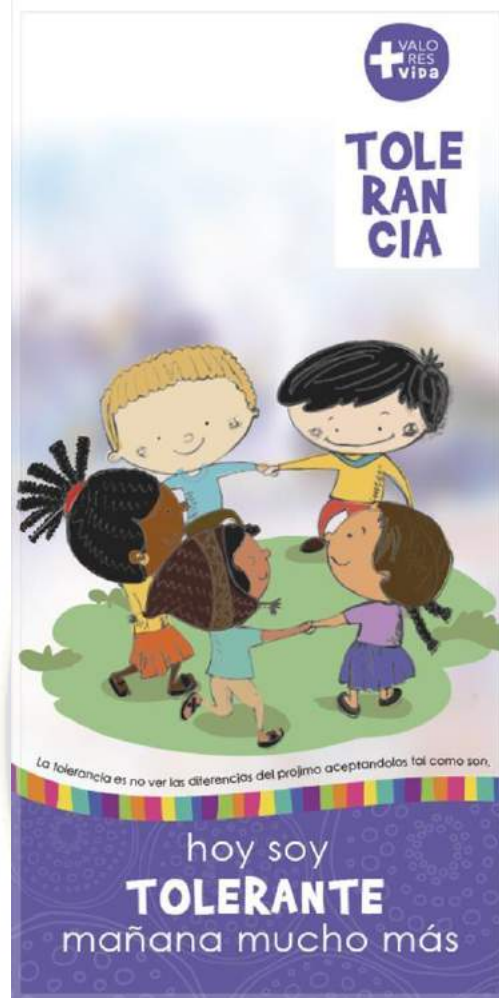
ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER</p> <p>Tema: Perseverancia</p> <p>Formato: 60cm X 120 cm</p> <p>Material: Lona</p> <p>Acabado: Tesado sobre bastidor</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>La gama de colores utilizada en esta pieza transmite alegría y diversión, en la que predomina el color naranja que representa fuerza, alegría y energía. En la ilustración se puede observar niños subiendo unas escaleras hasta llegar a la meta, la ilustración representa el valor de la perseverancia.</p>

PROPUESTA Nro. 6



ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER</p> <p>Tema: Solidaridad</p> <p>Formato: 60cm X 120 cm</p> <p>Material: Lona</p> <p>Acabado: Tesado sobre bastidor</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>Se utiliza en la composición mayormente el color magenta que refiere al entusiasmo, generosidad y belleza. En la ilustración se puede observar a un niño practicando la solidaridad al ayudar a otro niño con habilidades diferentes.</p>

PROPUESTA Nro. 7



ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>BANNER</p> <p>Tema: Tolerancia</p> <p>Formato: 60cm X 120 cm</p> <p>Material: Lona</p> <p>Acabado: Tesado sobre bastidor</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>En la ilustración se puede observar niños formando un círculo como muestra de convivencia armónica. La ilustración representa el valor de la tolerancia, se utiliza en su composición mayormente el color morado que refleja espiritualidad, poder y bondad.</p>

PROPUESTA Nro. 8

Anverso



ANÁLISIS TÉCNICO	ANÁLISIS CONCEPTUAL
<p>TRÍPTICO</p> <p>Tema: Valores Morales anverso</p> <p>Formato: 32 cm X 21 cm</p> <p>Material: Couche 115 gr</p> <p>Acabado: Tronchado y doblado</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>En la diagramación del tríptico se puede observar los colores utilizados en la línea gráfica que representan alegría y dinamismo, el tipo de letra es sans serif en versión grotasca y sans serif en la versión regular.</p>



ANALISIS TÉCNICO	ANALISIS CONCEPTUAL
<p>TRÍPTICO</p> <p>Tema: Valores Morales reverso</p> <p>Formato: 32 cm X 21 cm</p> <p>Material: Couche 115 gr</p> <p>Acabado: Tronchado y doblado</p> <p>Programas: Illustrator, Photoshop</p>	<p>En la diagramación del tríptico se puede observar niños realizando una acción en representación de los diferentes valores, se utiliza en su composición los colores utilizados en la línea gráfica que representan alegría, dinamismo y diversión, el tipo de letra utilizado es sans serif.</p>

Subeniers

Como material de apoyo y para dar soporte a la campaña, se utilizaron diversos elementos que atraigan la atención y que ayuden a que la idea permanezca en la mente del público. Dentro de estos elementos se diseñaron botones, adhesivos y separadores de libros. Todos estos elementos utilizaron el mismo estilo gráfico y serán entregados a niños, educadores y autoridades de la institución.

Botones



Adhesivos



Separadores de libro



Perseverancia

Meta

La tolerancia es no ver las diferencias del Proximo aceptarlos

VALORES VIDA

responsabilidad

ser respetuoso es conocer el valor de los demás y darles el lugar que se merecen

VALORES VIDA

solidaridad

La solidaridad es dar algo sin esperar nada a cambio, es colaborar con los demás.

VALORES VIDA

tolerancia

La tolerancia es no ver las diferencias del Proximo aceptarlos tal como son.

VALORES VIDA

Beneficiarios

Los beneficiarios son los niños, autoridades y padres de familia del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia CEDINA, ya que obtendrán más conocimientos mediante la enseñanza de los valores morales y aprendizaje. Tanto en el hogar como en la escuela, los educadores y autoridades con la información dada, mediante la campaña gráfica actuarán como guías y ejemplos en la enseñanza de los valores.

CONCLUSIÓN

Una de las propuestas para solucionar el problema de la crisis en valores que aquejan a nuestra sociedad, es la educación en valores. Pues a través de ella se busca formar en las personas una conciencia ideal que lo lleve a asumir una jerarquía de valores coherentes con su naturaleza humana.

Es necesario que todas las personas involucradas en la formación del niño se interesen en fomentar los valores, pues lamentablemente muchos consideran que estos están implícitos en la tarea educativa, dando por supuesto que los educadores, al transmitir los contenidos de las diferentes materias, forman en valores. Es preciso proponer una educación intencionada de los valores, para así, poder lograr una mejora en la calidad de vida de los niños.

El proyecto se ha enfocado en la elaboración de piezas gráficas como apoyo a la campaña de valores morales dirigida a niños. El material gráfico de comunicación visual, tiene como objetivo principal, promover y proporcionar una orientación de los valores en los mismos, a su vez contribuir con la sana convivencia escolar y familiar. Considerando que la infancia es la etapa de formación importante y de gran aprendizaje, dar a conocer más acerca de los valores morales en los niños mejorará su calidad de vida.

Es necesario resaltar que el ambiente en el que se desenvuelven los niños va a ser un factor importante para la formación en valores, ya que si el contexto en el que está inmerso el niño no es positivo, no se le ofrecerá la oportunidad de practicarlos, restando eficacia a las estrategias utilizadas para fomentarlos.

El período de 7 a 10 años es el apropiado para que los valores comiencen a desarrollarse con plena conciencia, pues el niño ejercita su razón, en esta etapa el niño forma su carácter, promover los valores permite cultivar en el niño una variada gama de valores que los acompañarán durante toda su vida y con los cuales podrá fortalecer su carácter y su formación integral.

Se concluye que la campaña gráfica como herramienta de comunicación, es un elemento sumamente importante dentro la sociedad.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Abstractos: diccionario de las obras de arte que prescinden de todo tema o motivo anecdótico.

Afinidad: analogía de una cosa con otra. Parentesco entre un cónyuge y los deudos del otro.

Altruismo: diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Amoralismo: sistema filosófico que cifra la norma de la conducta humana en algo independiente del bien y del mal moral.

Caracteres: índole, condición, conjunto de rasgos o circunstancias con que se da a conocer una cosa, distinguiéndose de las demás.

Cognitivo: se define como la facultad de un ser vivo para procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetiva que permiten valorar la información.

Colisión: choque de dos cuerpos. Oposición de ideas, principios o intereses

Concientización: acción y efecto de crear conciencia entre la gente acerca de un problema o fenómeno que se juzga importante.

Consumismo: se refiere a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema de adquisición competitiva de riqueza.

Contravalor: valor comercial dado a cambio de otro.

Convicciones: convencimiento. Idea fuerte adherida a uno.

Desmoralizar: hacer perder la moral. Hacer perder el valor.

Dignidad: decoro de las personas en la manera de comportarse. Cargo honorífico y de autoridad.

Egocéntrico: exagerada exaltación de la propia personalidad, hasta considerarla como centro de atención y actividad generales.

Endógenas: que se origina en virtud de causas internas.

Énfasis: fuerza de expresión o de entonación con que se quiere realzar la importancia de lo que se dice o se lee.

Equidad: igualdad de ánimo. Propensión a dejarse guiar por el sentimiento del deber.

Ética: recto, conforme a la moral.

Ermitaño: persona que vive en la ermita y cuida de ella.

Escrúpulos: duda o recelo que atrae inquieto y desasosegado el ánimo.

Heterónoma: diccionario del que está sometido a un poder extraño que le impide el libre desarrollo de su naturaleza.

Homogenización: relativo a un mismo género.

Ineludiblemente: forzosamente, inevitablemente.

Inercia: flojedad, desidia.

Infrahumanos: míseros, sórdidos. Inferior a lo humano.

Lucrar: conseguir lo que se desea. Ganar, sacar provecho de un negocio o encargo.

Max Scheler: filósofo alemán de gran importancia en el desarrollo de la fenomenología, la ética y la antropología filosófica.

Merme: bajar o disminuir una cosa o una parte. Quitar a uno parte de cierta cantidad que le corresponde.

Mezquino: pobre, falta de lo necesario.

Mitigar: moderar, disminuir o suavizar una cosa rigurosa o áspera.

Polaridad: condición de lo que tiene propiedades o potencias opuestas, en partes o direcciones contrarias, como los polos.

Pronosticar: conocer por algunos indicios lo futuro. Manifestar este conocimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegría, P. (1997). *Informe de Investigación*. Bolivia: UMSA
- Arens, W. (2008). *Publicidad*. Buenos Aires: Hill Interamericana.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Berthoud, O. (1992). *Imágenes y textos para la educación popular*. La Paz: Cimca
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica*. México: Siglo veintiuno editores.
- Chaves, G. (2002). *Comunicación para el cambio social*. España: Los libros de la Catarata
- Cortés, M. (2012). *La Familia agente educativo*. Barcelona: Fontanella.
- Costa, J. (2003). *La imagen de marca, un fenómeno social*. España: Paidós
- Domic, G. (2000). *El pensamiento filosófico y el estudio de las Ciencias Humanas*. Bolivia: IEB.
- Dobson, J. (1993). *Atrévete a disciplinar*. Miami, Florida: Vida.
- Engelmayer, O. (1970). *Psicología evolutiva de la infancia y la adolescencia*, Buenos Aires: Kapelusz.
- Espinosa, O. (1972). *Cuando el niño pregunta*. México: Pax México.
- Enciclopedia (ENCARTA). 2012 - 2013.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Infinito

- Hernando, M. A. (2005). *Estrategias para Educar en Valores*. Madrid: CCS.
- Herrera, J. (2007). *Pensar la educación, hacer la investigación*. Bolivia: Universidad de la Salle.
- Hormachea, D. (2007). *Como ser padres buenos en un mundo malo*. Tennessee, Estados Unidos de América: Grupo Nelson.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: Sypal
- Instituto de Estudios bolivianos, (1994) *Estudios Bolivianos I*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Instituto de Estudios bolivianos, (1996) *Estudios Bolivianos II*. Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Joannis, H. (1998). *El proceso de Creación Publicitaria*. París: Deustro
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. España: Paidós.
- Licon, T. (2013). *Educando Mejores Hijos. En Colección para Padres y Maestros*. Gamma 200.
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili SI.
- Meggs, P. B. (2010). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas
- Moles, A. (2007). *Publicidad y Diseño*. Argentina: Infinito
- Mounier, E. (2009). *El Personalismo*. Buenos Aires: CIEV.
- Parramón, J. M. (2003). *Curso Práctico de Dibujo*. México: Océano
- Pieper, J. (2007). *El Ocio y la Vida Intelectual*. Madrid: Narcea.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. México: Pirámide.

Santana, D. (2015). *Valores y Vida*. Caracas: Santa Cruz.

Soux, M., Villena, M., Choque, R., Prada, R., Paredes, J., Zanbrana, M. (2001)
El discurso de la evangelización del siglo XVI. Bolivia: UMSA.

Taschen, GmbH. (2007). *Logo Desing*. China: Julius Wiedemann.

Tierno, B. (2010). *Valores Humanos*. España: S.A. Talleres de Editores.

Vazques, I. (1999). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Madrid: Anaya.

Sitios Web

[http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-
tiposdemetodos/#ixzz2vER2HLOW](http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-tiposdemetodos/#ixzz2vER2HLOW)

<https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>

<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

[http://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2017-
I/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf](http://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2017-
I/MANUALES/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf)

[https://www.monografias.com/trabajos106/tecnicas-e-instrumentos-
investigacion/tecnicas-e-instrumentos-investigacion.shtml](https://www.monografias.com/trabajos106/tecnicas-e-instrumentos-
investigacion/tecnicas-e-instrumentos-investigacion.shtml)

[https://www.google.com/search?q=Valores+morales+en+bolivia&rlz=1C1CY
CW_enB0744B0744&oq=valores+morales&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l4.4
521j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Valores+morales+en+bolivia&rlz=1C1CY
CW_enB0744B0744&oq=valores+morales&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l4.4
521j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-
52002016000200002](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-
52002016000200002)

[http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_09/nt170919/opinion.php?n=29&-
valores-morales](http://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_09/nt170919/opinion.php?n=29&-
valores-morales)

<http://www.ejercito.mil.bo/valores.html>

<http://lapatriaenlinea.com/?nota=5303>

<https://www.valoresmorales.net/>

http://www.tareasya.com.mx/tareasya/padres/tu-familia/valores/Valores-morales_

<https://www.monografias.com/trabajos62/valores/valores2.shtml#ixzz2mKviFug5>

Anexo No. 1

Guía de observación

Niños del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia CEDINA

Fecha de Observación: 26 / 07 / 2018

Práctica de los Valores Morales: Comportamiento dentro del aula y dentro de la institución

Aspectos a Observar

El niño:

- Muestra buena actitud en cuanto a su comportamiento en el desenvolvimiento social.
- Practica valores morales dentro de la institución.
- Practica el valor del respeto a las autoridades y a sus compañeros.
- Practica el valor de la solidaridad.
- Practica el valor de la tolerancia.
- Practica el valor de la perseverancia.
- Practica el valor de la responsabilidad.
- Practica el valor del agradecimiento.

Producciones para el Desarrollo del Proyecto

Selección de recopilación de información.

- Notas que recuperen información relevante sobre el tema de los valores morales.
- Definición de los propósitos y valores que se abordarán.
- Distribución del tiempo, para la investigación de análisis basado en la observación.

Producto Final

Resultados del análisis del grupo objetivo

Anexo No. 2

Guía de entrevista

Entrevista realizada a la Directora del Centro de desarrollo integral de la Niñez y la Adolescencia “CEDINA”.

¿Es función del Centro Integral fortalecer los valores morales en los niños?

R.

¿Es posible para la Centro Integral fortalecer los valores morales en los niños?

R.

¿Qué medio utiliza el Centro Integral para fortalecer los valores morales?

R.

¿Qué valores se fomentan a los niños?

R.

¿Es importante que los niños practiquen los valores en su desempeño de convivencia social?

R.

¿La realización de material gráfico sobre valores morales ayudará en el comportamiento de los niños?

R.

¿Además del conocimiento que se imparten, es necesario implementar una materia o talleres para fomentar la práctica de valores en los niños?

R.

¿La inserción de los valores morales en las evaluaciones, ayudaría en el aprendizaje de éstos?

R.

¿Mediante el material gráfico impreso podemos fortalecer los valores morales?

R.

Anexo No. 3

Elaboración del cuestionario

Encuestas Maestros Centro Integral

¿Los maestros deben inculcar la práctica de valores morales en el proceso educativo?

R.

¿Es importante que los niños practiquen los valores en su desempeño de convivencia social?

R.

¿Cómo eje transversal incluye en el proceso de enseñanza - aprendizaje la práctica de valores morales?

R.

¿Realiza una evaluación de valores en los saberes previos de los niños?

R.

¿La difusión de una campaña gráfica sobre valores morales ayudará en el comportamiento de los niños?

R.

¿Además del conocimiento que se imparten, es necesario implementar una materia para fomentar la práctica de valores en los niños?

R.

¿Es importante que los padres inculquen la práctica de valores en el hogar?

R.

¿El ejemplo es parte de una efectiva práctica de valores en los niños?

R.

¿La inserción de los valores morales en las evaluaciones, ayudaría en el aprendizaje de éstos?

R.

¿Mediante la campaña gráfica podemos fortalecer los valores morales?

Encuesta a niños del Centro Integral

¿El centro integral del que eres parte promueve la práctica de valores morales?

R.

¿Crees que en el centro integral se vive un ambiente en donde se respeten los valores morales?

R.

En la última semana, ¿has recibido enseñanza sobre valores morales? (ejemplo: el respeto, la responsabilidad, el agradecimiento, la tolerancia, perseverancia, el amor, etc.)

R.

¿Ha sido evaluado sobre el aprendizaje de los valores morales, que debes conocer y sobre todo practicar?

R.

¿Le gustaría que incluyan clase específica sobre valores morales?

R.

La colocación de banners, pasacalle y trípticos. ¿Ayudará al conocimiento de los valores morales?

R.

Lecturas sobre valores morales, ¿ayudará a mejorar el comportamiento de los estudiantes?

R.

Conocer sobre personajes ejemplares de la historia ¿incentivará la práctica de valores?

R.

La realización de una campaña gráfica ¿ayudará en la práctica de valores?

R.

Encuesta a padres de familia

¿Enseña Ud. a su hijo a saludar a las personas mayores?

R.

¿Hace que su hijo (a) compartan sus cosas con sus compañeros?

R.

¿Enseña a su hijo (a) a que llegue puntual a la escuela?

R.

¿Educa a su hijo (a) a que realice las tareas asignadas por la maestra?

R.

¿Indica a su hijo (a) a que ceda el asiento a sus mayores?

R.

¿Llegan puntual a los eventos sociales que realiza la institución en la que se educa su hijo (a)?

R.

¿Enseña a su hijo (a) a que pida de favor y agradezca por una petición?

R.

¿Aconseja a su hijo (a) que no debe maltratar a sus compañeros que tengan diferentes costumbres, raza, color, religión?

R.

Anexo No. 4

Codificación de datos

Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia CEDINA

Práctica de Valores Morales en niños del Centro de Desarrollo Integral de la Niñez y la Adolescencia			
Nro.	Valoración	Frecuencia	%
1	Muy frecuente	15	83 %
2	Frecuente	3	17 %
3	Pocas Veces	0	0 %
4	Nunca	18	100 %

Anexo No. 5

TIPIFICACIÓN DE VALORES MORALES

- **Honestidad**

La honestidad es el respeto a la verdad con los hechos, es actuar de acuerdo a la manera correcta de pensar y sentir en relación con las demás personas en la sociedad.

- **Honradez**

La honradez es la integridad en el obrar, la persona que es honrada se muestra como una persona recta y justa, siguiendo lo correcto a nivel social.

- **Responsabilidad**

Es la capacidad de actuar conscientemente con sus responsabilidades frente a cada situación, es cumplir de manera puntual las obligaciones poniendo cuidado y atención en lo que se hace o decide.

- **Puntualidad**

Es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes en un plazo anteriormente señalado o hecho a otra persona. No obstante, la puntualidad es considerada un signo de consideración hacia las personas.

- **Respeto**

El respeto es la aceptación de las demás personas, es comprender su naturaleza en su forma de pensar actuar y decidir.

- **Excelencia**

Es la característica de ser eficiente y eficaz en su manera de realizar las cosas, es hacer las cosas de manera óptima saliendo de la mediocridad y sobresaliendo de las demás personas.

- **Amor**

El amor es el sentimiento más fuerte que puede existir en las personas, es un sentimiento desinteresado que puede estar relacionado con otros sentimientos, es capaz de desarrollar nuevas emociones.

- **Agradecimiento**

Es una acción de gratitud y aprecio por algo que se ha recibido o dado, es reconocer con agrado aquello que es recibido de otro ser.

- **Amistad**

Es la relación que enlaza dos o, a varias personas por medio del aprecio, cariño y confianza, este valor se va fortaleciendo en medio de momentos compartidos.

- **Bondad**

Es la cualidad del ser humano que lo lleva a ser bueno en su accionar con sus semejantes, ayudando y compartiendo en sus vivencias diarias, a pesar de las circunstancias.

- **Dignidad**

Forma parte esencial del respeto, es la cualidad del ser humano que lo lleva a valorarse y respetarse a sí mismo como ser humano.

- **Generosidad**

Es dar al prójimo de una forma desinteresada sin esperar nada a cambio, es dar con alegría y de corazón, encontrando satisfacción al practicarlo.

- **Honestidad**

Es la cualidad positiva de mostrar la verdad y rectitud en los actos, es un valor que hace que el ser humano sea una mejor persona y se integre de mejor manera en la sociedad.

- **Humildad**

Es conocer el valor de uno mismo, mostrando la cualidad de ser educado y sencillo con los demás, sin creerse más que lo que vale, ni presumiendo sus conocimientos o aptitudes.

- **Justicia**

Es un valor moral que tiene que cumplir, el de hacer justicia y ser justo necesariamente cuando la situación lo amerite.

- **Laboriosidad**

Es el hecho de sentirse cómodo con su forma de trabajar, en un ambiente propicio, sabiendo que su actuar es de manera correcta.

- **Lealtad**

Es la capacidad de ser fieles mostrando ser dignos de confianza ante los demás, es tener la fidelidad firme en todo tiempo.

- **Libertad**

Es la capacidad de tener el control de las acciones propias, tanto en su pensar como en su actuar.

- **Paz**

Es un estado de tranquilidad, es la capacidad de vivir la fraternidad y la armonía entre los seres humanos.

- **Perseverancia**

Es ser constante frente a una situación, motivados a tolerar todo tipo de circunstancias hasta llegar a conseguir el objetivo buscado.

- **Prudencia**

Es el hecho de ser sensatos y tener cordura a la hora de tomar decisiones a corto y a largo plazo.

- **Solidaridad**

La solidaridad al igual que la generosidad es dar algo sin esperar nada a cambio, la solidaridad es ser noble colaborando con los necesitados y desafortunados.

- **Tolerancia**

Es tener una actitud justa y objetiva. Es aprender a tener paciencia y aguante en situaciones extremas, es aceptar al prójimo tal como es, respetando sus diferencias.