

3600K ILUSTRACIÓN INTERACTIVA

Luis Carlos Sotelo Álvarez
Noviembre 2017

Docente Claudia Lopez

CUN – Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
Diseño Gráfico
Opción de Grado II

Contenido

Introducción	4
Justificación	5
Descripción del Negocio.....	6
Objetivo General.....	6
Marco Legal	6
Marco teórico	9
Marco conceptual.....	10
Misión	11
Visión.....	11
Valores	11
Objetivos específicos	12
PESTEL	12
Análisis FODA.....	15
Innovación y pertenencia al diseño gráfico	17
Estudio de mercado.....	17
Estrategia de diferenciación.....	18
Ficha técnica de la encuesta.....	18
Diseño de la Encuesta	19
Conclusión General.....	19
Plan de Marketing.....	22
Producto	22
Muestra de Packaging – <i>Renderización en 3D</i>	23
Plaza.....	24
Estrategia de Publicidad.....	24
Objetivo de la campaña de diseño	24

INTRODUCCIÓN

Observamos como la tecnología ha influido en el comportamiento de nuestra sociedad, la integración familiar se ha visto deteriorada cada vez más por la incursión de la tecnología en dichos núcleos y la inmersión de los participantes de nuestra comunidad en los mismos, sin importar edades, razas o culturas, esto ha provocado que día a día se vean nuevos intentos por crear, recuperar o reforzar los lazos afectivos y el tiempo perdido en familia.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto busca como fin fundamental promover la literatura infantil como herramienta educativa para la comprensión lectora en los niños y niñas, además, de la intervención y participación activa de los familiares, logrando así, fortalecer los vínculos ya presentes y crear o reforzar hábitos que ayuden en las distintas capacidades cognitivas del infante y el tutor.

La lectura como actividad intelectual nos define en lo que somos y lo que seremos, dicha actividad por lo general comienza a adquirirse muy lentamente desde temprana edad y se mantiene de por vida, su desarrollo en todos los ámbitos permite obtener conocimiento de diferentes áreas y recibir educación de forma fácil y efectiva. En la población infantil por medio de la lectura podemos alentar su imaginación, crear nuevos mundos en sus mentes y en particular este tipo de literatura ayuda al niño a que desarrolle su imaginación y potencie su creatividad lo cual lo fortalece en el desarrollo de capacidades y habilidades cognitivas que puedan incrementar su nivel competitivo en un futuro.

Las nuevas y diferentes tecnologías presentes en el mundo actual ha permitido abrir una amplia gama de posibilidades para el diseñador gráfico, la realidad virtual, la realidad aumentada, los nuevos medios audiovisuales, los medios impresos y las distintas plataformas de producción y reproducción permiten que en este caso en concreto se puedan hacer realidad los planteamientos ya expuestos en este formato, tomando como base la literatura infantil en busca de la recreación de diversos ambientes dinámicos e interactivos que permitan explorar y explotar un sin fin de desarrollos gráficos sustentables aplicables para el proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Este proyecto busca fomentar la creación o recuperación los hábitos de lectura y la integración familiar, enfocado a niños y padres o tutores, tomando como base la ilustración y el desarrollo de distintos procesos gráficos que permitan hacer de la literatura infantil una herramienta visualmente y literalmente más accesible y atractiva, todo esto en torno a ambientes dinámicos e interactivos creados por medio de la mezcla entre la literatura tradicional y las nuevas tecnologías.

OBJETIVO GENERAL

Promover espacios de literatura Infantil interactiva, como herramienta para la mejorar la comprensión lectora y entretenimiento en los niños y niñas de edades entre los 5 y 10 años y padres o tutores con residencia en Bogotá D.C, de la localidad de Teusaquillo, barrio la Soledad.

MARCO LEGAL

Basado en la guía metodológica, derechos y responsabilidades de niños, niñas y adolescentes. UNICEF y Fundación Paniamor

Todos los niños y las niñas tienen el derecho a expresarse para así poder comunicarse con los demás. El derecho a expresarse les sirve además para: -Comunicar libremente sus ideas e inquietudes.

-Defender su espontaneidad en las palabras, los gestos, los movimientos, la risa, la mirada.

-Compartir sin barreras sus experiencias.

-Defender sus opiniones y actitudes.

-Ejercer sus derechos.

Principio No. 1:

Los niños y las niñas tienen derecho a equivocarse sin ser reprimidos ni ridiculizados. El derecho a equivocarse sirve para que aprendan a: -Conocerse a sí mismos y aceptar sus limitaciones. -Madurar a partir de sus errores. -Reconocer el valor de la tolerancia. - Buscar siempre la verdad.

Principio No. 3:

Todos los niños y las niñas tienen el derecho a ser escuchados, al diálogo y a la respuesta para lograr una adecuada socialización. Este derecho les sirve además para: -No ser forzados a una adaptación pasiva.

- Reflexionar sobre sus necesidades y derechos.
- Comprender, compartir y responder al dolor y a la alegría ajenos.
- Construir relaciones de solidaridad.
- Satisfacer y alimentar su curiosidad.
- Defender sus inquietudes y sus sueños.
- Crear y hacer cultura.
- Crecer.

Principio No. 4

Todo niño y niña tiene derecho al conocimiento de la historia sin estereotipos.

Tiene además el derecho a conocer: -De su propia vida cotidiana.

- De la situación social en la que viven él y otros niños.
- De sus derechos.
- De su cuerpo.
- De su futuro.
- De su cultura.
- Del porqué de las decisiones humanas, de los ordenamientos sociales, de las motivaciones de los adultos.

Principio No. 5

Todo niño y niña tiene derecho a discrepar para enfrentar las formas equivocadas de autoridad, esto es, el autoritarismo. Este derecho le sirve además para: -Apoyar sus decisiones en razones.

-Encontrar su derecho a la imaginación.

-Defender su derecho al conocimiento.

-No habituarse a la injusticia social.

-Reafirmar sus derechos.

Principio No. 7: Los niños y las niñas tienen derecho a la imaginación y a la belleza para no renunciar a la utopía (cómo debe ser la vida). Además este derecho les sirve para: - Pensar y trabajar por su futuro.

-Descubrir la belleza en la vida cotidiana.

-Enfrentar las ideologías de la violencia y de la muerte.

-Descubrir la belleza y respetar la creatividad de sus semejantes.

-Proponer otra forma de hacer las cosas.

-Romper la pasividad ante el conocimiento impuesto.

-Enriquecer su percepción.

-Cultivar sus propias fantasías.

-Crecer.

Principio No. 8:

Los niños y las niñas tienen derecho a la cultura para conocer sus raíces.

Además este derecho les sirve para: -Revalorizar los modos de hacer, de crear y de organizarse en su comunidad.

-Reconocer y respetar las diferencias culturales.

-Apropiarse con conciencia de los aportes de la cultura universal.

-Evitar los riesgos del etnocentrismo.

-Revalorizar el trabajo manual.

MARCO TEÓRICO

DESINTEGRACIÓN DEL NUCLEO FAMILIAR

Un estudio realizado por Omnicom Media Group, publicado en el sitio de actualidad www.wikio.es revela que el hogar 2.0 es descentralizado, es un sitio donde los miembros de la familia tienen mayor libertad individual y cada miembro puede encontrar su espacio propio.

La influencia de la tecnología en la dinámica familiar es notable: afecta las relaciones con los hijos y resto de los miembros", destaca Daniel Zalazar Romero, especialista en psicología de masas. El experto aclara, no obstante, que los artefactos digitales son utensilios que no hacen más que resaltar los valores familiares. "Si hay un buen nivel de comunicación, la tecnología es positiva. En cambio, si las relaciones son malas, la tecnología puede distanciar a los integrantes de la familia, porque suele favorecer el aislamiento y el individualismo", sostiene el psicólogo.

Según los expertos, en estos hogares el centro del universo ya no es el comedor; los teléfonos celulares abrieron las fronteras del hogar. En este sentido la tecnología, si se maneja en el marco de un buen vínculo familiar, contribuye a la deshumanización de las relaciones.

Los profesionales sostienen que no todas las familias digitales se comportan igual. Por ejemplo, donde hay niños hay menos recursos tecnológicos que donde hay adolescentes. Las parejas sin hijos son otro cantar: han incorporado por completo las nuevas tecnologías y disfrutan un alto nivel de equipamiento.

La televisión sigue ocupando un lugar preponderante en el hogar, pero la familia considera internet el centro del universo tecnológico. La web desempeña un papel relevante en materia de información, servicios y comunicación.

En cuanto a la educación

La familia tiene un papel fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje de sus hijos, del apoyo que se les brinde depende el éxito que tengan en la escuela. El objetivo común, conseguir la mejor educación para sus hijos e hijas. Debemos cuidar nuestras relaciones y procurar que sea un paso facilitador para consecución de este objetivo, la escuela debe plantearse también en que ámbito además de los estrictamente legales solicitara o aceptara la colaboración de los padres y las madres. Con este refuerzo podremos conseguir una imagen mejor, una consideración social mejor y establecer las bases para una buena relación que facilite el aprovechamiento de los recursos que las madres y los padres individualmente o como asociación pueda aportar.

La educación es un medio de mejoramiento integral de la personalidad de todo individuo, y la familia es una de las instituciones encargadas de ello; ya que la educación comienza

por el hogar es allí donde se inculcan y adquieren valores éticos, morales, religiosos que contribuyen a la formación integral del individuo. La familia es la guía y modelo de conducta ante los hijos.

MARCO CONCEPTUAL

En la educación inicial los niños y niñas aprenden a convivir con otros seres, a compartir experiencias, a establecer vínculos con el medio social natural y cultural y a desarrollar su propia autonomía, las actividades que desempeñen durante esta etapa en cualquiera de los pilares permiten potencializar la integralidad del desarrollo de los niños y niñas.

En la primera infancia la literatura es el arte de jugar con las palabras escritas y de la tradición oral, de las cuales hacen parte del acervo cultural de la familia

(documento 23 orientaciones pedagógicas para la educación inicial en el marco de la atención integral a la primera infancia)

En los niños y niñas la experiencia de leer es indispensable para lograr construir la lengua escrita, aunque el leer en la educación inicial implica la capacidad interpretativa y de exploración de mundos simbólicos por lo tanto no necesariamente la enseñanza de letras, hacer planas o alfabetizar a los niños y niñas. la literatura implica familiarizarse con la cultura oral y escrita, expresarse a través de gestos, dibujos, trazos y garabatos, interpretar y construir sentido, inventar historias y juegos de palabras y disfrutar de los libros informativos o de cualquier medio que nos permita explorar el mundo de la literatura y como se conecta con la realidad, jugándola familia un papel muy importante.

Propiciar y fortalecer el tiempo que se use para leer debe ser espontaneo y debe ser fomentado en la vida familiar, en los encuentros educativos y en todos los ámbitos de la educación inicial, donde los adultos no debemos controlar estos los adultos no es el de controlar momentos literarios ,nuestro papel es el de acompañar de forma respetuosa con disponibilidad positiva, con actitud de permitirles a los niños y niñas a ser espontáneos libres para decidir qué libro, como, en grupo individual etc. El espacio que se use para ello debe ser tomado casi como un ritual de comunicación a través de la voz adulta, es un espacio “mágico” para la imaginación y el encuentro, es un espacio de interacción y retroalimentación.

Hablar de literatura en la primera infancia requiere de abrir las posibilidades a todas las construcciones del lenguaje oral, escrito y no verbal con el que se llega a los niños y niñas , puesto que para generar confianza y lazos de afectividad se hace necesario la utilización de un lenguaje enmarcado por voces, gestos, sonidos que les transmita una bienvenida al mundo del cual comienzan a explorar , a través de su historia familiar y cultural en un “libro sin páginas”, es decir por medio de la tradición oral que permanece en la memoria de los pueblos, o bien sea por cualquier medio que logre la conectividad entre la familia y la imaginación. Teniendo en cuenta que las experiencias literarias en los primeros años toman diferentes géneros: la poesía, la narrativa, los primeros libros de

imágenes, los libros informativos, los libro-álbum; pero más allá de estas vivencias con los textos, sin embargo también es importante el tacto y el contacto, la musicalidad en el tono de la voz, el ritmo en el cuerpo es decir el desarrollo de los sentidos.

Según se ha expuesto, la literatura de la primera infancia abarca los libros publicados, pero también todas aquellas creaciones en las que se manifiesta el arte de jugar y de representar la experiencia a través de la lengua; no se restringe exclusivamente a la lengua escrita, pues involucra todas las construcciones de lenguaje — oral, escrito, pictórico— que se plasman, unas veces en los libros y otras veces en la tradición oral (documento 23,)

Tomado de la serie de orientaciones pedagógicas para la educación inicial, el documento No21 El arte en la educación inicial y el documento No23 la literatura en la educación inicial "

MISIÓN

La misión de 3600K literatura interactiva es la de promover espacios de fomento de los hábitos de lectura en los hijos de los usuarios, además, del fortalecimiento de los núcleos familiares que se han perdido o debilitado en la actualidad por la influencia de la tecnología en nuestro comportamiento como sociedad y como persona.

Aunque la tecnología logró impregnar nuestro accionar, nuestro proyecto busca usar la misma como método en conjunto con la literatura tradicional para así lograr nuestros objetivos.

VISIÓN

Nuestra misión como empresa y producto, es el de a mediano plazo y siendo específicos en el año 2018, consolidar nuestro proyecto final como herramienta para el aprendizaje y la comprensión de lectura en los niños y niñas menores de 10 años, aprovechando las ventajas tecnológicas que tenemos en la actualidad y que a lo largo de los años vayan apareciendo, siendo así, una empresa apegada a la modernidad y en busca de la innovación recurrente.

VALORES

Este proyecto toma la familia como base fundamental en la educación infantil, en busca de un cambio y teniendo en cuenta que la lectura es el pilar del desarrollo de diferentes capacidades cognitivas y que la familia es el actor fundamental para este desarrollo, combinando con la tecnología, la lectura y los espacios familiares buscaremos ampliar y mejorar las pautas de crianza de los niños mejorando así su educación, sus valores, su calidad y proyecto de vida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.Promover hábitos de lectura en los niños.
- 2.Mejorar los lazos intrafamiliares.
3. Incentivar a la lectura en padres y tutores.
- 4.Optimizar la literatura tradicional por medio de los recursos tecnológicos actuales.
5. Generar promesa de valor en el proyecto a medio y largo plazo.

PESTEL

Político

Políticas de Estado que transforman la pertinencia del sistema educativo para potenciar individuos competentes y creativos.

Corea del Sur, un país que hace 50 años tenía unas condiciones menos favorables a las colombianas en su momento, hoy en día es reconocida como una de las economías más grandes del mundo, con fortalezas en industrias globales como el acero, la construcción naval, los automóviles, los semiconductores y la electrónica.

Una de las razones para comprender su progreso tiene que ver con la instauración de políticas de Estado de largo aliento que reconocen en la educación, la ciencia y la tecnología elementos primordiales para el desarrollo humano.

Algunos aspectos de la historia reciente que vale la pena recordar son: la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, fruto del trabajo de universidades que contaron con apoyo gubernamental y actualmente fusionado con el Ministerio de Educación; mejor planeación y coordinación de la política de ciencia y tecnología y creación de un fondo para esta materia; impulso al proceso de industrialización a través de la transferencia de tecnología y desarrollo tecnológico en 3 etapas: imitación, internalización y generación; incentivo a la investigación orientada hacia la industrialización e innovación tecnológica y respaldo a los institutos gubernamentales de investigación (GRI en inglés, Government Funded Research Institutes); aumento del presupuesto de investigación y desarrollo (del 2.8% en 1997 al 5% en 2002).

Ahora bien, en la década de los noventa, entre otros, el gobierno promulgó el acto especial para la innovación tecnológica y científica y se implementaron el proyecto de

avanzada nacional (1992), la iniciativa de investigación creativa (1997), la ley de ciencia de innovación de tecnología (1997) y el Plan para la innovación tecnológica y científica (1997-2002). En marzo de 1999 se organizó el Comité Visión 2025, encargado de formular un plan a largo plazo para el desarrollo científico y tecnológico.

A esto se sumó el valor que la población le da a la educación, los esfuerzos del Estado de ampliar cobertura en los niveles básico y superior y el impulso del uso de las tecnologías de información y comunicación en la educación.

Así, el Ministerio de Educación y Desarrollo de Recursos Humanos supervisa la adopción de las TIC, un proceso que se ha dado en tres fases. Durante la primera, se mejoró la infraestructura para facilitar su adopción; en la segunda se buscó integrarlas a los métodos de enseñanza y aprendizaje; y en la tercera, que está en marcha desde el año 2006, se pretende hacer realidad el e-learning, de tal forma que todas las personas puedan estudiar siempre y en donde quieran.

Los objetivos y directrices planteados en el programa de TIC para educación, según niveles educativos, enfatizan:

En educación Básica

1. Desarrollo de contenidos educativos de alta calidad para establecer y promover las TIC con base en los sistemas de enseñanza y aprendizaje;
2. Innovación y distribución de los programas de formación de docentes y de prácticas escolares;
3. Mejoramiento continuo de la infraestructura de tecnología y de los sistemas de información para cumplir los desafíos de una sociedad basada en el conocimiento;
4. Direccionamiento de los proyectos para analizar los resultados de la introducción de las TIC.

En educación Superior

1. Construcción de un ambiente apropiado para el uso de las TIC;
2. Generación de métodos de educación a través de las TIC, que aprovechen la característica de la ubicuidad;
3. Uso de las TIC en pro de una interacción académica eficiente para mantener una infraestructura adecuada, una organización acorde con las necesidades y una producción continua de contenidos.

De otra parte, el objetivo del Plan Nacional Educativo es direccionar el uso de las TIC en relación con el e-learning globalizado, y enfatizar el aprendizaje a lo largo de la vida mediante las Cyber Universidades.

Según el sistema coreano y para el caso de la educación a lo largo de la vida se debe mejorar principalmente en funcionamiento, política y organización. Específicamente se llevan a cabo acciones focalizadas en:

1. Acceso a los sistemas de información compartida;
2. Creación de ambientes para la educación que propicien continuamente las competencias y capacidades del recurso humano;
3. Mejoramiento de las habilidades individuales para la resolución de problemas, utilizando las características del aprendizaje basado en la evaluación y en el análisis de cada aprendiz.

Este decidido impulso a una educación que pone en el centro de la competitividad a las personas, el apoyo económico a la investigación en ciencia y tecnología, así como la cultura de la información han generado conciencia en la ciudadanía y en el Estado acerca de su importancia y de la prioridad que se les debe dar y de su relación con los avances económicos y sociales que ha vivido Corea del Sur. En este mismo sentido, la apuesta de futuro de Corea se fundamenta en la formación de personas competentes, creativas y autónomas, capaces de procesar nuevos conocimientos e información con eficacia, indispensables en la sociedad del conocimiento del siglo XXI.

Fuente: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-183960.html>

Legal

Descrito en el marco legal ver pág.

Factores Económicos

La economía actual que presentan los hogares colombianos en su mayoría no es la más favorable, aunque nuestro proyecto abarca las clases sociales que presentan mayor presencia en el país (clase media) se tiene en cuenta que se debe tener una estabilidad económica que permita adquirir ciertos productos de ocio y entretenimiento y con carácter social, esto teniendo en cuenta que nuestro proyecto desarrolla un producto no esencial para la vida pero que puede contribuir en el carácter social y educativo de la familia y los niños.

Ecológico

El proyecto presenta una ventaja a la hora de desarrollarse en un entorno ecológico y que contribuye con el medio ambiente, desde los mismos contenidos (que ayudan a captar la atención del niño en este tema) hasta el uso de las nuevas tecnologías y su distribución por medios y canales que contribuyen con la disminución del papel y los impresos (publicidad btl, y uso de internet)

Tecnología

Este proyecto toma la familia como base fundamental en la educación infantil, en busca de un cambio y teniendo en cuenta que la lectura tradicional es el pilar del desarrollo de diferentes capacidades cognitivas y que la familia es el actor fundamental para este desarrollo, y que, combinando con las nuevas tecnologías presentes en el país, la lectura y los espacios familiares

Factores socio culturales

Se fomentan hábitos de lectura que permitan afianzar la educación de un menor en las distintas áreas del conocimiento básico, además, de interceder en el desarrollo ético y moral que involucra el lazo familiar y demás comportamientos que aportan los parientes a un infante.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa. Consta de dos partes; el análisis interno que comprenden las Fortalezas y Debilidades (midiendo la capacidad de los recursos actuales de la empresa), y del análisis externo que comprenden las Oportunidades y las posibles Amenazas que definen las tendencias del mercado.

Este estudio nos permitirá conocer el esquema de las condiciones necesarias que deben existir y las falencias que debemos evitar como empresa esto con el fin de establecer estrategias de planificación.

Fortalezas

- El carácter innovador del producto
- La exclusividad del producto
- El uso de las nuevas tecnologías como el VR y RA
- Carácter educativo

- Enfoque social
- No competencia
- Opciones de ampliación de la marca, empresa y producto

Debilidades

- La dependencia de avances tecnológicos
- Financiación
- Inherencia en carácter literario
- Dependencia editorial y de autor (literatura)
- Tiempo de desarrollo total

Oportunidades

- La incursión en nuevos mercados
- La apertura de nuevos mercados
- Nuevos inversionistas
- Desarrollo tecnológico
- Innovación recurrente en productos

Amenazas

- Llegada de posibles competidores al sector en corto – mediano plazo
- Copia de la innovación
- Pérdida del mercado
- Tiempo de desarrollo total
- Poder tecnológico cambiante

El poder de negociación con los proveedores

Los proveedores poseen una baja influencia sobre el producto final, siendo los insumos tecnológicos no son representables como un gasto, aunque si el proceso de packaging y las gafas de realidad virtual (en cartón), por ende, no influyen directamente ni tienen un poder significativo sobre el proyecto como tal.

El poder de negociación con los clientes

Los clientes manejan una inherencia media en el desarrollo de venta del producto, porque en la actualidad no hay un producto semejante o con las características idénticas que permita tomar como base un precio establecido, lo que nos da libertad de probar de acuerdo a nuestro estudio de mercado un precio adecuado tomando en cuenta factores socioeconómicos y la situación actual del país.

Amenazas de nuevos entrantes

Esta amenaza si presenta un alta en nuestro desarrollo futuro a corto plazo pues, aunque como se presenta en el principio del proyecto no hay una semejanza actual al proyecto, estas tecnologías están en auge y cada día se busca su uso en nuestras diferentes ramas, desde el ocio y entretenimiento hasta las comidas y la educación.

La amenaza de productos sustitutos

Entramos a una posible lucha con grandes en el mercado, google y empresas de desarrollo tecnológico como Unity están en busca de la implementación de las nuevas tecnologías en productos rentables por ende lo más probable es que entremos en un mercado de lucha codo a codo con titanes cuyo presupuesto e infraestructura permiten tener los resultados en un tiempo menor.

Por ende se buscaría coexistir con las grandes marcas y buscar un desarrollo sostenible acorde a nuestras posibilidades o en caso tal, buscar alianzas que fortalezcan el proyecto y ayuden con el proceso innovador.

INNOVACIÓN Y PERTENENCIA AL DISEÑO GRÁFICO

El uso de las nuevas y diferentes tecnologías presentes en el mundo actual ha permitido abrir una amplia gama de posibilidades para el diseñador gráfico, tomando unas de ellas como ejemplo, la realidad virtual, la realidad aumentada, los nuevos medios audiovisuales, los medios impresos como libros, revistas, comics, y las distintas plataformas de producción y reproducción acceden a que en este caso en concreto y en el ámbito del diseño gráfico, la ilustración, la diagramación, el diseño editorial, y la digitalización permitan hacer realidad los planteamientos ya expuestos en este formato, tomando como base la literatura infantil en busca de la recreación de diversos ambientes dinámicos e interactivos que permitan explorar y explotar un sin fin de desarrollos gráficos sustentables.

ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza el estudio con el fin de conocer la viabilidad comercial del producto y su desempeño en el mercado actual.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

El producto posee grandes variables y características que lo hacen diferente ante una posible competencia (tomando en cuenta que no hay una presente en la actualidad), entre estas características está su proceso innovador (la unión de la literatura tradicional con las nuevas tecnologías VR y RA), su desarrollo gráfico (diseño, packaging, imagen) además de su carácter pedagógico y su influencia social ante el infante y el tutor.

Para comprender un poco más sobre el comportamiento del consumidor, se realizó una encuesta en la cual participaron 150 personas de diferentes edades, géneros y estratificación social cuyo objetivo final fue el de aportar datos a la investigación, que permitan mejorar las técnicas y estrategias de venta para así tener una base confiable y sustentada a la hora de hacer el lanzamiento de la marca.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Solicitada por:

Luis Carlos Sotelo Álvarez – Estudiante del programa de Diseño Gráfico

Realizada por:

Luis Carlos Sotelo Álvarez – Estudiante del programa de Diseño Gráfico

Universo y unidad de muestreo:

Padres o tutores de cualquier edad y niños y niñas de edades que oscilen entre los 6 y 12 años, en lo posible familias conformadas por padre y madre, con un nivel socioeconómico medio-alto, en busca de ampliar su entorno cultural y fortalecer los vínculos establecidos entre el adulto y el menor, que habiten la ciudad de Bogotá y que frecuenten lugares de atracción cultural como museos, bibliotecas, cines, y almacenes de cadena como Falabella, panamericana, Éxito, etc.

Fecha:

De entre el día 8 de octubre hasta el día 25 de octubre del presente año 2017

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Edad: 18-30 , 31-50, +50

Género: Masculino – Femenino - Otro

Estratificación social: 1-2 , 3-4 . 4-5, +5

- 1- ¿Le gusta leer obras de carácter literario?
Si – No-Le es indiferente
- 2- ¿Con que frecuencia suele leer este tipo de obras?
Diario-Semanal-Mensual-Anual
- 3- ¿Qué momento del día prefiere para la lectura?
Mañana-Tarde-Noche-Le es indiferente
- 4- ¿Frecuenta bibliotecas de cualquier ámbito, público o privado?
Si-No
- 5- A la hora de leer, que prefiere:
Textos densos y profundos-Textos de fácil y rápida lectura-Le es indiferente
- 6- En relación al costo de vida actual, ¿qué tan costosos son a su parecer los libros
Muy costosos-Costosos-Ni costosos ni económicos- económicos-Muy económicos
- 7- ¿Influye la estética y el desarrollo grafico a la hora de usted tomar en cuenta un libro?
Si-No-Le es indiferente
- 8- ¿Desde su perspectiva, que factor influye a la hora de comprar un libro?
El precio-El autor-La temática-Su portada-Su estética-Opiniones Ajenas
- 9- Con qué finalidad compra o adquiere libros?
Disfrute personal-Disfrute familiar-Para regalar
- 10- ¿Suele leer de manera digital? (libros en PDF, audio libros, etc.)
- 11- Si-No

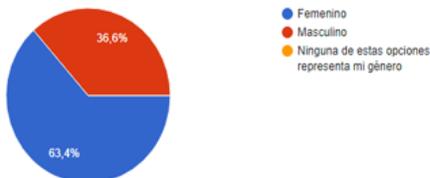
CONCLUSIÓN GENERAL

En base al análisis de las estadísticas dadas por la encuesta podemos concluir que un factor importante a la hora de lanzar el producto fue el género, las mujeres son las mayormente interesadas en adquirir el producto debiéndose así al factor social y pedagógico que presta el mismo, su edad denotó un cambio en lo que se tenía estipulado desde un principio, pues sorprendió un aumento de la edad en las mujeres interesadas en el producto, la estratificación demostró que no depende mucho su factor adquisitivo, pues se presentaron interesadas en el producto sin ningún tipo de distinción. El factor pedagógico y de fortalecimiento de los núcleos familiares llama la atención inmensamente, tanto así, como y aunque con cierto desconocimiento del tema, las tecnologías como la realidad virtual aumentan el interés presente no solo en los niños, sino en adultos, que ven allí una oportunidad de interactuar con los menores y lograr resultados que afecten su proyecto de vida inicial.

El análisis de las estadísticas y conclusiones específicas a continuación:

Género

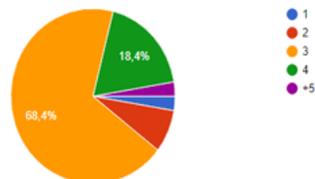
41 respuestas



En cuanto al genero podemos divisar que en su tercera parte es femenino, esto puede deberse a que son las mayormente interesadas en el tema de la literatura infantil y la educación en sus hijos.

Su estratificación social

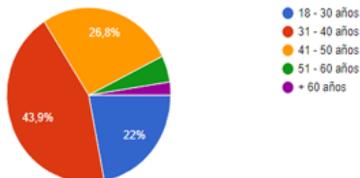
38 respuestas



La estratificación social refleja hasta el momento lo pensado en el target, el estrato mas popular es la clase media que ocupa un tercio del total de la encuesta.

Su edad

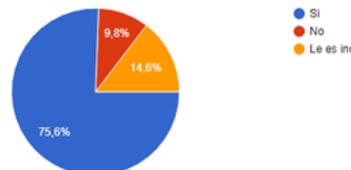
41 respuestas



En cuanto a su edad, se dio una sorpresa pues no se esperaba que los rangos comprendidos entre los 31 - 40 años y 41 - 50 años reflejaran tal relevancia en el proyecto que en sus inicios va destinado a gente un poco mas joven.

¿Le gusta leer obras de carácter literario?

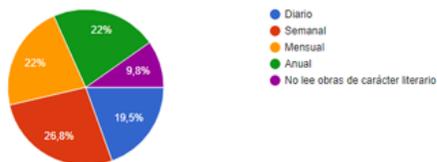
41 respuestas



Un punto a favor se muestra en esta grafica, la lectura de carácter literario gusta y abre espacios para mostrar nuestro servicio

¿Con que frecuencia suele leer este tipo de obras?

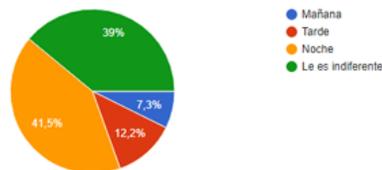
41 respuestas



La frecuencia y su definición como hábito de lectura evidencia que no hay un común denominador y que los hábitos pueden depender de otros factores como la edad,

¿Qué momento del día prefiere para la lectura?

41 respuestas

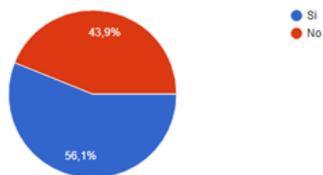


De igual forma que con los hábitos de lectura no se diferencia en gran medida la hora del día en la cual se desea leer, pero, destaca la noche.

Ilustración 1 Analisis Estudio de Mercados

¿Frecuenta bibliotecas de cualquier ámbito, público o privado?

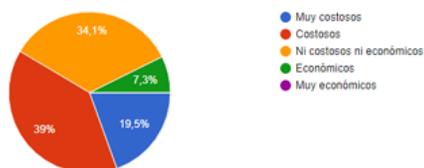
41 respuestas



En la estadística que refleja la visita de los usuarios a las bibliotecas hay un mayor porcentaje de los mismos que visita las bibliotecas, aunque esta respuesta puede variar dependiendo de factores socio económicos y de edad.

En relación al costo de vida actual, ¿qué tan costosos son a su parecer los libros?

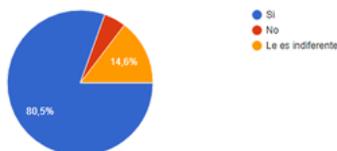
41 respuestas



Como bien dice la pregunta, teniendo en cuenta el costo de vida actual y las capacidades adquisitivas de cada estrato social en Colombia, los libros tienden a ser o a considerarse Costosos o muy costosos, pero en un muy mínimo porcentaje se consideran económicos.

¿Influye la estética y el desarrollo gráfico a la hora de usted tomar en cuenta un libro?

41 respuestas



Este punto favorece enormemente el proyecto, pues una de nuestras ventajas competitivas y de innovación es la estética.

¿Desde su perspectiva, que factor influye a la hora de comprar un libro?

41 respuestas



Con este resultado podemos definir que en su mayoría, los factores que intervienen a la hora de comprar son muchos pero se destaca la temática

¿Con qué finalidad compra o adquiere libros?

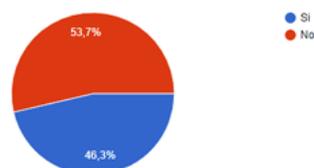
41 respuestas



En esta estadística se observa el hecho de que en su mayoría las personas compran un libro para sí mismos y no pensando en su familia, esto depende de factores como la temática y la edad.

¿Suele leer de manera digital? (libros en PDF, audio libros, etc.)

41 respuestas



Se observa un equilibrio dado entre las personas que leen en una pantalla de manera digital y quienes no, esto suele depender de la edad, y la hora del día.

Ilustración 2 Analisis Estudio de Mercados

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO

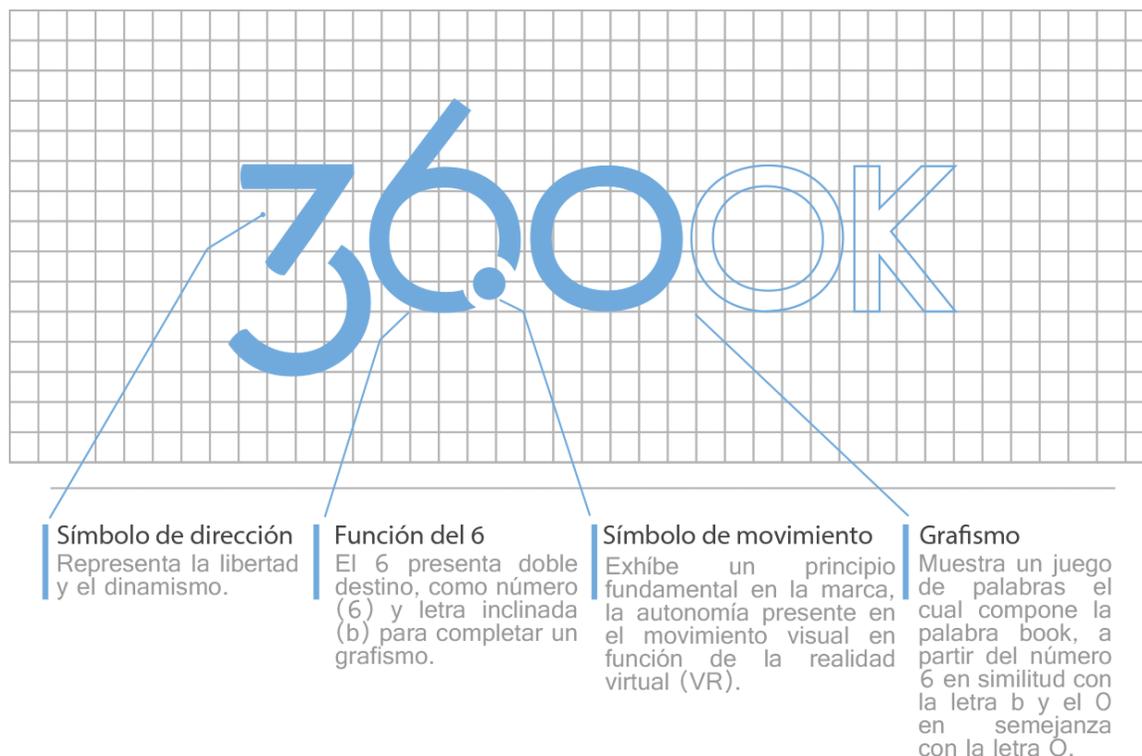
Como producto o servicio se ofrece una herramienta novedosa y llamativa para promover y mejorar los hábitos de lectura en los niños y mejorar los lazos afectivos como base de la familia en la actualidad.

De manera tangible se puede destacar el uso de la literatura infantil tradicional por medio de un libro de tamaño media carta, con un desarrollo de packaging y diseño llamativo y basado en un ambiente y desarrollo gráfico que ayude a captar el interés del menor y del adulto, en conjunto con unos lentes de realidad virtual armables cuyo material principal es el cartón, con unos lentes insertados que permiten la correcta visualización en el teléfono móvil, esto cumple como función principal la de integrar y mejorar la experiencia del menor sumergiéndole en los entornos descritos en el libro y narrados por su padre.

Esperándose así la interacción entre los usuarios y cumpliendo con ello la mejora de la habilidad lectora y consolidar los lazos afectivos presentes en la relación.

Marca

Sustentación gráfica del desarrollo de e identidad visual



MUESTRA DE PACKAGING – RENDERIZACIÓN EN 3D



PLAZA

El producto se desenvolverá en el mercado local (Bogotá) en busca de la promoción de almacenes de grandes superficies que permitan hacer visible y viable el proyecto, aunque, también se tiene en cuenta un mercado más amplio valiéndose de canales y medios actuales como lo es el internet y como lo son las redes sociales (Facebook, websites, MercadoLibre, eBay, Etc)

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Aunque se harán intervenciones publicitarias impresas, la realización de distintas piezas promocionales afianzadas al uso del BTL y en lo posible el ATL con sus nuevos medios y canales de fomento como el internet, las redes y la radio toman un papel muy importante en el desarrollo del proyecto, pues permitirán un alcance mayor teniendo en cuenta su uso sin distinción y fácil distribución, además, de las posibilidades de obtener un feedback directo (como con el uso del btl) y estudiar a tiempo las distintas reacciones de los usuarios ante la marca.

Además, los audiovisuales se tendrán en cuenta en torno a los comerciales cortos y pautas publicitarias de distribución en internet (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp)

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DE DISEÑO

La campaña deberá ser dirigida al lanzamiento de la marca y producto, anunciándolo y mostrando sus cualidades, ventajas y beneficios teniendo en cuenta que el proyecto describe la búsqueda del fomento, la creación o recuperación los hábitos de lectura y la integración familiar, enfocado a niños y padres o tutores, basándose en la ilustración y el desarrollo de los distintos procesos gráficos que permitan hacer de la literatura infantil una herramienta visualmente y literalmente más accesible, novedosa, llamativa, todo esto en torno a ambientes dinámicos e interactivos creados por medio de propuestas gráficas que toman como desarrollo visual la ilustración, el diseño digital y el diseño editorial, juntando medios gráficos digitales e impresos finales para lograr así obtener un mayor beneficio sin perder las tradiciones en términos de lectura.

El objetivo de la campaña es estimular el crecimiento de la marca y promover la imagen del producto al igual que la demanda del mismo, promocionando los beneficios educativos y su impacto social, en busca de su introducción positiva en el mercado actual.

El estado de la campaña aborda el lanzamiento de la marca y el producto a la vez, valiéndose de la innovación y el avance que esta presenta con respecto a otros géneros literarios que no involucran la tecnología de inmersión en la región (Bogotá). Se desea una campaña amigable y llamativa, que incentive al conocimiento del producto y el uso del mismo, que involucre gráficamente la tecnología y el papel de la misma en el producto y la marca, por ende, se usarán colores alusivos a la tecnología y el ambiente, que permitan usarse en medios tecnológicos e impresos.

Las plataformas digitales como la creación de un website específico y la creación de espacios de esparcimiento y socialización del producto también serán opciones a la hora de presentar el proyecto, crear eventos que recreen e intervengan en la vida cotidiana de adultos y niños a la vez pueden ser una manera de acercar, estudiar, y dar a conocer la marca, el producto o el servicio como tal.