



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

REPORTE DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS  
“GESTIÓN ESTRATÉGICA EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN EN  
REDES SOCIALES DE UN EPISODIO ANIMADO PARA NIÑOS”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:  
JOSE ALEJANDRO HIDALGO VALLE

ASESOR:  
MIGUEL ÁNGEL RUBIO TOLEDO

REVISOR:  
JOSÉ LUIS MARTÍNEZ CASTRO  
MARCO ANTONIO RODRÍGUEZ LEÓN

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO,  
ABRIL DE 2017.



# Agradecimientos

Mi paso por la universidad fue una de las experiencias más satisfactorias de mi vida. Me llevó por un camino de aprendizaje que no sólo me brindó una formación académica de calidad, sino que me edificó como ser humano, aportó experiencias de vida que atesoro en lo más profundo de mi corazón.

Le doy gracias a Dios por estar siempre conmigo, por acompañarme en este proceso y ser mi fortaleza en los momentos más difíciles. A mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para que yo concluyera mi carrera, por su dedicación, sus consejos y el ánimo que me brindaron para salir adelante. A mi esposa por ser mi apoyo incondicional, por su amor y su paciencia, por creer en mi y animarme a ser persistente.

A mis profesores, amigos, colegas y todos aquellos con quien tuve la oportunidad de colaborar y de quienes aprendí mucho.

A Miguel Ángel Rubio, mi asesor, quien depositó su confianza en mi, me apoyó en todo momento, por su disposición y dedicación a la noble tarea que con la más alta calidad humana y profesional desempeña, de la cual me siento honrado y muy agradecido.



# Tabla de contenidos

Introducción	06	
<b>1. Caracterización de la gestión estratégica en el diseño gráfico</b>		<b>07</b>
<b>1.1 Generalidades de la gestión estratégica</b>	08	
1.1.1. Diseño gráfico y gestión estratégica	08	
1.1.2. Aproximación a la gestión de proyectos de diseño	09	
1.1.3. Planeación del proyecto	10	
<b>1.2 Aspectos legales</b>	11	
1.2.1. El diseño y la marca en internet	11	
1.2.2. La propiedad Intelectual	13	
1.2.3. La propiedad Intelectual en internet	15	
1.2.4. El modelo interactivo de las redes de información	17	
<b>2. Contextualización de la gestión estratégica para el proyecto</b>		<b>19</b>
<b>2.1 Diagnóstico de las necesidades de consumo</b>	20	
2.1.1. Comprensión del público y el mercado	22	
2.1.2. Las caricaturas como influencia de formación de valores en los niños	26	
2.1.3. Efectos en el aprendizaje y comportamiento	28	
<b>2.2 Tendencia de consumo en medios</b>	30	
2.2.1. En televisión	30	
2.2.2. En internet	32	
2.2.3. Consumo de series animadas en internet	34	
2.2.4. Estadísticas en Youtube	35	
<b>2.3 Análisis FODA</b>	37	
<b>3. Gestión del proceso de diseño</b>		<b>39</b>
3.1 Definición del proyecto de animación	40	
3.2 Proceso de creativo: Plushy Plush	42	
3.3 Implementación en internet	78	
<b>4. Aproximación metodológica de la gestión estratégica</b>		<b>85</b>
4.1 Contextualización	86	
4.2 Pirámide de la gestión estratégica de un proyecto de diseño	88	
Conclusiones	91	
Fuentes bibliográficas	92	
Mesografía	93	
Anexos	97	



# Introducción

Emprender un proyecto de diseño desde la perspectiva de la gestión estratégica, lo hace flexible y abierto a nuevas oportunidades que se rigen por circunstancias cambiantes. Establece un inicio a pequeña escala con resultados inmediatos para generar confianza y valor positivo entre el público objetivo.

La gestión estratégica cumple la función de organizar el proceso de diseño desde la investigación para dar forma a los conceptos que se llevarán a cabo.

En el primer capítulo, se contextualiza el diseño y la gestión estratégica, se definen las directrices que tomará el proceso de diseño y los requerimientos para su implementación en redes sociales. Se explica el grado de influencia que tendrá la gestión sobre el diseño y cuál será su punto de partida.

En el segundo capítulo la gestión estratégica aterriza sobre la investigación y comprensión del mercado, es importante conocer el perfil social y psicológico del público objetivo, sus necesidades, sus preferencias y las estadísticas de lo que consumen actualmente en cuanto a contenidos de entretenimiento para contextualizar una nueva propuesta, adaptar el diseño y la esencia del mensaje a la necesidad detectada por la investigación, a través de un contenido atractivo y divertido.

La investigación culmina con una comparativa de lo existente con el proyecto propuesto, el análisis FODA, brinda un panorama amplio de las ventajas y desventajas, de las oportunidades y limitantes que conlleva el proyecto en un mercado maduro en donde la oferta es muy basta.

El capítulo tres inicia con la contextualización del proceso de diseño, a través de conceptos clave que familiarizan sobre la naturaleza del proyecto. Describe cada una de las etapas que conforman el trasfondo de una animación, la propuesta conceptual, el valor agregado y el grado de intervención en el aprendizaje de los niños.

Muestra también, la construcción de los personajes y el entorno gráfico en donde se llevará a cabo la historia. En éste capítulo se aborda la configuración técnica de la animación y postproducción, explica los elementos clave de ambas para lograr una composición equilibrada en imagen y sonido.

Concluye con la implementación en redes sociales, las estrategias de promoción y la directriz que marcará futuras publicaciones que hagan crecer el proyecto y consoliden su objetivo.

El capítulo cuatro habla sobre la convergencia de la gestión estratégica en el diseño gráfico, con una metodología. Se definen los conceptos que equiparan la intervención de la gestión a los pasos de una metodología para resolver una problemática.

Tal comparativa resulta en la propuesta de una pirámide que explica de manera puntual, los pasos de la gestión estratégica en el diseño gráfico para un proyecto animado, haciendo de ésta, una aproximación a un modelo metodológico sistemático, que a través de la investigación y detección de necesidades, fomenta la creatividad e innovación a través de un producto que dé valor agregado por la experiencia de consumo, como lo es el caso particular del proyecto que en este documento se describe.



1

Caracterización de la  
gestión estratégica en el  
diseño gráfico

## 1.1

# Generalidades de la gestión estratégica

### 1.1.1. Diseño gráfico y gestión estratégica

El diseño gráfico es una actividad creativa cuyas definiciones generalizadas a lo largo de la historia se han centrado en el quehacer del proceso de diseño desde la investigación, generación o interpretación de un concepto, hasta la culminación de la metodología que evalúa el nivel de impacto del mensaje visual. Pero tales definiciones resultan insuficientes, debido a la descontextualización de fondo, la técnica, el propósito y su relación con la sociedad.

Definir el diseño gráfico tomando como premisa superar la concepción generalizada de que existe desde que el hombre plasmaba imágenes en cuevas o fabricaba sus primeros objetos, hace necesaria la inclusión de la naturaleza de su ejecución dentro del ámbito de acción práctica.

Es por ello que la definición presentada aquí alude más a la acción como una actividad práctica dentro de un contexto humanista, en donde el diseño argumenta y moviliza el pensamiento del receptor a través de la codificación de signos gráficos provenientes de una planeación estratégica y creativa.

Aun cuando existen diferentes técnicas y métodos para conducir un proyecto de diseño, su naturaleza es servirse de ellos, utilizarlos para innovar argumentativa y visualmente en un escenario específico en donde la producción del mensaje visual sea una influencia en el espectador, en su conducta, sus hábitos de consumo y sus necesidades de información o entretenimiento.

Para el efecto del proyecto que en este documento compete, el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo.

(Mendoza, 2014: 8).

La Guía Metodológica de Diseño Estratégico de la fundación PRODINTEC menciona que:

“La Gestión Estratégica del Diseño como actividad nace en el seno de la cultura industrial, con el objeto de integrar todas las actividades concernientes a esta disciplina y su relación con el desarrollo de la red de valor de la empresa”. (PRODINTEC: 33).

Al igual que en la definición de diseño gráfico no existe una definición universal de la gestión del diseño, pero implica abordar una faceta anterior a las actividades de proyectos cuyo centro gira al alrededor del usuario y resolución de problemas a nivel de propuesta visual.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, gestionar es “ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo”.

(Real Academia Española, 2016).

En ese sentido la gestión del diseño se ocupa de la planeación previa de todos los aspectos relacionados al proyecto a realizar o en función a la organización de la empresa y actividades multidisciplinares.

Gestionar el diseño es comprender los objetivos estratégicos de la empresa y entender cuál será el papel del diseño para cumplir estos objetivos, así como desarrollar los medios, las herramientas, los métodos, los equipos, la planificación, la pasión y el entusiasmo necesarios para lograr estos objetivos con éxito.

Se trata según Hollins de “organizar procesos para el desarrollo de nuevos productos y servicios”. (Best, 2009: 12).

Para el diseñador gráfico, tener una clara comprensión del contexto social sobre el cual el diseño tiene una participación, facilita la detección de nuevas oportunidades e iniciativas en donde se pueden planear las fases y herramientas necesarias para la resolución creativa del proyecto.

Una vez desarrollado el plan, gestionar el proceso incluye la toma de decisiones que serán de una valiosa aportación al proyecto en función de los objetivos planteados, para tal efecto es necesario conocer algunas características del proceso de gestión:

- Objetivos y metas: El proyecto debe ser viable, sustentable y medible.
- Calendario de actividades: Calcular los tiempos para el desarrollo de cada actividad
- Medir la complejidad: Tener un plan de trabajo de acuerdo a las necesidades detectadas,
- Administración y recursos: Control de los recursos de manera específica para lograr disponibilidad de capital y esfuerzo humano en las diversas áreas de organización.
- Organización: En cuanto a la estructura, responsabilidades, recursos y asignación de tareas.

Sistema de comunicación y control: Lograr los objetivos exitosamente a través de la administración de cada recurso y su correcta implantación en cada etapa de la cadena<sup>1</sup>.

(1) Guzmán, I. (2012)  
“El proceso de gestión en el diseño gráfico” [En línea]. Disponible en:  
<http://ow.ly/Z4A630b1H5C>  
[Revisado el 13 de abril de 2016]

## 1.1.2 Aproximación a la gestión de proyectos de diseño

Según Kathryn Best, la gestión del diseño puede llevarse desde distintos niveles de influencia:

### Niveles de influencia de la gestión del diseño



Figura 1.  
Fuente: Best, 2009: 17.

El diseño se gestionará en el nivel central que se refleja en el desarrollo e implantación del producto audiovisual, de manera que su participación dentro del proyecto sea un programa formal de actividades, comunicando su importancia a través de esquemas de trabajo que marquen el ritmo de las diferentes áreas a atender.

Las funciones de la estrategia de diseño en los niveles dos y tres que son bajo las cuales se desarrolla la serie animada son las siguientes:

- Gestionar la información que avale los objetivos del proyecto
- Gestionar el proceso de diseño
- Participar en la creación de la imagen que conectará con el público meta
- Gestionar los recursos de diseño y desarrollo
- Gestionar los medios de implantación e impacto
- Gestionar los materiales de promoción

### 1.1.3 Planeación del proyecto

Hablando de un proyecto cuyo primer producto busca insertarse en un mercado en etapa de madurez, implica establecer la situación interna de la organización (despacho de diseño) para conocer los objetivos como tal a futuro.

Según Flaherty, el paradigma de cambio de Peter Drucker se puede aterrizar en tres dimensiones empresariales que son: Tradicional, Transicional y Transformacional. (Flaherty, J., 1999; citado en Best, 2009: 31)

La tradicional propone al diseño como herramienta de mejora en las operaciones de la empresa, la transicional como herramienta para identificar nuevas oportunidades y la transformacional como herramienta para llevar a la empresa hacia una nueva visión.

Por la naturaleza del proyecto, cuyo fin es el entretenimiento infantil en una plataforma exclusiva, la dimensión transicional se identifica más con los objetivos, tratando de atraer espectadores con una propuesta fresca y atractiva, tanto visual como argumentativamente.

De acuerdo con la especialistas en Gestión del diseño, María del Pilar Rovira, el diseño es el valor esencial en la estrategia.

En relación a la tarea de la gestión cita a Jordi Montaña:

“formalizar un proceso a menudo considerado, por su creatividad, como algo informal y poco estructurado, facilitando la interacción y la integración con las otras áreas de la empresa”

(Montaña, J., 2008, citado en Rovida, 2010)

Define la otra gestión del diseño como algo que tiene que ver con el análisis, síntesis, con identificar problemas y proponer soluciones, encontrar las que ya existen y proponer nuevas; también con búsqueda de información, la investigación, la planificación, la organización, negociación, responsabilidad y liderazgo<sup>2</sup>.

Aún cuando toda la organización está en función del proceso de diseño, la estrategia principal de Plushy Plush está centrado en los niños, en lo que les gusta, en la necesidad de contenidos con mensajes positivos en youtube y en la necesidad del mercado de tener más propuestas no sólo en México, sino en América Latina; apoyar el creciente mercado de la animación nacional.

El proyecto a lo largo del documento se desarrollará con base en el siguiente proceso:

- Objetivos y metas: Debe ser viable y sustentable.
- Calendarizado: Cumplir con las asignaciones de acuerdo al tiempo establecido.
- Medible: Realizar un plan de trabajo de acuerdo a la complejidad de cada aspecto.
- Administración de recursos: Para tener disponibilidad de recursos de manera específica.
- Implementación: Lograr que el proyecto se lleve a cabo y se encuentre en el medio estipulado.
- Sistema de comunicación: Como se le dará difusión al proyecto en línea.

---

(2) Rovira, M., (2010).  
“La *otra* gestión del diseño” [En línea] Disponible en:  
<https://foroalfa.org/articulos/la-otra-gestion-del-diseno>  
[Revisado el 29 de marzo de 2016]

**Esquema de trabajo.**

Actividad	Descripción	Objetivo	Tiempo
Diseño	Naming y creación de logotipo Bocetaje: Creación de personajes	Diseñar imagen integral del proyecto	2 semanas
Aspectos legales	Búsqueda de similitudes y registro de marca ante IMPI Búsqueda de similitudes para personajes ante IMPI Investigación de propiedad intelectual en internet	Buscar la viabilidad de uso de marca y personajes	6 meses
Investigación	Investigación necesidades de consumo. Investigación perfiles por edades y por perfil psicológico de niños. Investigación sobre la influencia de las caricaturas en el aprendizaje y valores de los niños. Investigación de consumo en medios y tendencia en internet. Investigación sobre el consumo de entretenimiento en internet por parte de niños.	Contextualización del mercado y las tendencias actuales para desarrollar una propuesta adecuada e innovadora.	2 meses
Análisis FODA	Con base en la investigación, establecer las áreas de oportunidad y mejora con respecto a la competencia	Desarrollar un plan a futuro para siguientes episodios.	1 día
Preproducción	Propuesta educativa de Plushy Plush Descripción de los personajes Guión técnico	Brindar la preparación conceptual de la serie y del capítulo 1.	1 semana
Producción	Storyboard Construcción de personajes para animación Animación en Flash.	Desarrollar el proyecto de acuerdo a las directrices de la investigación y preproducción.	6 meses
Postproducción	Conversión a video de archivos nativos. Construcción de video master y renderización	Armar el capítulo con los requerimientos técnicos de youtube.	1 mes
Implementación en redes sociales	Upload en youtube Creación de perfil de facebook Abrir una cuenta en Google Adwords y Google Adsense Promoción pagada en facebook Mensajes para interactuar con usuarios en facebook	Promocionar el episodio, buscar seguidores en facebook.	2 semanas

Figura 2. Cuadro de esquema de trabajo para la realización del capítulo 1 de Plushy Plush.

## 1.2

### Aspectos legales

El uso de la red como medio de socialización de información genera incertidumbre en cuanto a una jurisdicción oficial y la aplicación de leyes en común en todos los países. Este entorno es una problemática para los autores de obras por<sup>3</sup>:

- La capacidad de reproducir contenidos fácilmente.
- La distribución de reproducciones.
- La calidad de reproducciones.
- Las obras pueden ser combianadas con otros formatos.
- La alteración de las obras.
- La obtención de copias idénticas al original.

La manera más sencilla de proteger una obra es mediante el registrott en el país de origen y utilizando licenciamiento de uso en internet.

Hacer uso de una marca en internet implica un registro previo que protege contra plagio y uso indebido, para ello, existe el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), un Organismo Público descentralizado con personalidad jurídica, que se encarga de administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país<sup>4</sup>.

Una de las actividades anteriores al desarrollo de un proyecto en internet, es la búsqueda de similitudes para evitar incurrir en infracciones de derecho de autor, para esto, el IMPI pone a disposición un servicio de consulta externa en línea llamado “Marcanet” que sirve para conocer la disponibilidad de una marca, avisos y nombres comerciales.

También pone a disposición un servicio de clasificador de productos y servicios, que los protegen bajo las marcas que amparan. Este es tan sólo el primer paso para las subsecuentes etapas de desarrollo creativo de cuyo canal principal de distribución y promoción es internet.

#### 1.2.1. El diseño y la marca en internet

Desde el acelerado crecimiento de redes sociales como facebook y twitter, las marcas se han valido de estos canales para establecer lazos emocionales y comerciales con sus clientes para atraerle y fidelizarle<sup>5</sup>.

Gestionar una marca en internet implica conjugar sus valores con los objetivos de comunicación perfecta sintonía para el cumplimiento de los objetivos de comunicación y promoción.

Antes del internet, el branding requería la integración de la publicidad, servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, el boca a a boca y muchas otras formas de comunicación.

Actividades como publicitar y promocionar a una marca, han evolucionado a experiencias mucho más atractivas en internet como las siguientes:

- Experiencias informativas.
- Propuestas de valor.
- Constitución de alianzas
- Tener al consumidor como eje central

(3) “La regulación jurídica en internet” [En línea]. Disponible en: <http://bit.ly/1QUhOsm>  
[Fecha de revisión: 19 de abril de 2017]

(4) “Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: ¿Qué hacemos?” [En línea]. Disponible en: <http://bit.ly/2pBZhd4>  
[Fecha de revisión: 19 de abril de 2017]

(5) Muñiz, R.  
“17. La marca en internet” [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marca-internet.html>  
[Fecha de revisión: 8 de junio de 2016]

El sitio [mglobalmarketing](http://mglobalmarketing.com) define al branding como:

“...el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo a este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que ésta será identificada por su público”.

(Laborda, A. 2015)

Una estrategia de branding en internet refuerza la identidad de la empresa, producto o servicio con un plan de comunicación efectiva, que resalta sus valores, genera credibilidad y diferencia de la competencia.

A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales son un canal de retroalimentación directa con las marcas por parte del público, lo cual es una oportunidad para impulsar el posicionamiento y consolidación de la marca en internet.

Al Ries y Laura Ries proponen un 11 leyes para el posicionamiento en internet, que si bien está enfocado a grandes empresas, funcionan como una base para comprender aspectos esenciales para construir una estrategia exitosa.

1. La ley de la novedad/continuidad que asegura que la entrada en la red debe plantearse como un negocio totalmente nuevo y no como un nuevo medio en el que desarrollar nuestro negocio.
2. La ley de la interactividad es una de las claves de internet: un sitio web debe ser totalmente interactivo si quiere tener éxito.
3. La ley del nombre común dice que un nombre simple es una marca débil, sin embargo, el mercado en algunos casos contradice esta ley.
4. La ley del nombre específico que afirma que un nombre relacionado con la actividad es preferible a uno general y destaca algunas de las características que deben tener los nombres: ser corto, sencillo, relativo a la actividad del sitio, único, no literario, pronunciable, impactante y personalizado.
5. La ley de la singularidad que afirma que, al contrario que en el mundo real, en internet, no hay sitio para segundas marcas.

6. La ley de la publicidad que indica que la publicidad fuera de la red debe ser mayor que en ella.
7. La ley de la globalización admite que internet destruye todas las fronteras entre países, por lo que una marca puede llegar a cualquier lugar del mundo.
8. La ley del tiempo afirma que la marca que ocupa el primer lugar en la mente del consumidor no es necesariamente la que ocupa el primer lugar en el mercado.
9. La ley de la vanidad con la que tratan de propugnar el concepto de especialización contra diversificación. Es decir, que no se deben incluir diferentes categorías dentro de una misma marca.
10. La ley de la divergencia va en contra de la tendencia que hay actualmente hacia la convergencia del teléfono, la televisión y el PC. Las marcas de internet basadas en servicios «todo en uno» estarían en contra de las leyes de la naturaleza de internet.
11. La ley de la transformación que señala como internet transformará todos los aspectos de nuestra vida, transformaciones que ya estamos viendo hoy en día en muchos ámbitos<sup>6</sup>.



Imagen 1. Ejemplo de esquema de branding  
 [En línea] Disponible en:  
<http://jddmarketing.com/wp-content/uploads/2013/07/branding-pic.png>  
 [Consultado el 6 de noviembre de 2016]

(6) Muñoz, R.  
 “17. La marca en internet” [En línea]. Disponible en:  
<http://www.marketing-xxi.com/marca-internet.html>  
 [Fecha de revisión: 8 de junio de 2016]

## 1.2.2. La propiedad Intelectual

Es fundamental para el desarrollo del negocio, la proyección a futuro de la protección intelectual de los activos intangibles generados, ya que la que la propiedad intelectual es clave para la generación de ingresos para la empresa, ya sea a través de la concesión de licencias, la venta o comercialización de nuestros productos concedidos, entre otros. Mismos que pueden contribuir al incremento del valor de la empresa.

A través de la protección de la marca en territorio nacional, se pretende posicionar la marca registrada “Plushy Plush®” con éxito en el mercado y que nuestros consumidores identifiquen nuestros productos rápidamente. Actualmente, la marca “Plushy Plush®”, es una marca vigente en México, hasta el 02 de marzo de 2025, marca mixta en cotitularidad, como titulares Mariana Barbosa López y José Alejandro Hidalgo Valle.



Imagen 2. Logotipo de Plushy Plush

La marca mixta “Plushy Plush” se ingresó en escala de grises, como estrategia para utilizar los colores indistintamente de acuerdo a las necesidades visuales de cada producto (Ver Anexo 1).

Es importante mencionar, que aunque ya se cuenta con el derecho sobre la marca, otorgado y vigente, se prevé la conservación de derechos del mismo, ya que de acuerdo al artículo 95 de la Ley de la Propiedad Industrial, las marcas se otorgan por diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud y podrá renovarse por periodos de la misma duración.

Otra figura de propiedad industrial a la que se pretende acceder es al diseño industrial, tanto al dibujo industrial como al modelo industrial, ya que se pretenden amparar a través de los mismos aquellos dibujos que le den un aspecto peculiar propio a los productos industriales que sean comercializados bajo la marca Plushy Plush®, así como aquellos modelos industriales que sean fabricados exclusivamente para la marca.

Finalmente, se pretende acceder a los derechos de autor de las diversas obras que puedan ser aplicables y que estén contenidas dentro del artículo 13 de la Ley Federal del Derecho de autor. Aunado con la reserva de derechos sobre ambos personajes (Plushy, Plush), de acuerdo con el artículo 173 de la Ley antes mencionada. (Ver Anexo 2).



Imagen 3. Merchandising de Los Minions  
 [En línea] Disponible en:  
[http://4.bp.blogspot.com/-HqMuxgPqfH4/VY1xw876wsl/AAAAAALBY/fgbwV8QeFHs/s1600/holidaypricing\\_minions-merchandise.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-HqMuxgPqfH4/VY1xw876wsl/AAAAAALBY/fgbwV8QeFHs/s1600/holidaypricing_minions-merchandise.jpg)  
 [Consultado el 6 de noviembre de 2016]



Imagen 4. Merchandising de Los Simpsons  
 [En línea] Disponible en:  
[http://www.themeparkreview.com/forum/files/simpsonshollywood71\\_798.jpg](http://www.themeparkreview.com/forum/files/simpsonshollywood71_798.jpg)  
 [Consultado el 6 de noviembre de 2016]

Desde hace décadas, series, caricaturas o incluso películas cuyos personajes son humanos, han saltado a otras industrias a través de los juguetes u otros productos. Este fenómeno ocurre en diferentes direcciones, también los juguetes se convierten en series animadas, los personajes famosos de libros o videojuegos tienen participaciones protagónicas en cine.

Un caso particular de una serie animada en Youtube es el de “Monsters High”, creaciones cuyos personajes llegaron a la televisión y después a las tiendas de juguetes.

La industria considera las propiedades intelectuales como estrategia de alargar la vida de sus creaciones a través de estrategias de transmedia, en aplicación de diferentes productos.

De hecho la propiedad intelectual es una de las estrategias de marketing más importantes, ya que la manera en que el público accederá a ella puede ser por un producto cotidiano, ropa, accesorios, juguetes, entre otros. Puede ser el primer acercamiento a una experiencia de marca.

Según el sitio ideatoon, los ejecutivos buscan “personajes robustos”, esto decir, “la capacidad del personaje, a partir de su diseño visual y el perfil de personalidad, de “hablarle” a su audiencia y provocar que ésta se identifique con él”.

Los rasgos únicos de personalidad, el ser genuino en su actuar, es lo que define a los personajes como trascendentes y diferentes a otros, aun cuando existan similitudes en actitudes o valores.

Un ejercicio para la creación de personajes que sean atractivos para el espectador, es compararlos con los personajes de series que estén dirigidas al mismo sector y observar que es lo que los hace divertidos, interesantes y únicos.

El proceso creativo de una serie animada también contempla las posibilidades de expansión, crear personajes y entornos con la flexibilidad para aparecer en diferentes medios.

### 1.2.3. La propiedad Intelectual en internet



Imagen 5. Logotipo Creative Commons  
[En línea] Disponible en:  
<http://mirrors.creativecommons.org/presskit/logos/cc.logo.large.png>  
[Consultado el 7 de noviembre de 2016]

Debido al crecimiento de la piratería y sitios de descarga ilegal en internet, se crearon instrumentos jurídicos llamados “creative commons”, que son una extensión de licencias de derechos de autor que protegen a los creadores de obras el otorgamiento de licencias de uso al público en general para usar y compartir su trabajo bajo los términos y condiciones de su elección.

El objetivo de los creative commons es ofrecer una alternativa a los medios monopolizados para distribuir obras sin que grandes instituciones o corporaciones se queden con el crédito y así construir un enorme dominio público.

Las licencias Creative Commons están compuestas por cuatro módulos de condiciones:

- Attribution / Atribución (BY), requiere la referencia al autor original.
- Share Alike / Compartir Igual (SA), permite obras derivadas bajo la misma licencia o similar (posterior u otra versión por estar en distinta jurisdicción).
- Non-Commercial / No Comercial (NC), obliga a que la obra no sea utilizada con fines comerciales.
- No Derivative Works / No Derivadas (ND), no permite modificar la obra de ninguna manera.

Estos módulos se combinan para dar lugar a las seis licencias de Creative Commons<sup>7</sup>:

- Attribution / Atribución (CC BY).
- Attribution Share Alike / Atribución-CompartirIgual (CC BY-SA).
- Attribution NoDerivatives / Atribución-NoDerivadas (CC BY-ND).
- Attribution Non-Commercial / Atribución-NoComercial (CC BY-NC).
- Attribution Non-Commercial Share Alike / Atribución-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA).
- Attribution Non-Commercial No Derivatives / Atribución-NoComercial-NoDerivadas (CC BY-NC-ND).

Creative commons conforma un estándar para que las personas puedan utilizar las obras de otros, y las creaciones que se publican en Youtube no son la excepción.

Con la licencia CC BY, todos los videos que utilicen otros con contenidos de creative commons, la atribución será automática y los títulos de los videos de origen serán mostrados en la descripción como referencia.

Tener un video con una licencia de creative commons incluye el permiso pertinente para que terceros puedan hacer uso de éste con su debida referencia.

---

(7) “Creative Commons” [En línea]. Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](https://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)  
[Fecha de revisión: 17 de mayo 2016]

Youtube otorga por default una licencia estándar, es una licencia mundial, no exclusiva, gratuita, sub-licenciable y transferible para usar, reproducir, distribuir, elaborar trabajos derivados, mostrar y comunicar el Contenido en relación con el Servicio y los negocios de YouTube. A diferencia de creative commons que protege al autor promoviendo el otorgamiento de créditos a autores en contenido de terceros<sup>8</sup>.

La única condición para otorgar la licencia estándar, es que debe ser material original, que no presente ninguna reclamación de “content ID”, lo cual en ocasiones lo hace no disponible en ciertos países y no viable para monetización.

En el caso de creative commons, los usuarios podrán hacer uso del contenido o fragmentos, atribuyendo la autoría original.

En la imagen 6 se pueden apreciar las dos opciones que da youtube para la protección de contenidos.

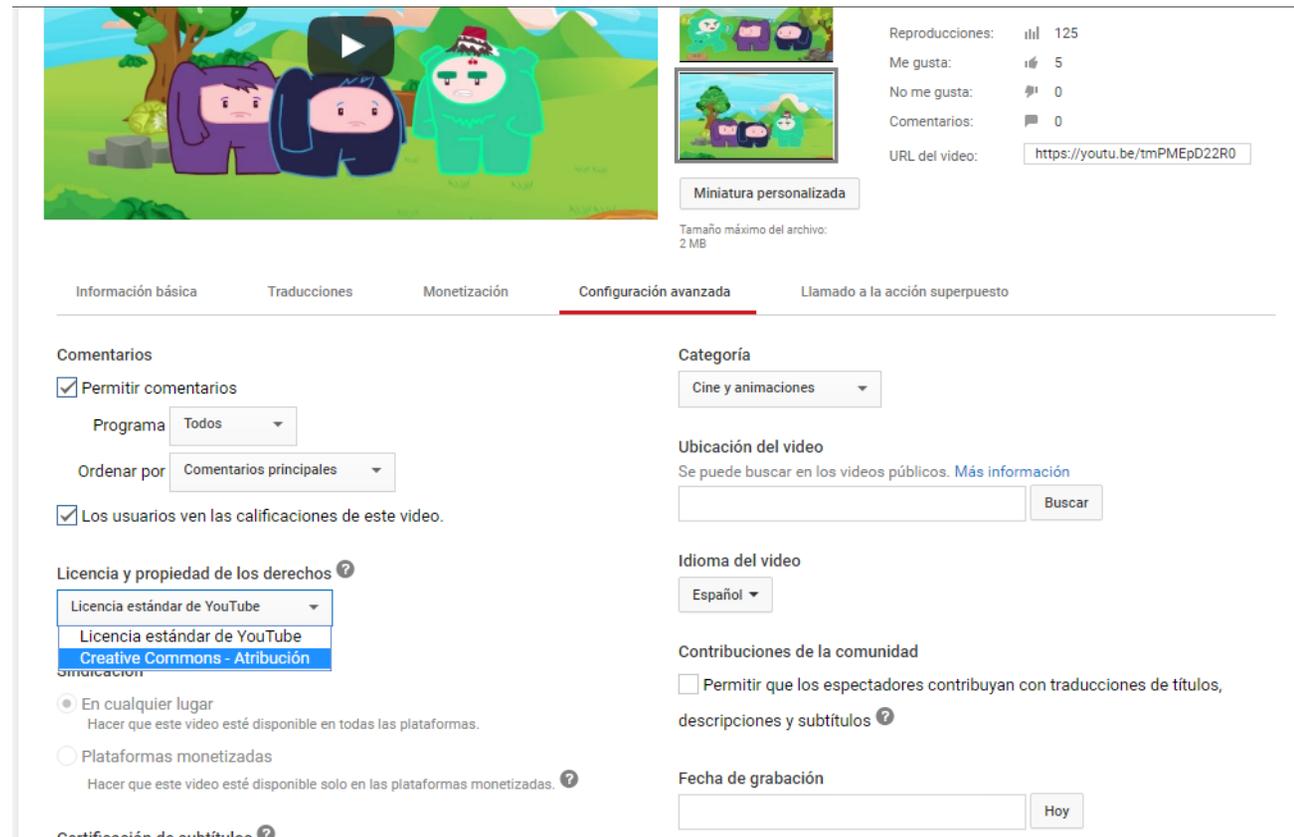


Imagen 6. Captura de pantalla de la configuración de licencia del video.  
[En línea] Disponible en:

(8) Youtube  
“Términos del Servicio”  
[En línea] Disponible en:  
<https://www.youtube.com/static?template=terms>  
[Última revisión el 27 de marzo de 2017]

### 1.2.4. El modelo interactivo de las redes de información

Según Rodríguez García, las redes son asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas. (Rodríguez, A. 2016: 2)

El modelo interactivo también conocido como modelo convergente consiste en el intercambio de ideas y mensajes de un emisor a un receptor y viceversa.

A través de este modelo, el usuario interactúa no sólo con el emisor sino con otros usuarios socializando y produciendo una retroalimentación del conocimiento en diferentes temas.

Es aquí en donde las redes sociales como espacio de intercambio de información, obtienen su capital social a través de redes de reciprocidad, cooperación voluntaria como parte de la dinámica social. (Rodríguez, A. 2016: 3)

En ese sentido, el uso de una estrategia definida ayuda a enfocar la comunicación de la marca en función de objetivos medibles. El sitio webdirexion propone una serie de estrategias y tácticas para la comunicación en línea al que han llamado R.A.C.E. (Reach, Act, Convert and Engage) o en español Alcanzar, Actuar, Convertir y Enganchar. (Booher, 2016)

Alcanzar. Audiencias en blogs, social media, en buscadores y anunciantes, también se puede a través de servicios de pago como google adsense, google adwords y publicaciones promocionadas en facebook.

Actuar. En una estrategia vía sitios web, o una plataforma. La comunicación a través de redes sociales y la respuesta a la retroalimentación es muy importante.

Convertir. Del producto que se promociona en internet, llevarlo a otras plataformas, aplicaciones, ventas y productos.

Enganchar: A través de las publicaciones, los contenidos en video, el diseño gráfico, los mensajes y dinámicas de interacción en redes.

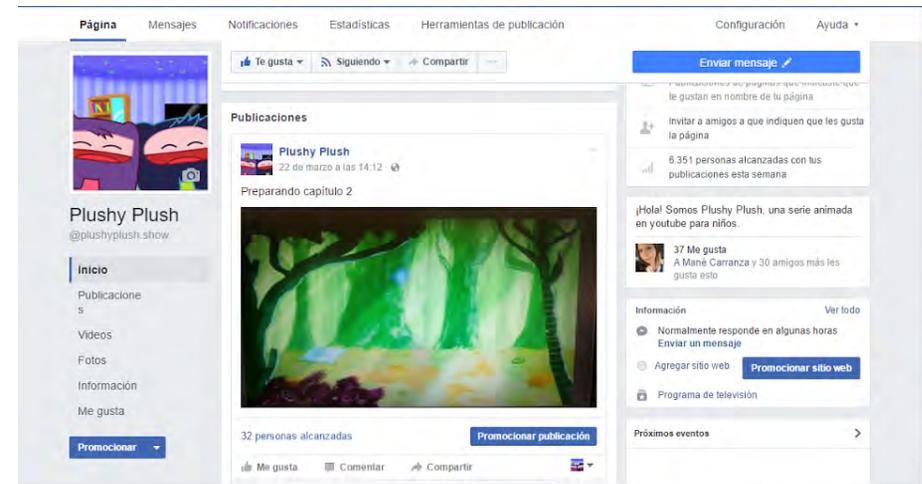


Imagen 7. Captura de pantalla del perfil de Facebook de Plushy Plush



Imagen 8. Publicación para el estreno del capítulo 1.

# 2

Contextualización de la  
gestión estratégica para  
el proyecto

## 2.1

### **Diagnóstico de las necesidades de consumo**

La guía Metodológica de la Fundación PRODIITEC define el diseño estratégico como:

“una nueva manera de pensar el diseño en un contexto mutante, al utilizar todos los factores que actúan directa e indirectamente en un proyecto” (PRODIITEC: 18)

para así partir de cualidades pre establecidas de un producto o servicio y la manera en que intervendrá con una propuesta innovadora a un público específico.

La función de una planeación cuya premisa es un contexto mutante, permite sentar las bases conceptuales del proyecto y deja abierto el abanico de posibilidades a implementación de nuevas gestiones, recursos y esquemas de trabajo que se adecúen a las necesidades de ese contexto.

En la última década el mercado de consumo de contenidos audiovisuales en internet, sobre todo juvenil e infantil se ha vuelto más complejo, la identificación de tendencias duraderas resulta ser una tarea difícil. Las generaciones se presentan cada vez más segmentadas, los comportamientos y hábitos de consumo son imprevisibles y en ocasiones incomprensibles para las empresas creativas.

“En general el consumidor es más consciente, individualista y capaz de interpretar el producto, de reconocer su identidad... No deja al azar las cualidades estéticas del producto, dado que se convierten en el parámetro de elección más importante...” (PRODIITEC: 29)

Seguir las reglas de la receta, ser específicos a la hora de llevar un producto al mercado y a un solo tipo de consumidor, dificulta despertar el interés a nuevos usuarios o que sea del gusto del mismo segmento de mercado, aun cuando se cuente con las herramientas e instrumentos para identificar los gustos y hábitos de consumo de un segmento en particular.

El consumidor actual está informado, desea elegir y puede hacerlo, es independiente y tiene la capacidad de interactuar con otros usuarios, de retroalimentar al anunciante de contenidos a través de redes sociales, con comentarios y reacciones; es en esta era cuando la publicidad “de boca en boca” cobra más fuerza y tiene un sentido imprescindible para el éxito de un producto.

“Ante todo, hace un cometido bien identificado, una estrategia coherente en el tiempo, una estructura sólida y flexible, especificaciones, fuerza operativa que pueda expresar globalmente la visión del futuro y por lo tanto la innovación de la empresa a través del diseño”

(PRODIITEC: 29)

Sin duda una de las referencias más importantes para el ejercicio creativo y la innovación es la observación; el consumo mediático produce instrumentos cualitativos primordiales para la identificación de ciertos patrones de gustos que servirán de base para generar valor a través del diseño.

“Cuanto más valor aporta el diseño es cuando opera en la zona en la que se solapan los objetivos de la empresa y las necesidades de los consumidores. Para comprender la interacción entre una empresa y el diseño es necesario conocer bien tanto las necesidades de la empresa como las de sus consumidores”

(Best, 2009: 40)

Las oportunidades para innovar en diseño se encuentran tanto dentro como fuera de las organizaciones, en el caso del contexto externo, son los diferentes cambios los que marcan la pauta para iniciativas creativas como la política social, nacional o internacional, en la economía, la cultura y la sociedad, o en las tendencias demográficas, tecnológicas legislativas.

(Best, 2009: 28)

Una fuente igual de confiable para las oportunidades de diseño es el propio cliente o usuario, sus conductas y opiniones con respecto a un producto o servicio son una inspiración para generar nuevas o diferentes experiencias de usuario. La siguiente tabla explica con mayor detalle las experiencias que promueven el diseño.

### Experiencias que promueven el diseño.

Cambio	Contexto	Consecuencias
Social	Cambio demográfico	Estilos de vida alternativos que provocan la demanda de nuevos productos y servicios.
	Estructuras familiares	El modelo de familia tradicional es reemplazado por otros modelos más flexibles.
	Nuevos valores de los consumidores	Mayor valor del medio ambiente, mayor cinismo con respecto a los productos de “marca”.
	Patrones de trabajo	Empleo flexible, trabajar como autónomo, nuevas relaciones entre la educación, el trabajo y el ocio.
Político	Medio ambiente	Una legislación que fomenta una forma de pensar más sostenible.
	Economía creativa	Una legislación que apoya el negocio y la formación en los sectores creativos.
	Sistemas democráticos	Más procesos participativos y consultivos y mayor presencia en los gobiernos locales y regionales.
	Delitos y derechos de autor	Uso de la tecnología y el diseño para proteger los derechos de autor.
Fuerza del mercado	Diferenciación e innovación de productos	Nuevas tecnologías y mercados diversificados que permiten satisfacer las necesidades de los clientes.
	Facilidad de uso	Uso de diseño más aprovechables e inclusivos para los consumidores experimentados y una población cada vez más envejecida.
	Personalización	Demanda de productos y servicios individualizados.
	Estilos de vida ecológicos	Avance hacia estilos de vida sostenibles y prácticas de reducción de residuos.
Tecnológico	Tecnología llevable	Auge de productos electrónicos, artículos de moda y joyas basados en el cuerpo.
	Sistemas de comunicaciones	Nuevos patrones de vida trabajo y formación basados en internet.
	Materiales inteligentes	Innovaciones inteligentes en materiales, productos y sistemas.
	Empresas inteligentes	Corporaciones y comunidades virtuales que suscitan cambios en las estructuras organizativas.

Figura 3.  
Fuente: Press, M., 2004, citado en Best, 2009: 29

### 2.1.1 Comprensión del público y el mercado

De acuerdo con Mariana Cano, programadora de Discovery Kids, la segmentación es esencial para atender a las necesidades de entretenimiento de los niños, la edad juega un papel fundamental en la comprensión del público, pues no es lo mismo el contexto e intereses de un niño de pre-escolar a los de un niño de sexto de primaria.

Es común cometer el error de ubicar a un personaje dentro de una edad específica y querer dirigir la serie a niños de la misma edad, tal es el caso de caricaturas para adultos en donde aparecen niños como south park, en donde los personajes son niños de 4to grado de primaria pero las situaciones en las cuales se desenvuelven contienen un mensaje para un público adulto; el planteamiento de los dilemas de la serie y su relación con su comportamiento en cada etapa es lo que determina el público meta.

Existen características comunes en los niños y niñas de acuerdo con cortos rangos de edad, que resultan importantes en el consumo de contenidos, en relación contenidos mediáticos los niños de tres a cinco años desean conocer cómo es el mundo y cómo funcionan las cosas, niños de seis a ocho cuestionan su realidad y entorno, mientras que niños de nueve a once se involucran más en procesos de socialización y formar parte de un grupo.

A continuación, se presenta una serie de características específicas de cada segmento<sup>9</sup>:



Imagen 9. Niño pequeño viendo televisión.  
[En línea] Disponible en:  
<http://www.elbebe.com/blog/2009/02/03/la-television-y-los-ninos/>  
[Consultado el 8 de noviembre de 2016]

#### Menores de 4 años:

- Época de imaginación y fantasía
- La familia es lo más importante (lo que le da seguridad y su referencia todo el tiempo). No es tan importante el ambiente escolar
- Ejemplos de series para este target: Caillou, Pepa Pig, Pipo mi amigo imaginario
- Canales CBeeBies, Paka paka (canal en Argentina que transmite 24 horas de animación).

**Pre-escolar: 4-7 años:**

- La casa sigue siendo el entorno más importante
- No tienen dominio de sus impulsos motores, se mueven mucho.
- Quieren ser los primeros en todo (demostrar que pueden, que les presten atención)
- Son dramáticos
- Están en la época de creer lo que imaginan, su cerebro está orientado a la fantasía.
- Ya entienden narrativas complejas, buscan entretenimiento (no sentirse “educados”)
- Ejemplos de series: Amigazazo, Princesa Sofía, Little Pet shop

**Preescolar alto: 6-7:**

- Vive la transición a la escuela de “grandes”. Comienzan su camino hacia las letras y los números
- Comienzan a escuchar más, le interesa las cosas de mayores
- Comienzan a tener mejores amigos
- Entiende narrativas complejas
- A los niños de 6 años les gusta el color rojo (esto debe de venir en el curriculum de la serie)
- Ejemplos de series: Sofía Luna (niña que explora la ciencia), The Bare Bears, Gumball, Over the garden Wall, Hostel Morrison
- Mariana sugiere revisar los valores de estas series. Por ejemplo, los de Hostel Morrison son: amigos, identidad, trabajo en equipo, etc.

**Escolar: 7 a 11**

- Es una etapa difícil. Los amigos se vuelven muy importantes en su vida
- Hay diferencias marcadas entre niños y niñas
- Son más independientes de su familia, juegan en grupo
- Ya tienen habilidades de lecto-escritura, tienen mayor concentración
- Les gusta coleccionar cosas, y se interesan en otros países del mundo
- Piensan en los demás y están más conscientes del tiempo y espacio
- Tienen que lidiar con maestros, con la idea de ser populares, etc.



Imagen 10. Niños viendo televisión.

[En línea] Disponible en:

<http://www.que.es/ultimas-noticias/sociedad/fotos/fotografia-archivo-ninos-viendo-television.-f96395.html>

[Consultado el 8 de noviembre de 2016]

**12 y más**

- Van a salir de la primaria o ya salieron
- El hábito de ver televisión cambia, tienen más dispositivos
- Le dan mucho peso a la irreverencia
- Es importante la relación con el otro género
- Interés en el mundo adulto
- Ejemplos de series: South Park, serie live action: Once Upon a Time

**Más de 14:**

- Este segmento ya no ve tele, así que no conviene hacer series animadas para ellos.
- Los adolescentes buscan identidad en el mundo, pero es un tema que también es relevante para niños de 11.

(9) Ideatoon

“La importancia de la segmentación

[En línea] Disponible en:

<http://ow.ly/XioU30b1HHZ>

[Última revisión el 28 de agosto de 2016]



Imagen 11.  
[En línea] Disponible en:  
<http://mamiverse.com/es/wp-content/uploads/2013/09/Centros-de-actividades-para-aprender-en-casa-MainPhoto.jpg>  
[Consultado el 9 de noviembre de 2016]

### Perfiles psicológicos de consumo en niños

Cifuentes y Reyes (2014) proponen diferentes perfiles de consumo basados en las dimensiones cognitivas y afectivas del espectador. Los niños pueden presentar características de dos o más perfiles, pero cada uno funciona para conocer preferencias de consumo y las tendencias actuales.

Listado de perfiles identificados:

1. Chico grande.
2. Amantes de la naturaleza.
3. Estrellas por un día.
4. Factor sorpresa.
5. Transgresores.
6. Proyectivos poderosos.
7. Princesas por naturaleza.
8. Niños conectados.
9. El religioso.

#### 1. Chico grande.

Son líderes innatos, tienen una necesidad por ser grande, son autónomos e independientes. Son organizados y buscan parecerse a los jóvenes o adultos, adoptando incluso conductas y forma de hablar de éstos.

#### 2. Amantes de la naturaleza.

Disfrutan de actividades al aire libre. Sienten interés por el bienestar de los animales y la naturaleza, tienen discernimiento de lo que es bueno o malo para su cuerpo y saben de la importancia del ejercicio. Les gusta cuidar de mascotas y manifiestan cierto grado de responsabilidad parental.

#### 3. Estrellas por un día.

Buscan la popularidad y el reconocimiento, quieren hacer de todo algo grande, les gusta el protagonismo y la atención. Tienen habilidades para la música o la actuación y suelen ser extrovertidos. Tienen presente el pensamiento de “cumplir sus sueños”.

#### 4. Factor sorpresa.

Buscar encontrar en su entorno algo que los sorprenda, son curiosos y tienen interés por la experimentación sensorial. Les gusta la magia, la cocina, algo que los lleve a participar y lograr algo nuevo.

#### 5. Transgresores.

Son niños que les gustan las cosas que salen de los parámetros, son buenos narradores, ellos crean sus propias reglas, inventan juegos y bromas. Son aventureros y atrevidos.

#### 6. Proyectivos poderosos.

Son niños con un alto sentido de competitividad, logro de objetivos por imposición, premio-castigo, bien o mal. Buscan papeles en donde ellos tengan el poder sobre otros. Se esfuerzan por conseguir lo que quieren.

### 7. Princesas por naturaleza.

Aun cuando les gustan los modelos de princesas tradicionales, las niñas de ahora encuentran un gusto por las princesas que retan ese modelo, la unión de las características base de las princesas con nuevos valores: rebeldía, independencia, estar fuera de los parámetros estéticos (como Fiona de Shrek).

### 8. Niños conectados.

Son niños cercanos al mundo digital, tienen interés por las computadoras y dispositivos móviles desde pequeños. Buscan sus propios contenidos y prueban distintas apps de entretenimiento. Socializan a través de redes sociales y buscan aprender más de tecnología, juegos y videoblogs para hacer sus creaciones.

### 9. El religioso.

Son niños con padres que están ligados a una creencia religiosa que marca la forma en cómo educar a sus hijos. Para ellos son importantes las historias en donde el mal es vencido. Son orientados a hacer actividades al aire libre para que no estén expuestos a actividades negativas.

Estos perfiles pertenecen a una generación de niños que desde temprana edad empiezan a definirse con roles adultos (o llamados aduItkids), niños empoderados con información, sobrecargados de opciones de diversión y entretenimiento y con autosuficiencia para decidir el consumo en internet.

El pedagogo Mariano Narodowsky define la infancia del siglo XXI como “infancia hiperrealizada”, que consiste en niños que manejan internet, la televisión y los juegos electrónicos. Ya no demandan una guía, protección o consejo de los mayores de la misma manera en que buscan satisfacción de sus deseos adquiridos por la cultura mediática. (Narodowsky, 2013 : 25)

Los niños de hoy están más acostumbrados a la televisión y al internet antes que aprender a leer; el ver antes que entender.



Imagen 12. Niños de diferentes niveles socioeconómicos.  
[En línea] Disponible en:  
<http://ombudsman.social/wp-content/uploads/2014/09/ni%C3%B1os.jpg>  
[Consultado el 9 de noviembre de 2016]

## 2.1.2 Las caricaturas como influencia de formación de valores en los niños

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas” (Jiménez, J, 2008 citado en Arias, 2014).

Conforman los fundamentos éticos del ser y el quehacer humano en la sociedad.

María de Lourdes Arias Gómez cita las diez categorías en las que se dividen los valores humanos según Alfonso Ciliceo:

- Religiosos: Amor a Dios, al hombre compasión, sacrificio, perdón, oración.
- Ético-Morales: El bien, la igualdad, respeto, honestidad, libertad, lealtad, fidelidad, compromiso.
- Jurídicos: La justicia, la seguridad jurídica, la equidad y el bien común.
- Socio-Políticos: La libertad, paz, solidaridad, democracia, consenso, bien común.
- Familiares: La integración, el amor filial, fraternal, conyugal, apoyo mutuo.
- Educativos: El conocimiento, liberación, autoconsciencia, formación e información, el desarrollo humano.
- Estéticos: La belleza, armonía, comunicación, libre expresión.
- Científicos: La verdad, investigación, avance y desarrollo.
- Históricos: Objetividad, certeza, interpretación, registro.
- Organizacionales: Productividad, calidad, capacitación, servicio, responsabilidad social

(Siliceo, A.,1997,citado en Arias, 2014)

En sus primeros 7 años, los niños viven un proceso de consolidación de personalidad e identidad, en donde aprenden a explorar su entorno, a experimentar con sus emociones y a discernir entre lo bueno de lo malo; buscan la fuente de aprobación de sus acciones y creaciones, papel que corresponde a padres y tutores.

La enseñanza en casa es sólo un aspecto de su identidad, los niños viven rodeados de un contexto en constante cambio, ellos desarrollarán la necesidad de

pertenencia a un grupo social en donde los intereses comunes retroalimentarán su desarrollo personal.

Es en este contexto en donde influye la moda, la música, los juguetes o aparatos electrónicos, la televisión y el internet con su diversidad de contenido contribuyendo como fuente de conocimiento sobre diversos aspectos sociales, económicos, culturales y políticos al inconsciente colectivo.

“La teoría del aprendizaje social o TAS es la teoría de que las personas aprenden nuevas conductas a través del refuerzo o castigo, o a través del aprendizaje observacional de los factores sociales de su entorno. Si las personas ven consecuencias deseables y positivas en la conducta observada, es más probable que la imiten, tomen como modelo y adopten<sup>10</sup>”.

Existen tres requisitos para que las personas aprendan y modelen su comportamiento: retención (recordar lo que uno ha observado), reproducción (habilidad de reproducir la conducta) y motivación (una buena razón para querer adoptar esa conducta).



Imagen 13. Padre enseñando a su hijo.

[En línea] Disponible en:  
<http://www.estampas.com/cuerpo-y-mente/151015/ayude-a-su-hijo-a-ser-exitoso-en-la-escuela>  
[Consultado el 9 de noviembre de 2016]

---

(10) Wikipedia  
“Teoría del aprendizaje social”  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2o8MfUy>  
[Última revisión el 9 de septiembre de 2016]

Estos requisitos constituyen un reto a los medios de comunicación para transmitir mensajes de influencia al espectador (en este caso niños), por lo tanto, la solución se ha centrado en persuadir en tres niveles: inteligencia, autoestima y valores; como dimensión socializadora puede favorecer a la sociedad, en especial a la familia fortaleciendo los valores familiares, morales, educativos y sociales. (Eudmed, 2014).

La propuesta de valores que encontramos en caricaturas con diversas temáticas, se pueden englobar en cuatro bloques básicos:

- Etnológico: Existe una similitud con nuestra sociedad a través de pensamientos, ideologías, acciones y conceptos por parte de los personajes y situaciones, en un entorno real o ficticio.
- Didáctico: Las caricaturas fomentan la imaginación creadora, la asociación de conceptos básicos, estímulos al aprendizaje y la memoria y socialización de valores morales.
- Psicológico: Aportan mensajes para el desarrollo de aptitudes personales y sociales, algunas invitan a una reflexión sobre el mundo que les rodea e identificación con los personajes y su desenvolvimiento en la resolución de las problemáticas presentadas.
- Lingüístico: A diferencia de hace 30 años en que las caricaturas ofrecían una enseñanza de estructura lingüística de acuerdo con la etapa cronológica del público meta, los contenidos actuales se caracterizan por un lenguaje escueto, basado en monosílabas, muletillas, palabras poco educadoras e incluso insultos.

(comunicar, 2005: 2)

En la actualidad vivimos en una crisis de valores manifestada en los contenidos que se observan en los medios de comunicación e internet, misma que es transmitida en los más pequeños como una normalidad de permisibilidad ante actos de violencia bajo conceptos codificados en lenguajes, acciones y situaciones con historias y argumentos atractivos.

Tal presencia de antivalores en la programación infantil tanto en televisión como en internet, se ha hecho cada vez más presente como un rasgo atractivo en el discurso central, pueden englobarse en tres bloques:



Imagen 14. Caricatura española: JellyJamm cuya propuesta apunta a los contenidos didácticos y de valores personales y sociales

[En línea] Disponible en:

[http://4.bp.blogspot.com/-GqjroJVK-c/U9F7-LwhNI/AAAAAAADX0/hoMYaofUsn4/s1600/Jelly-jamm\\_24.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-GqjroJVK-c/U9F7-LwhNI/AAAAAAADX0/hoMYaofUsn4/s1600/Jelly-jamm_24.jpg)

[Consultado el 9 de noviembre de 2016]

- Género: La mujer es discriminada por los atributos de su protagonismo, enfocados a su belleza física.
- Violencia: Ejemplificada en insultos, crueldad, amenazas y manifestaciones de desprecio.
- Amoralidad: Manifestaciones de una personalidad soberbia, irresponsable e irreverente son enjugadas como algo cool, interesante e independiente, mientras que la bondad, la responsabilidad o la solidaridad están quedando en un segundo término.

Como cita Jorge Ceballos a Héctor Slim, Director General de Telmex, en una de sus conferencias “En México se estima que cuatro de cada diez niños ven en línea material para adultos; de ellos, el 38% afirma que no buscaba esa información; 38% ingresa a páginas con contenidos de violencia y un 16% de los menores navega en páginas de contenido racista o discriminatorio’.

(Ceballos, J., 2011)

### 2.1.3 Efectos en el aprendizaje y comportamiento

Los contenidos en televisión e internet no sólo entretienen, sino también informan, forman y motivan a alguna acción, se han vuelto mucho más relevantes en la educación y creación de criterio en los niños y jóvenes por la exposición a la que voluntaria o involuntariamente han recibido por parte de estos medios.



Imagen 15. Ejemplo de ridiculización de la intimidad en "Hora de aventura"  
[En línea] Disponible en:  
[http://es.horadeaventura.wikia.com/wiki/James\\_Baxter\\_El\\_Caballo?file=JBPicture13.jpg](http://es.horadeaventura.wikia.com/wiki/James_Baxter_El_Caballo?file=JBPicture13.jpg)  
[Consultado el 14 de noviembre de 2016]

El grado de influencia de estos contenidos se puede medir en la psicología de los personajes y la naturaleza del mensaje, muchos de estos contenidos provienen de culturas extranjeras con ideologías distintas a las de los países receptores.

Los niños seleccionan los programas que le divierten más que los que le educan, hablando no únicamente de una educación didáctica sino de una orientación socio-afectiva sana; como citan Arboccó y O'Brien sobre la televisión:

"...es y seguirá siendo una fuente potencial de reproducción de diferentes modelos a seguir por los niños y niñas, los cuales tendrán un impacto posible en lo que ellos piensan, hacen y en como asumen su identidad de género o cualquier tipo de identidad". (Arboccó, 2012: 7)

El tema de la violencia es recurrente, y sin una justificación o un trasfondo crítico, suele emplearse como el recurso principal de entretenimiento. A continuación se enlistan una serie de argumentos utilizados en los programas regulares para niños que son una influencia en su comportamiento:

- Violencia como solución a los problemas
- Violencia vs. Argumento. La prioridad es la habladuría sin sustancia y la euforia emocional más que diálogos coherente.

De los puntos anteriores destacan caricaturas como Dragon Ball Z, Pokemon, Yu gi-oh y caricaturas en donde la temática principal son las batallas y héroes con súper poderes.

- El espectáculo grito vs. La función de la Palabra (Bob esponja, Un show más, Hora de aventura).
- La violencia asolapada. Con estereotipos y bromas de mal gusto. (El fantástico mundo de Gumball).
- La violencia como algo habitual.



Imagen 16. Pelea de Gokú con Vegeta  
[En línea] Disponible en:  
[https://static.comicvine.com/uploads/original/12/123668/3044761-7523321698-goku\\_.jpg](https://static.comicvine.com/uploads/original/12/123668/3044761-7523321698-goku_.jpg)  
[Consultado el 14 de noviembre de 2016]



Imagen 17. Padre de Gumball como estereotipo de macho.  
[En línea] Disponible en:  
<https://i.ytimg.com/vi/eMtDDh1xOmY/hqdefault.jpg>  
[Consultado el 14 de noviembre de 2016]

Arboccó y O'Brien citan el análisis de Giovanni Sartori en su texto "Homo videns; La sociedad teledirigida" sobre el peligro de la exposición de niños a la televisión basura, de la misma manera menciona una serie de afirmaciones que el autor propone en muchas realidades sociales:

- El niño ensimismado no lee.
- La TV modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo.
- El niño formado en la imagen no lee.
- Ese adulto sólo responderá a estímulos audiovisuales.
- El acto de ver atrofia la capacidad de entender.
- La reflexión requiere tiempo y reposo.
- El desprecio por derechos fundamentales como el honor, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia.
- Vulgaridad.
- Pensamiento ilógico y supersticioso.
- La intimidación como espectáculo.
- Desprecio por la intimidad.

(Arboccó, 2012: 48-50)

La responsabilidad del comunicador recae directamente en el reto de hacer atractivas temáticas educativas, didácticas y con valores que edifiquen en diferentes niveles a los niños.

Evitar la demagogia en los contenidos implica brindar entretenimiento más allá de lo que el espectador desea; presentar instrumentos de reflexión y pensamiento crítico que les permita crecer intelectual o moralmente.

El contenido de calidad busca cambiar el paradigma de sólo observar con una actitud pasiva sin esfuerzo alguno y aprender cosas por el simple hecho de ser divertidas (palabras sin sentido, actitudes negativas).

Tiene por objetivo brindar un contexto de la problemática y un porqué de la ventaja de la enseñanza o moraleja, implícita en historias cuya trama tiene altas y bajas, momentos divertidos y otros no tanto, finalizando en desenlaces que generan empatía hacia los personajes por su carisma, madurez y capacidad de resolver las situaciones de manera creativa.



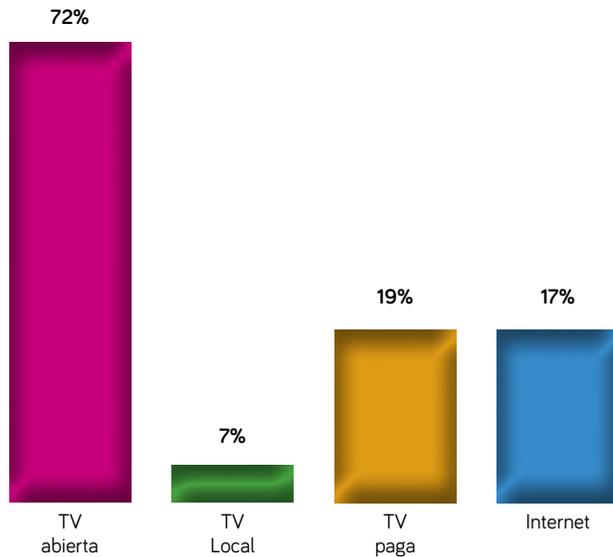
Imagen 18. "Doctora Juguetes" enseñando la importancia de lavarse los dientes.  
Captura de pantalla. [En línea] Disponible en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XY02oqYom6s>  
[Consultado el 17 de noviembre de 2016]

## 2.2

### Tendencia de consumo en medios

#### 2.2.1 En televisión

Penetración de medios.



Fuente: Ipsos Bimsa / EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014

De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el canal 5 es el primero en la opción de consumo de entretenimiento en el público de 4 a 12 años en México, seguido del canal 2 a pesar de tener únicamente un sólo programa para niños.

Figura 4.  
Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones: 16.  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2dA3mJi>  
[Consultado el 20 de octubre de 2016]

#### Rating de programas de mayor consumo

Representación de los géneros infantiles más recurrentes en la Televisión Mexicana

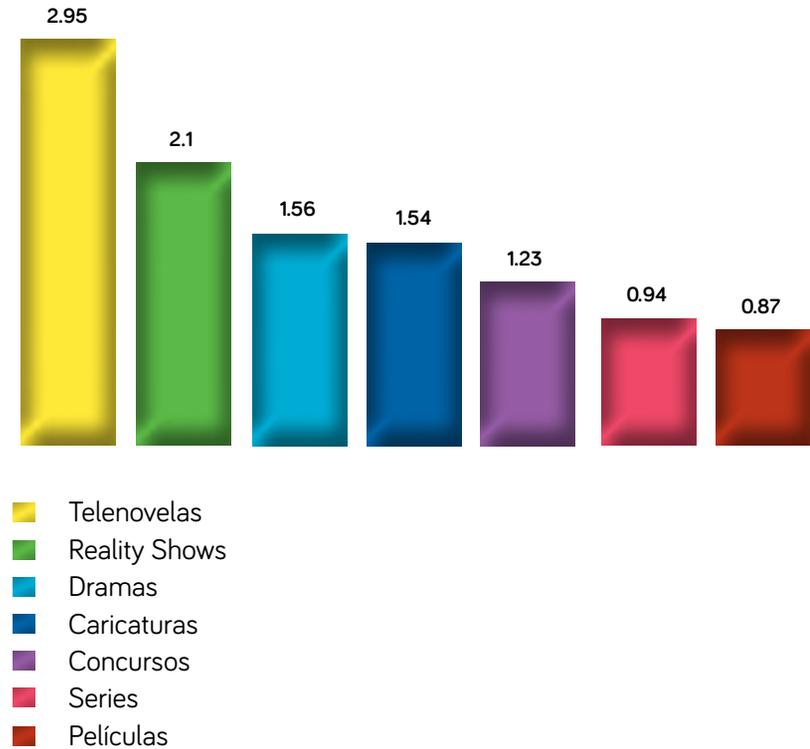


Figura 4.  
Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones: 23.  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2dA3mJi>  
[Consultado el 20 de octubre de 2016]

El consumo de programas para el público infantil no se limita al que está dirigido para ellos, 42% de los programas más vistos no está producidos para ese segmento.

En todas las televisoras, ya sea pública o privada, el esfuerzo por generar una propuesta nacional es casi nulo. Nueve de cada diez programas son extranjeros en las televisoras privadas, y en la pública siete de cada diez.

### Distribución de programas por procedencia de producción

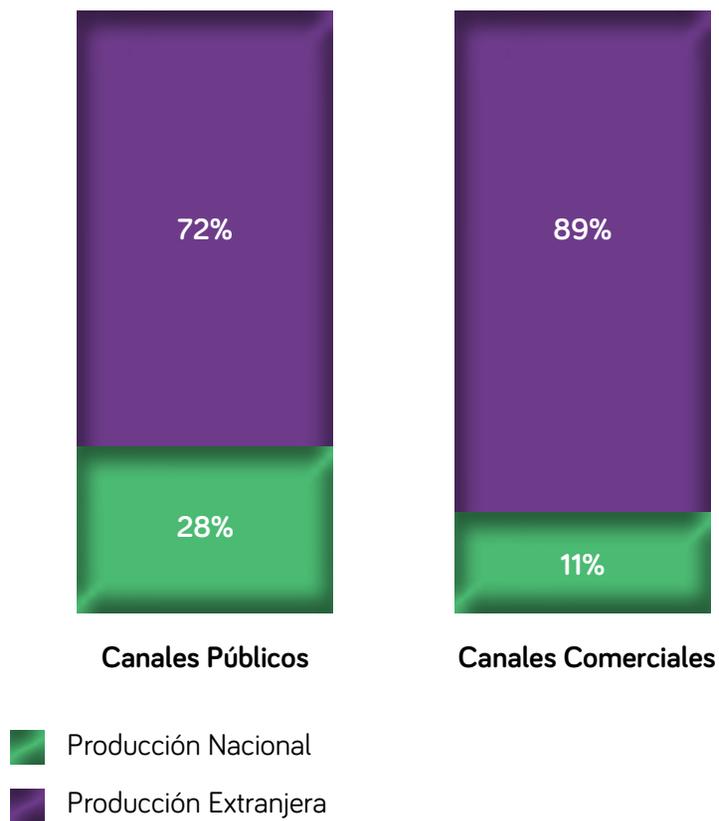


Figura 6.  
 Fuente: Instituto Federal de Telecomunicaciones: 27.  
 [En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2dA3mJi>  
 [Consultado el 22 de octubre de 2016]

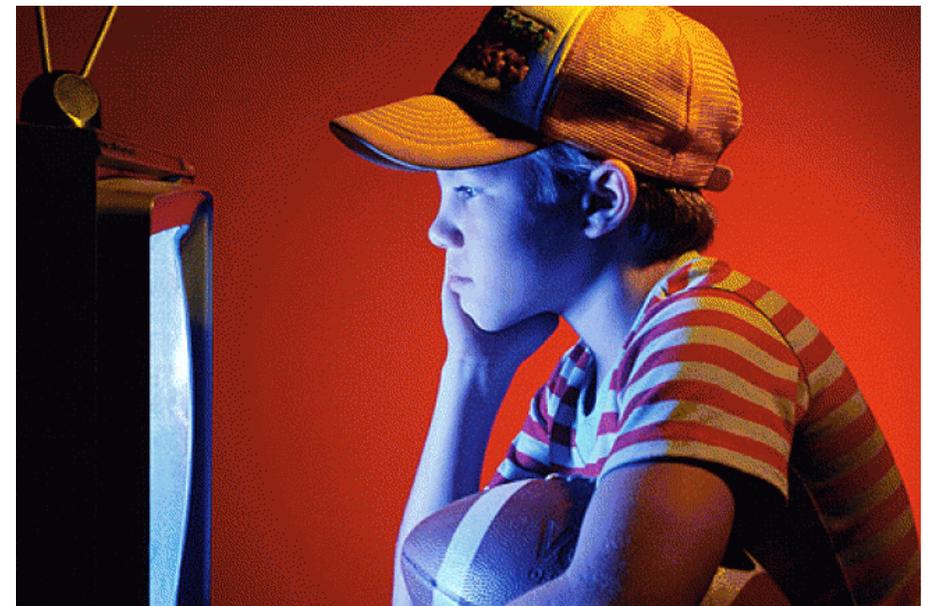


Imagen 19. Niño viendo televisión de cerca  
 [En línea] Disponible en:  
[http://eleconomista.com.mx/files/imagecache/eco2014\\_650x433/files/television.gif](http://eleconomista.com.mx/files/imagecache/eco2014_650x433/files/television.gif)  
 [Consultado el 22 de octubre de 2016]

### 2.2.2 En internet

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 2016, el hogar se ha mantenido como el lugar por excelencia para conectarse a internet, teniendo a los dispositivos móviles por encima de las laptops o computadoras de escritorio como dispositivos de acceso.

La penetración de Internet en México alcanza al 59.8% de la población, equivalente a 65 millones de internautas.

El acceso a internet ha presentado un cambio en los hábitos de consumo: 3 de cada 4 internautas lo utilizan para escuchar música, ver películas o para contenidos formativos.

En cuanto al ocio, acceder a las redes sociales encabeza la lista con 80% de los usuarios, seguido por ver películas y series en streaming (96%) y jugar en línea (96%)

99.3% de los internautas están inscritos a alguna Red Social; Youtube es la tercera red más utilizada después de facebook y Whatsapp, y es a través de otros sitios como páginas, blogs o facebook que se pueden ver videos relacionados a un tema en concreto<sup>11</sup>.

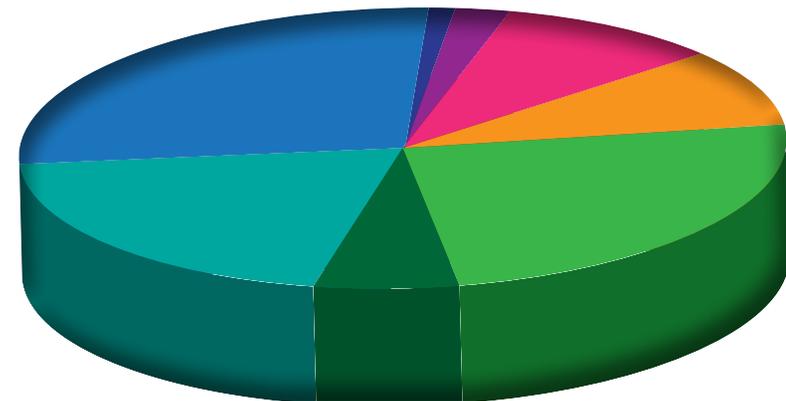
Las barreras de conexión como lenta velocidad de internet, problemas técnicos con la compañía o costos elevados han disminuido con el paso de los años, por la demanda del servicio y la mejora tecnológica.

En conclusión los usuarios de internet mayoritariamente se conectan para buscar contenidos de entretenimiento y como medio principal de información actual.

(11) AMIPCI  
"12° Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/1qx88Vp>  
[Última revisión el 10 de noviembre de 2016]

Según el estudio de marketing de 2014 en México, el 71.9% de usuarios en de 2014, indicaron seguir marcas en internet de acuerdo a diferentes motivos.

¿Por qué sigues marcas en Redes Sociales?



- 2.3% Para jugar o conseguir aplicaciones
- 6.1% Por que me la recomendaron
- 22.4% Para quejarme de un mal servicio
- 22% Por que me gusta que tomen en cuenta mis comentarios
- 57.9% Para conseguir ofertas
- 14% Para recibir regalos
- 48.1% Por que me identifiquen con la marca
- 64% Para conocer más de la marca

Figura 7.  
Fuente: Asociación Mexicana de Internet: 59.  
"Estudio de Marketing Digital y Social Media" [En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/1qx88Vp>  
[Consultado el 8 de noviembre de 2016]

## Interacción con el público.

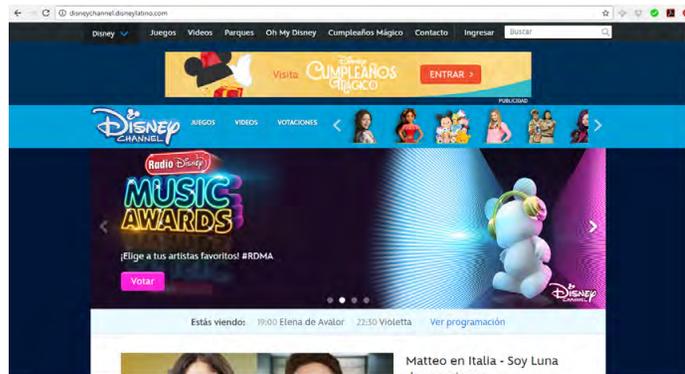


Imagen 20. Sitio de Disney Channel Latino  
[En línea] Disponible en:  
<http://disneychannel.disneylatino.com/>  
[Consultado el 4 de diciembre de 2016]

- Las interacciones principales son juegos, actividades, y dibujos.
- Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network y Discovery Kids hacen votaciones y encuestas en sus sitios de internet para interactuar con los usuarios.
- Los sitios de los canales infantiles ofrecen información sobre su programación.
- Disney Junior, Discovery Kids, Cbeebies, y Cartoon Network proporcionan información para padres.
- Disney Channel y Cartoon Network tienen comunidades infantiles como Club Penguin y el chismógrafo.
- Para ingresar son necesarios los datos de un adulto.
- Los canales que utilizan Facebook para contactar con el público infantil son:
- Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids, Cbeebies y Boomerang.
- De la televisión abierta, el canal 11 y el 22 son los únicos que cuentan con una página dedicada a los contenidos infantiles que ofrecen.
- El sitio de canal 5 está enfocado a un público juvenil.

## Lo que ven los niños en internet.

Según la investigación de tendencias de grupo Trendsity, los niños usan internet para:

- Contactarse con sus amigos 69%
- Jugar mediante las redes 55%
- Búsqueda de información para la escuela 48%
- Chatear y descargar música en menor medida.

El promedio de conexión en México es de 2 horas diarias.  
Las principales búsquedas en internet por niños de 4 a 12 años son:

- Disney Latino 35%
  - Farmville 29%
  - Club Penguin 28%
  - Juegos gratis 26%
  - Nickelodeon 26%
  - Minecraft 25%
- (Sopitas.com, 2015)



Imagen 21. Niña interactuando con smartphone.  
[En línea] Disponible en:  
[http://www.sopitas.com/442118-los-habitos-de-los-ninos-al-usar-internet/ninos\\_internet\\_15\\_3/](http://www.sopitas.com/442118-los-habitos-de-los-ninos-al-usar-internet/ninos_internet_15_3/)  
[Consultado el 4 de diciembre de 2016]

### 2.2.3 Consumo de series animadas en internet

De acuerdo con Justinne Bannister, consultora independiente de medios infantiles, los contenidos preferidos por los niños tienen las siguientes características<sup>12</sup>.



Imagen 22. Niños con tableta  
[En línea] Disponible en:  
<http://inside.akronchildrens.org/wp-content/uploads/2012/10/children-ipad.jpg>  
[Consultado el 20 de enero de 2017]

- El género más adquirido es la comedia.
- La tendencia es de ver capítulos de 11 y 7 minutos.
- Los canales adquieren una visión transmedia, con contenido adicional para otras plataformas.
- Los sitios de suscripción como Netflix empiezan a financiar contenidos originales para niños.

David Kleenman, analista sobre medios infantiles, comparte en sus insights los siguientes puntos importantes sobre el comportamiento de consumo infantil en internet<sup>13</sup>.

- Los niños programan su contenido. A pesar de la libertad de decidir que ver y cuándo, los niños prefieren vivir en un mundo de horarios y ver de forma regular sus programas favoritos en determinado dispositivo.
- Como descubren nuevos contenidos. Sin descarta la influencia de los amigos, vías como publicidad en youtube, en las tiendas de aplicaciones o dentro de las aplicaciones. Es ahí en donde descubre nuevos contenidos que, si los enganchan, forman parte de su programación regular.
- Horarios. Los niños eligen los dispositivos por las mañanas y la televisión en las tardes. Utilizan los dispositivos para acceder a youtube a ver contenido sobre sus intereses: tutoriales sobre como jugar minecraft, experimentos, canciones, entre otros.

Fuente: [http://www.ideatoon.com/bytes/801/Ninos\\_sofisticados.html](http://www.ideatoon.com/bytes/801/Ninos_sofisticados.html)



Imagen 23. Dora la Exploradora y su amigo Botas  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2pIQJl0>  
[Consultado el 20 de enero de 2017]

Para los niños es importante verse reflejados en las series que consumen, ya no es suficiente tener un personaje que aliente sus aspiraciones más imaginativas, como los super héroes; hoy quieren ver historias, contextos y situaciones que les resulten familiares.

La serie animada Dora la exploradora, ha sido un éxito por que muestra la vida cotidiana con la cual los niños puede verse reflejados y aprender al mismo tiempo.

(12) Ideatoon  
"Algunas tendencias 2017"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2pJSBKd>  
[Última revisión el 18 de febrero de 2017]

(13) Ideatoon  
"Niños sofisticados"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2nMnKJr>  
[Última revisión el 13 de noviembre de 2016]



Imagen 24. Peppa Pig  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2p1FZx7>  
[Consultado el 18 de febrero de 2017]

El sitio de rankings gamedots hace un listado de las caricaturas más vistas entre niños, quienes independientemente de tener un sistema de cable, las conocen por su popularidad y las buscan en internet<sup>14</sup>.

1. Hora de aventura
2. La leyenda de Korra
3. El increíble mundo de Gumball
4. Un show más
5. Steven Universe
6. Galaxia Wander
7. Phineas y Pherb
8. Escandalosos
9. Teen Titans Go!
10. Gravity Falls

Entre niños más pequeños las series más vistas son:

1. Masha y el oso.
2. Pocoyó
3. Peppa Pig
4. Gallina Pintadita
5. Dora la Exploradora

La mayoría de ésta series pueden encontrarse en sitios de SVoD (Subscription on Demand) o en youtube de manera no oficial, lo cual ayuda a su popularidad y alcance incluso entre niños que no son necesariamente el segmento de cada una.

## 2.2.4 Estadísticas en Youtube



Imagen 25. Fotomontaje de niños frente a televisión entrando a youtube.  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2pXvgku>  
[Consultado el 18 de febrero de 2017]

Actualmente Youtube cuenta con 1,000 millones de usuarios.

Algunos videos han sido vistos 800 millones de veces.

Cada minuto se sube el equivalente a 2 semanas de contenido (20,160 minutos). La plataforma se encuentra en 75 países y en 61 idiomas. En 24 de estos se monetiza.

Tienen más de 1 millón de clientes que se anuncian, y sigue siendo la plataforma más popular de los adolescentes en los Estados Unidos.

Es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.

83% de los menores de 16 años usa un dispositivo móvil para ver Youtube (48% usa Tablets).

Los días que menos ven Youtube son los martes, los días que más lo ven son los sábados.

Youtube representa muchas oportunidades para creadores de contenido, siendo una plataforma en constante crecimiento como lo señalan las cifras anteriores, es una ventaja para tomarse en consideración en una estrategia para construir marcas y propiedad intelectual; con poca o nula inversión adicional, se puede ayudar a monetizar un proyecto<sup>15</sup>.

(14) Gamedots  
"10 caricaturas actuales que son mucho mejores que las de los 90"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2p1FZx7>  
[Última revisión el 10 de febrero de 2017]

(15) Ideatoon  
"Algunas estadísticas de Youtube"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2owjpss>  
[Última revisión el 18 de febrero de 2017]

## 2 Contextualización de la gestión estratégica para el proyecto

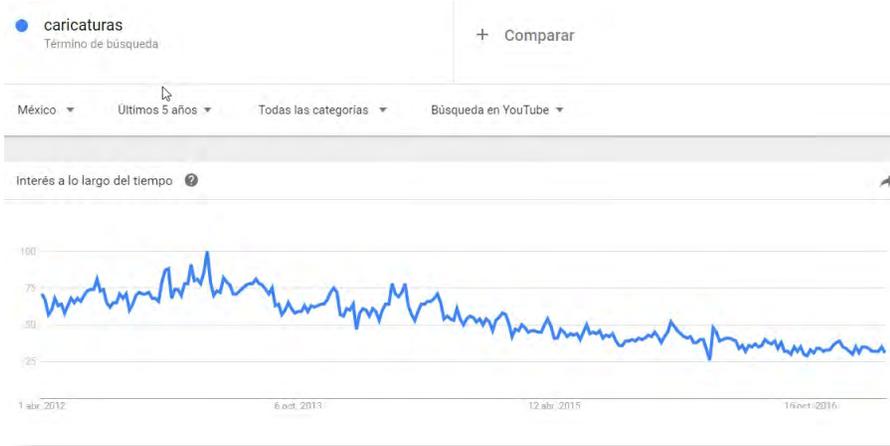


Imagen 26. Estadística de búsqueda en Youtube de la palabra "caricatura" de 2012 a 2016.

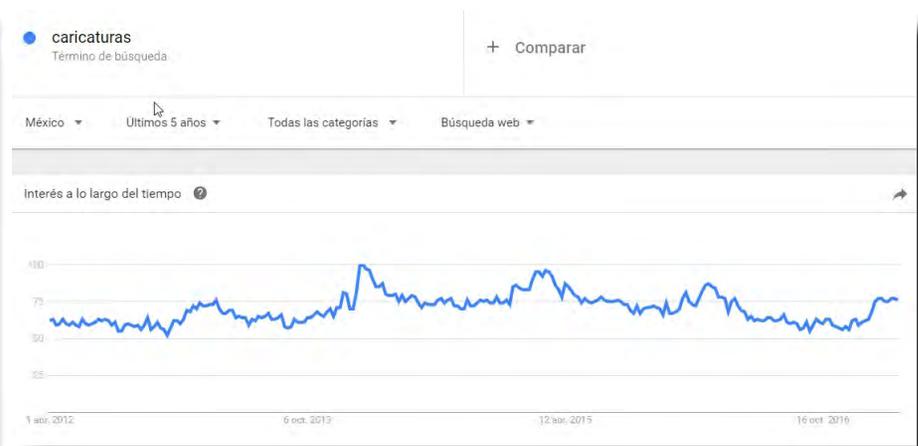


Imagen 28. Estadística de búsqueda en la web de la palabra "caricatura" de 2012 a 2016.

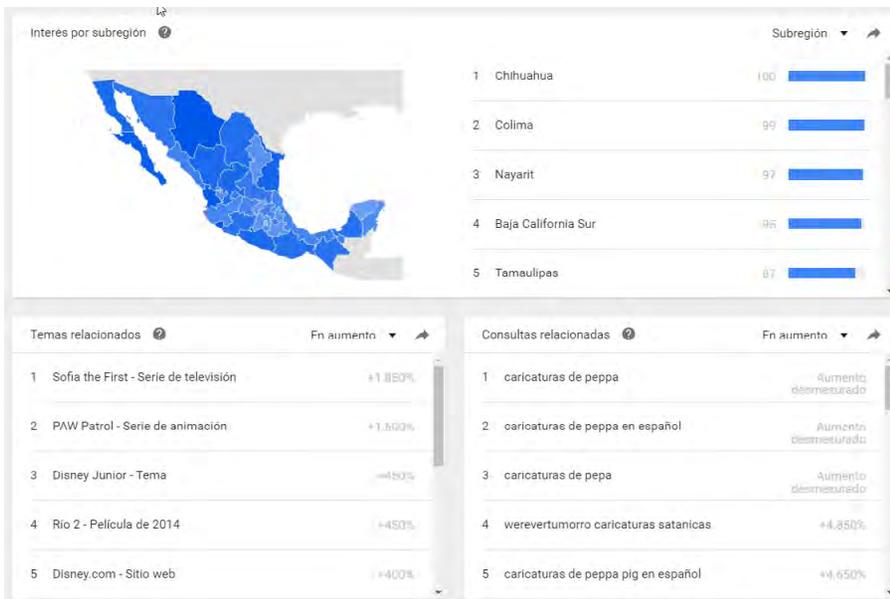


Imagen 27. Estadística de búsqueda en Youtube de la palabra "caricatura" en México, con temas y búsquedas relacionadas.

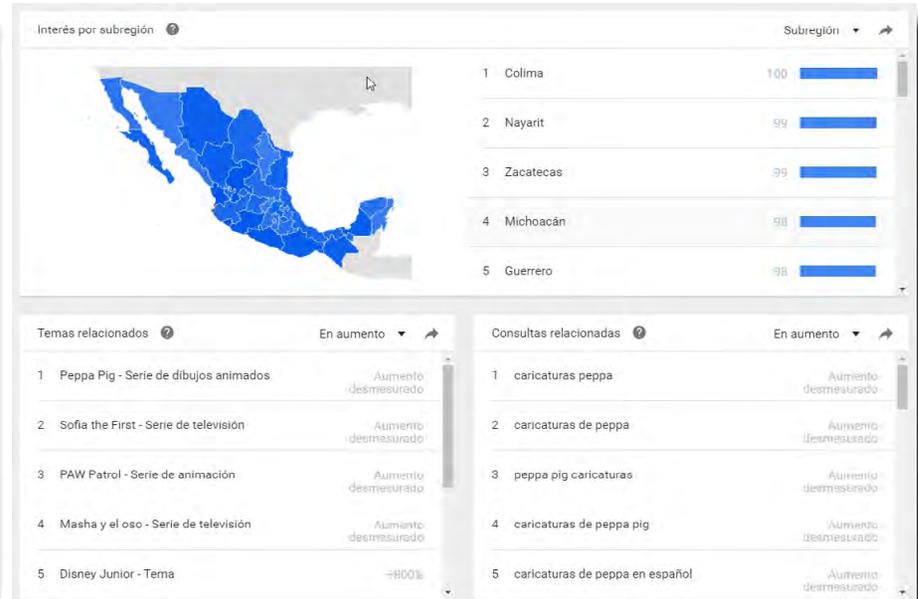


Imagen 29. Estadística de búsqueda en la web de la palabra "caricatura" en México, con temas y búsquedas relacionadas.

## 2.3

### Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que ayuda a conocer la situación actual de un proyecto, producto o empresa, para obtener un diagnóstico que permite la toma de decisiones para la mejorar, implementar procesos, replantear objetivos y administrar mejor los recursos.

Después del análisis es recomendable seguir haciendo diagnósticos para comprobar que se cumplan los objetivos de la estrategia.

El análisis FODA brinda las conclusiones para saber como a un futuro, el objeto de estudio será capaz de afrontar cambios a partir de sus fortalezas y debilidades.

Consiste en 4 variables que significan<sup>16</sup>:

- Fortalezas. Capacidades especiales con las que cuenta el proyecto y que supone una posición privilegiada en la competencia.
- Oportunidades. Factores favorables que pueden aprovecharse para obtener ventajas.
- Debilidades. Factores negativos que sitúan en desventaja al proyecto, carencias, recursos, entorno, entre otros.
- Amenazas. Situaciones externas que ponen en riesgo el cumplimiento de objetivos del proyecto.

Con la correcta implementación del FODA, se pueden establecer las estrategias ofensivas, defensivas, de Supervivencia (manejo de crisis) y de reordenamiento para el cumplimiento de objetivos.

Otros datos que surgen de la combinación de dos variables ayudan a explorar nuevas soluciones o diagnóstico de problemáticas.

- Potencialidades. Combinación de las fortalezas con las oportunidades.
- Limitaciones. Combinación de debilidades y amenazas.
- Riesgos. Combinación de fortalezas y amenazas.
- Desafíos. Combinación de debilidades y oportunidades.



Imagen 30. Representación de la Matriz FODA

[En línea] Disponible en:

<http://www.grandespyes.com.ar/wp-content/uploads/2016/08/foda-2.jpg>

[Consultado el 28 de noviembre de 2016]

(16) Wikipedia

"Análisis DAFO"

[En línea] Disponible en:

<http://bit.ly/20Tk2vy>

[Última revisión el 10 de febrero de 2017]



Imagen 31. Análisis FODA de Plushy Plush

- Potencialidades: La posibilidad de lograr alianzas con otras empresas y profesionales.
- Limitaciones: La falta de recurso para conseguir colaboradores y más equipo.
- Riesgos. Que el tiempo entre capítulos disminuya la expectativa y el interés del público.
- Desafíos. Posicionar a Plushy Plush en un lugar importante de preferencia en el consumo de contenidos en niños de 4 a 7 años en México.

# 3

## Gestión del proceso de diseño

## 3.1

### **Definición del proyecto de animación**

Según la Real Academia de la Lengua, define el término animación como:

“...procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos.”  
(Diccionario de la lengua española, 2017)

Como rama cinematográfica, es la que genera escenas con alguna o diversas técnicas para dar la ilusión óptica de movimiento a través imágenes secuenciadas con una duración específica.

Las técnicas más representativas en la actualidad para hacer animación son las siguientes:

- Animación tradicional: Se hace con la secuenciación de dibujos hechos a mano y fotografiados o digitalizados.
- Animación 2D: Se utiliza un software que automatiza movimientos básicos, ayuda en el trazado de personajes, inclusión de audio y pre-producción.
- Animación en 3D: Se apoya de modelos generados en 3 dimensiones por computadora, tanto de personajes como escenarios. Las sombras, el volumen de los objetos, la iluminación, texturas y dinámicas de movimiento requieren de personal especializado en cada área.

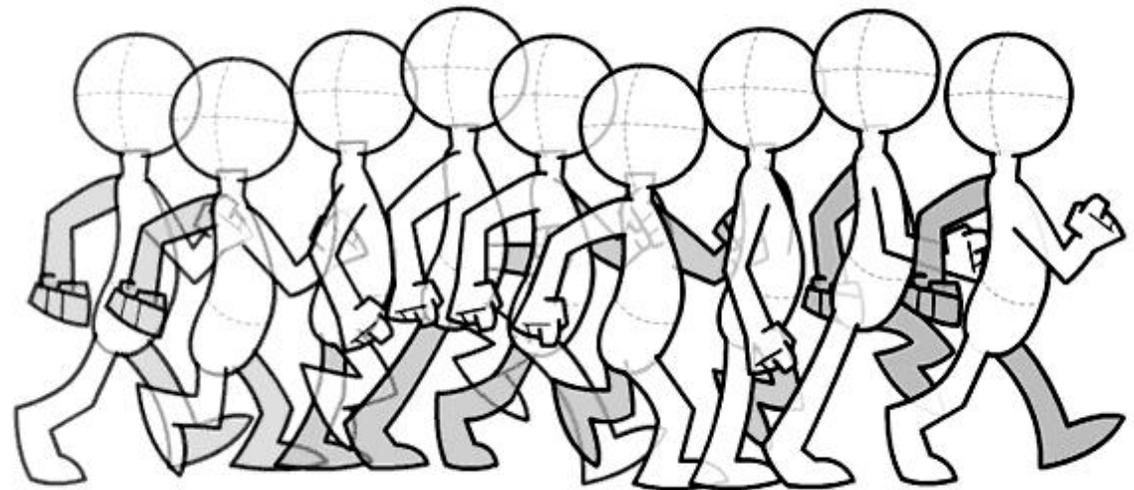


Imagen 32. Principio básico de la animación: El ciclo de caminado  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2nkB2uW>  
[Consultado el 1 de diciembre de 2016]

Como menciono anteriormente, para hacer una animación, son necesarias varias imágenes puestas en secuencia; la secuencia consiste en:

Una situación inicial.  
Situación intermedia.  
Situación final.

Éstas secuencias necesitan imágenes intermedias intercaladas entre las imágenes clave de inicio, y fin.

En el caso de la animación asistida por computadora, existen dos tipos de intercalado de imágenes:

Por imágenes clave:

Situación inicial. Coordenadas iniciales.  
Situación intermedia. Coordenadas intermedias.  
Situación final. Coordenadas finales.

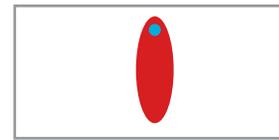
Por parámetros:

Situación inicial. Parámetros iniciales/imagen clave.  
Situación intermedia. Parámetros intermedios/imagen clave.  
Situación final. Parámetros finales/imagen clave.

Al mencionar el intercalado por parámetros, estos se dividen en dos grupos:  
Sin ley física. Cinemática directa e inversa.  
Con ley física. Dinámica directa e inversa.

La diferencia entre ambas es la distancia y la velocidad a la que llega un objeto con respecto a su posición inicial

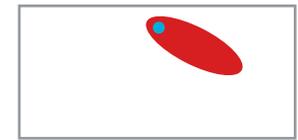
#### Cinemática directa.



Ángulos iniciales/  
Geometría inicial



Ángulos intermedios/  
Geometría intermedia



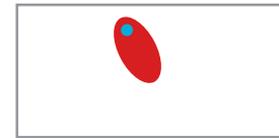
Ángulos finales/  
Geometría final

Velocidad

#### Cinemática inversa.



Geometría inicial/  
Distancia inicial



Geometría intermedia/  
Distancia intermedios/



Geometría final/  
Distancia final

Velocidad

## 3.2

### **Proceso creativo: Plushy Plush**

#### **Propuesta educativa.**

#### **Presentación.**

Es una serie animada de entretenimiento infantil, cuyo contenido prioriza la inteligencia emocional, valores morales, habilidades sociales y la creatividad de los niños.

Ese enfoque educativo tiene elementos clave como la importancia del equilibrio personal y el equilibrio con el entorno. Cada historia tiene un punto de quiebre en alguno o ambos equilibrios y los personajes deberán buscar la manera de mejorar la situación.

Los personajes principales son Plushy y Plush, dos hermanos con características que aluden a un muñeco de peluche: Pequeños, suaves, ligeramente robustos con un semblante alegre y positiva, son risueños, bromistas y muy unidos.

Les gusta hacer de sus juegos toda una aventura en su imaginación, desde carreras de Nascar hasta viajes espaciales en los cuales ellos están inmersos en personajes heroicos, científicos, aventureros y valientes.

Las historias toman lugar en Ciudad Puff, un lugar colorido y agradable, con hermosos bosques y decoración que alude a objetos que tienen que ver con telas, costura y almohadas, dando la sensación de comodidad, alegría y convivencia.



Imagen 33. Pantalla de inicio de Plushy Plush

#### **Tema central de la serie.**

El lema “Identidad y creatividad infantil” contiene dos conceptos que son los ejes fundamentales de la serie, despertar la creatividad y reforzar la identidad a través del pensamiento creativo, la empatía, la amistad y el respeto.

#### **El público.**

Entre los 4 y 6 años ocurre el paso de la primera infancia, en donde la personalidad que se rige por impulsos emotivos e instintivos, llega a una etapa de pensamiento reflexivo y ordenado. Es la edad en que los niños experimentan la importancia de la amistad, la repercusión de sus acciones y conocer a su yo interno; es un tiempo en que los niños van construyendo su personalidad e identidad.

### **Inteligencia emocional.**

Plushy Plush se enfocará en las habilidades relacionadas con el hemisferio derecho del cerebro, que tienen que ver con la creatividad, los colores, movimientos y sensaciones.

Se dará un estímulo a la inteligencia emocional a través de las situaciones que deberán resolverse a través de las habilidades sociales de los personajes y su pensamiento creativo.

### **El papel del juego.**

Jugar para los niños es una pieza clave en el desarrollo social y emocional, pues es una manera de vivir y manifestar su realidad. El juego en esta edad está relacionado a inventar situaciones, convertirse en un personaje y vivir la actividad física como brincar, correr, bailar o trepar.

El juego tiene un papel importante en el desarrollo de habilidades motrices, así como el conocimiento, la tecnología y la aplicación de sus habilidades de coordinación.

Los personajes de Plushy Plush aprenden a jugar, a compartir, a desarrollar habilidades motrices ya sea con juegos que implican actividad física o de coordinación en videojuegos; se preocupan los unos por los otros y se apoyan para resolver sus problemas, son empáticos y amistosos.

### **La fantasía.**

Para un niño la realidad y la fantasía no están muy lejos la una de la otra. En ocasiones puede comportarse de la manera más normal y en otras vive en un mundo en donde hasta los objetos inanimados cobran vida y se convierten en sus compañeros de juego.

La fantasía es un mundo en el cual los niños expresan lo que piensan, y en donde canalizan sus emociones, en donde aprenden a compartir, resolver problemáticas y a entender a otros.

### **Valores.**

En cuanto a los valores individuales, Plushy Plush mostrará en diferentes capítulos alguno de los siguientes:

- La identificación de emociones (tristeza, alegría, miedo...)
- Relacionar pensamientos a estados de ánimo.
- Estimular los pensamientos y estados de ánimo positivos.
- Desarrollar a controlar berrinches y arrebatos.
- Dar automotivación para conseguir objetivos propios.

En cuanto a valores que relacionan al individuo en el grupo:

- Conocer las emociones de los demás.
- Tolerancia y respeto.
- Elegir la competencia a la competitividad, la autonomía a la dependencia y al diálogo frente.
- Dar importancia a la amistad y empatía.

El objetivo de Plushy Plush es despertar el interés de los niños a través de las vivencias, emociones y características de los personajes.

La serie buscará en sus historias educar y reforzar la inteligencia emocional a través de diferentes aspectos:

- Relaciones de amistad
- Relaciones familiares.
- Juegos imaginativos.
- Emociones y sentimientos de los demás.
- Madurez en el actuar.
- Resolución de problemas sin violencia.
- La importancia del diálogo.

### Descripción de los personajes.



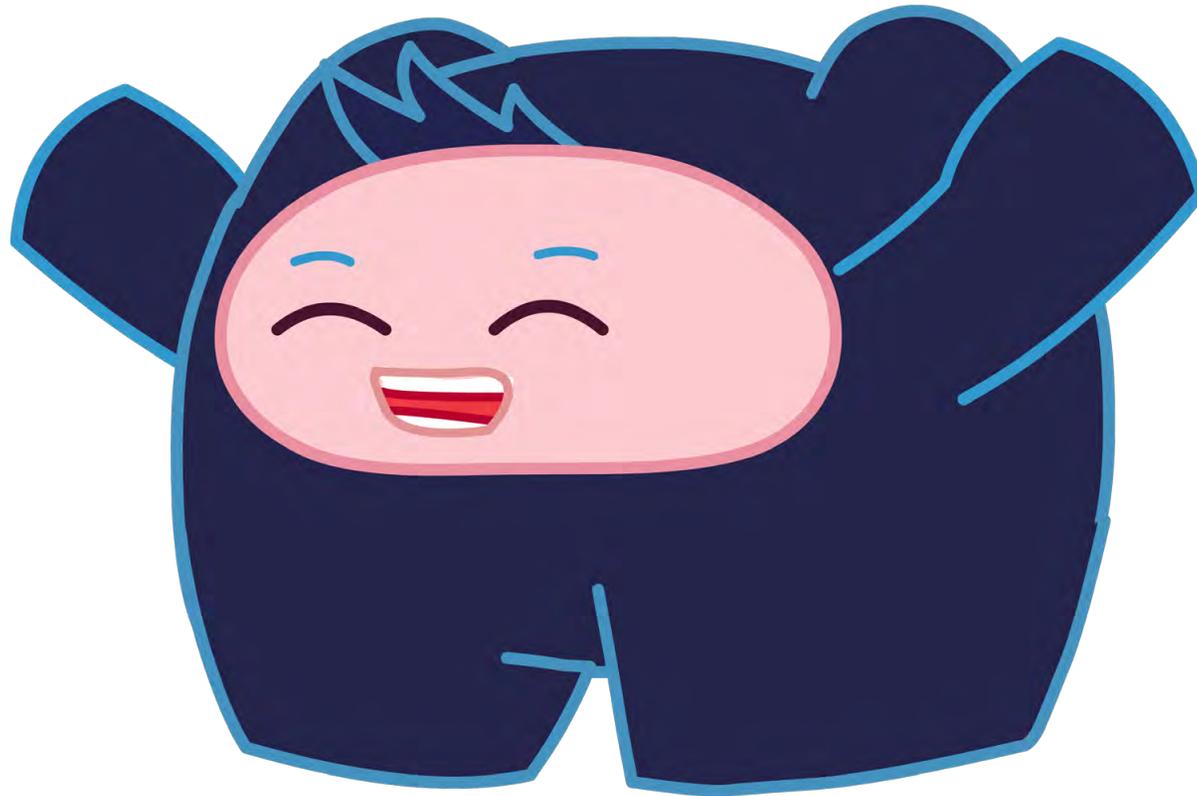
Plushy.

Es el hermano mayor. Es un personaje alegre, sonriente, muy inteligente, es un líder natural, suele pensar las cosas antes de actuar.

Le gusta la tecnología, los robots y las computadoras, pero también las actividades al aire libre.

A pesar de su corta edad, es alguien maduro, le gusta ser el mediador y ayudar a otros. Tiene un gran sentido de justicia, responsabilidad y compañerismo.

Es un chico curioso con ganas de aprender cosas nuevas, de innovar e inventar, muestra curiosidad intelectual sobre su entorno y las situaciones que se le presentan. Suele hablar con elocuencia y calma, y tiene habilidades sociales que lo hacen muy carismático.



Plush.  
Es el hermano menor. Es un personaje alegre, y muy muy sonriente, a veces un poco despreocupado y distraído. Tiene un gran corazón y procura buscar el lado positivo de las cosas. Pero también es muy sensible y puede a veces entristecerse fácilmente.

Le gusta dibujar, pintar, hacer música, tiene una creatividad para las artes muy desarrollada. Es empático con los demás y no duda en consolar con una cariñosa palabra de aliento o un abrazo a los demás.

Es inocente y en ocasiones no mide la magnitud de sus decisiones.



Wob.

Es un personaje noble pero temperamental, suele tener explosiones al actuar pero después de hacer amistad con Plushy y Plush, procura controlarse.

Le gustan los deportes, es bueno en cualquiera de ellos, debido a su estatura, es rápido, ágil, fuerte y todo un ganador.

Aunque tiene el semblante de ser alguien enojón es un excelente amigo, le gusta escuchar a los demás y dar consejos.

## Guión técnico. Capítulo 1: El grandulón.

Esce- na	Video	Diálogos	Audio	Duración
1	Aparece un bosque, de día, con cielo azul. Hay nubes, algunas con forma de botones. Hay un árbol, arbustos y montañas de fondo.			
2	Aparece una pista de carreras. Sale un auto verde seguido de uno rojo y desaparecen.		Música rápida, alegre. Sonidos de autos corriendo.	
3	Aparece Plush conduciendo su auto verde, alegre y sonriente.			
4	Cara de Plushy, alegre.	Plushy: Yo ganaré.		
5	Vista lateral del auto de Plush. Aparece, dice diálogo y sale de escena.	Plush: No lo creo.		
6	Entra auto rojo de PLushy, seguido del auto de Plush, quien dice su diálogo y sale de escena en su auto. Zoom de Plushy.	Plush: ¡Adiós! Plushy: ¿Que?		
7	Aparece la pista de carreras en diferentes planos. El carro verde cruza la meta seguido del rojo.			
8	Fondo de sunburst. Aparece una copa con la leyenda "Plush ganador". Entra Plush en escena brincando.	Plush: ¡Sí!		
9	Plushy y Plush con sus controles remotos, entran sus autos de juguete, Plushy camina para recogerlo.	Plushy: ¡Bien jugado! Plush: Tú no lo hiciste nada mal.		
10	Pantalla dividida diagonalmente. Aparece PLushy en la esquina inferior derecha y luego Plush en la esquina superior izquierda. El fondo es amarillo y azul con destellos de velocidad.	Plushy: Corramos de nuevo. Plush: Estoy listo. Plushy: Genial. Ehm... Comamos algo antes ¿Vienes? Plush: No me quedaré un poco más. Te veo después. Plushy: Vale.		
11	De nuevo en el bosque con sus carros y controles remotos. Plushy sale de escena por la derecha.	Plushy: No tardes.		
12	Zoom de Plush, mueve las palancas de su control remoto.	Plush: Aquí voy.		
13	Plano general. Sale el carro de Plush por la izquierda.			

14	Plano general. El carro entra por la derecha y sale por la izquierda de escena, corriendo a toda velocidad impulsado por una rampa.			
15	Plano medio corto. Plushy alegre conduciendo su auto, inclinado a 30° mirando hacia la izquierda. Abre los ojos y la cámara hace zoom cuando se sorprende.	Plush: ¡Siiiiii!... ¿Ah?	Auto a toda velocidad, ambientación de bosque. Música de intriga	
16	Zoom de plano figura. Aparece Wob de espalda			
17	Zoom del auto de Plush manejando	Plush grita.		
18	Zoom a Wob.			
19	Zoom a Plush			
20	Plano figura.El carro le pega a Wob, se sorprende,			
21	Zoom al rostro de Wob. Hace cara de enojado	Wob gruñe.		
22	Plano general.Entra Wob por la izquierda con el carro bajo el brazo. Después de unos diálogos, zoom a la cara de Wob. seguido del encuadre a la cara de Plush.	Plush: ¡Oops! Disculpa. Wob: Así que es tuyo ¿eh? Plush: Sí, estaba jugando. Wob: Pues me pegaste. Plush: Eh... Fue un accidente.		
23	Plano general. Wob se acerca a Plush y lo empuja. Plush cae al suelo, tira su carrito y el control. Wob lo recoge. Zoom a su cara. Wob camina para salir de escena para terminar secuencia con un primer plano de la cara de Plush.	Plush: ¡AH! Wob: Me quedaré con esto. Plush: ¡Hey, devuélvelo! Wob: ¡Ja, ja, ja! No lo creo. Adiós enano. Plush: ¡Qué malo!		
24	COMERCIAL. Primer plano. Aparece Plush debajo de la mesa, observando el cereal "Plush Crunch". Aparece un fondo decorado con verde y el logo de Plush Crunch (el fondo del logo gira) acompañado de unas imágenes de cereales de colores rojo, morado, verde y azul. De nuevo Primera plano de Plush comiendo del cereal.	Voz en off: Plush Crunch, disfruta su delicioso y crujiente sabor. Plush: ¡Hmm hmmm!	Música curiosa, alegre.	
25	Plano general con zoom de la casa de Plushy y Plush.		Sonidos de bosque.	

26	Plano conjunto. Plushy arregla su carrito, entra plush por la izquierda hacia el lado derecho de la pantalla.	Plushy: ¿Todo bien? Plush: (Suspira). Otro chico me quito mi carro por que le pegué sin querer y le dije...		
27	Primer plano. Plushy tiene un monólogo sobre como sucedió que Wob le quitó su carro. Él se representa así mismo del lado drecho y a WOb del lado izquierdo, personificando su cara y su expresión. Finaliza un cuadro general con Plushy sentado con un fondo oscuro cuya unica luz le ilumina a él mientras la cámara hace zoom.	Plush: Devuélvelo. No lo creo. Y me quedé sólo, triste, me empujó, se lo llevó y ya no supe que hacer.	Música lenta, que inspira una problemática.	
28	Primer plano en diferentes ocasiones de Plushy y Plush.	Plushy: ¡Cielos! No te preocupes, ¡vamos a recuperarlo! Plush: ¡Ah, ah!, ¡ah, ah!, ¡ah, ah! Plushy: Todo saldrá bien.		
29	Plano general. Wob del lado izquierdo con el control del carro, entran Plushy y Plush por la derecha, Plush saluda. Cuando Plush da la explicación la cámara encuadra en primer plano, seguido de un movimiento hacia Wob y zoom de sus manos para mostrar como mueve la palanca del control remoto.	Plushy: ¡Hola! Mi nombre es Plushy, y él es mi hermano Plush. Al parecer hubo un malentendido y venimos a pedirte amablemente que nos devuelvas el auto. Wob: ¡Oh, claro que sí!	Sonidos de bosque. Con música acelerada.	
30	Primer plano. Plushy y Plush festejan mientras el auto entra a escena. Wob lo recoge para impulsarse y aventárselos, mientras que ellos salen corriendo. Al terminar los diálogos, la escena desaparece en fade out.	Wob: ¡Vuela! Plushy y Plush: ¡ahhh! ¡auch! ¡agh! Plush: Necesitamos pensar en otro plan. Plushy: Ya lo creo.		
31	Plano conjunto. Plushy busca algo en el refrigerador, lo encuentra, es un pastelillo, se acerca a Plush para mostrárselo.	Plushy: ¿Dónde está? ¿dónde está? ¡Oh! Aquí está, ¡Mira! Plush: Ah gracias, ya tenía hambre. Plushy: Ehm, es para el chico verde. Plush: ¡Ah! ¡Para hacer las paces! Plushy: Así es.	Música alegre.	

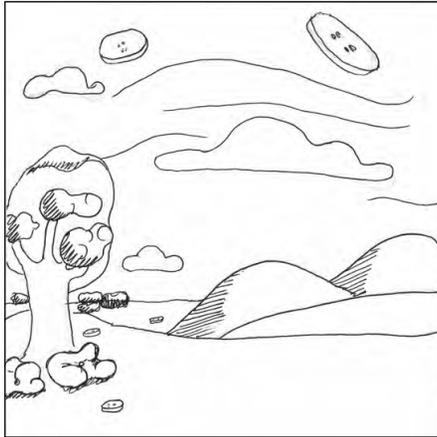
32	Plano general. Wob está con el control del carro, Plush tiene el pastelillo para ofrecerlo como signo de amistad, pero se tropieza, cae al suelo, el pastelillo sale volando y cae directamente en la cabeza de wob. Después hay un zoom a la cara de Wob	Wob: De nuevo ustedes. Plush: Sí, venimos a... ¡ahhh! Wob: ¡Ya basta!		
33	Plano general con zoom de Plushy y Plush simulando el acercamiento de Wob hacia ellos. Aparece la sombra de wob y les lanza un arbusto dejándolos enterrados. La sombra de Wob sale de escena. Los hermanos sacan sus caras por el arbusto para hablar.	Plushy: Ehm... Oye no queremos problemas. Wob: Ya tienen problemas. Plush: ¿Ya se fue? Plushy: Creo que sí. Plushy: No podemos seguir así. Plush: Pero el es más grande. Plushy: Y fuerte. Plush: Y enojón. Plush: Y gruñóm Plushy: ¡Hmmm...! Plush: ¡Ahhh! Plushy: ¡Graaar! Plush: ¡Aaargh! - Ambos ríen.	Música de intriga.	
34	Plano general. Plushy y Plush están dentro del arbusto riendo, Wob se acerca por la derecha y se los quita de encima.	Wob: ¿Por qué vienen a molestarte? Plushy y Plush: ¿Qué?		
35	Flashback con imágenes en still con zoom de los momentos en que Wob se sintió agredido por los hermanos.	Wob: Primero me golpean con su carro, después me avientan un pastel en la cabeza, eso no fue divertido ¿Saben? Y después se burlan de mi, ¿es por que soy verde?	Música de misterio.	
36	Plano general. Plush se disculpa y Plushy le da explicación sobre el pastel. Primer Plano de Wob, Prueba el pastel y le gusta. Después de probarlo, la escena se muestra en plano general.	Plush: Lo sentimos, no era nuestra intención. Plushy: Y el pastel que llevas como sombrero era para hacer las paces. Wob: ¿Ah? Hmm... ¡Ah, delicioso! Me acabo de mudar a la ciudad, donde vivía los chicos se burlaban de mi por mi apariencia, pensé que ustedes harían lo mismo.		

37	Primer plano. Wob saluda y se sonroja.	<p>Wob: Mi nombre es Wob, me disculpo por mi comportamiento, les devolveré su auto.          Plushy: ¡Sí!          Plush: Si quieres puedes jugar con nosotros.          Wob: ¡Genial!</p>		
38	<p>La Pantalla se divide en dos por uina línea negra, aparecen Plushy y Plush en sus autos usando sus cascos, después la pantalla se divide en tres, aparece Wob enmedio de ellos, con su auto y casco.          Aparecen unas luces que dan la señal de salida. Sale primero Wob, después Plushy. Plush se despide con una sonrisa y sale de escena.</p>	<p>Plushy: ¡Ahora sí ganaré!          Plush: Ya lo veremos.          Wob: Les apuesto un pastel a que yo gano          - Los tres ríen</p>	Música rápida, de carreras.	

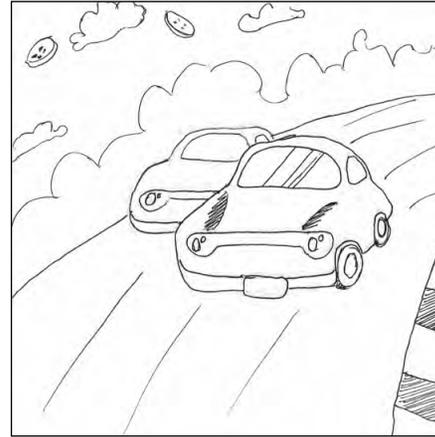


Imagen 34. Captura de pantalla de la escena final.

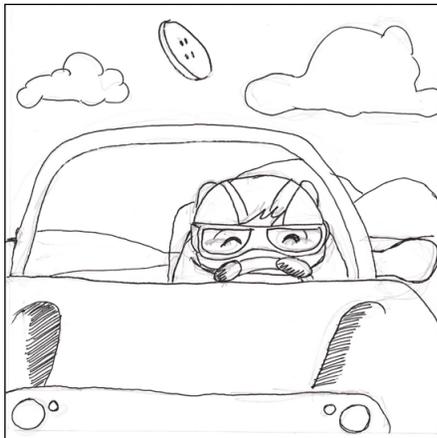
### Storyboard.



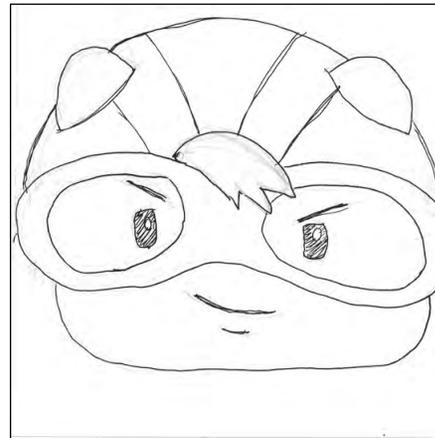
1. Paisaje del bosque en donde se desarrolla la secuencia de carrera de autos.



2. El carro verde liderea al carro rojo.



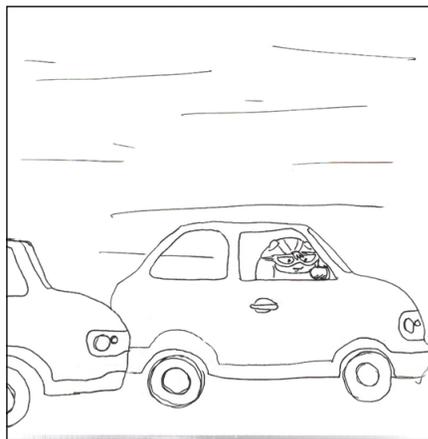
3. Plush se ve feliz manejando su auto.



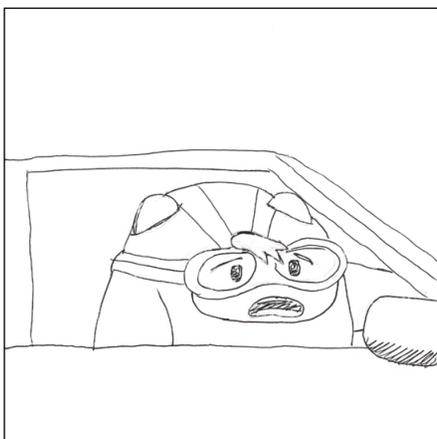
4. Plushy está seguro de su victoria.



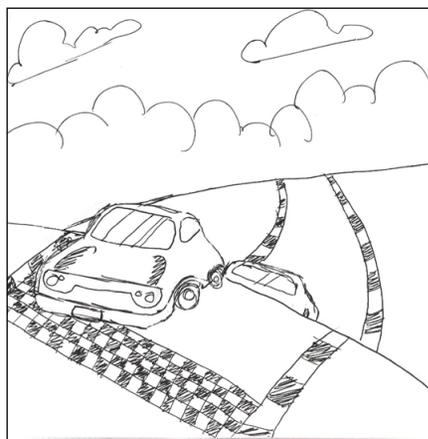
5. Plush le asegura a Plushy que no le será fácil.



6. Plush rebasa a Plushy.



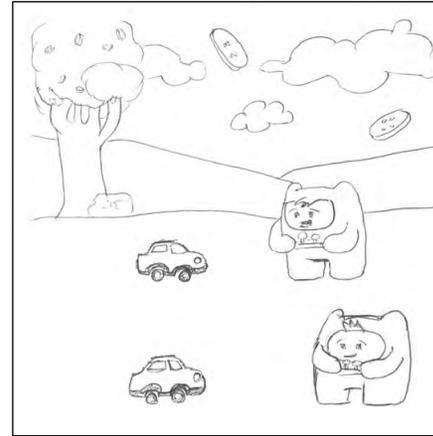
7. Plushy no lo puede creer.



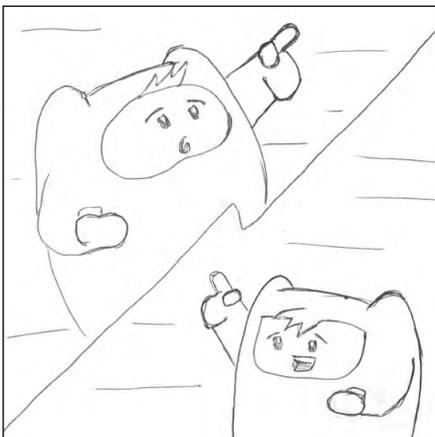
8. El carro verde cruza la meta antes que el rojo.



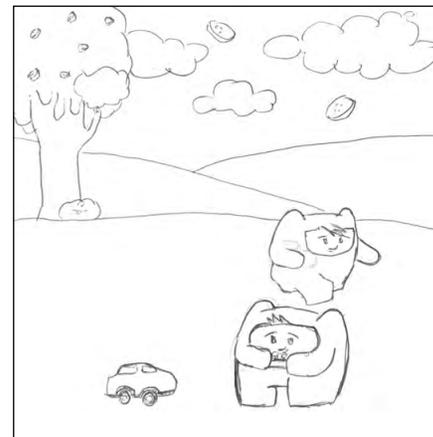
9. Plush festeja su victoria.



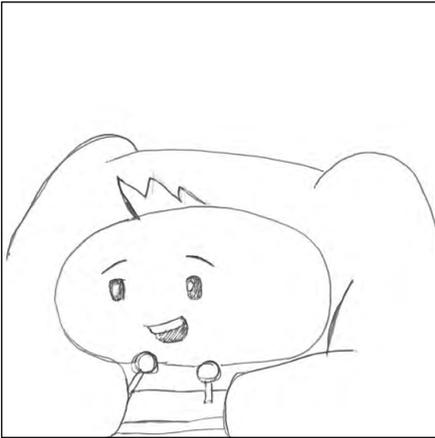
10. Se felicitan mutuamente por la gran carrera.



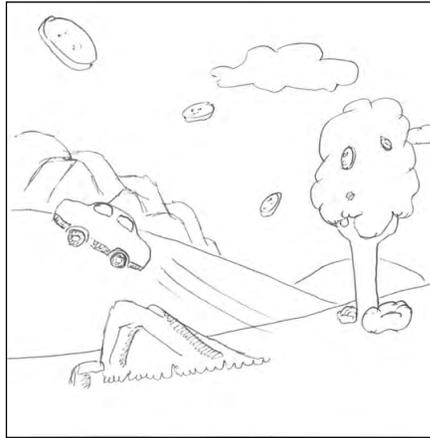
11. Plushy reta a Plush para la revancha. Pero de repente le da hambre.



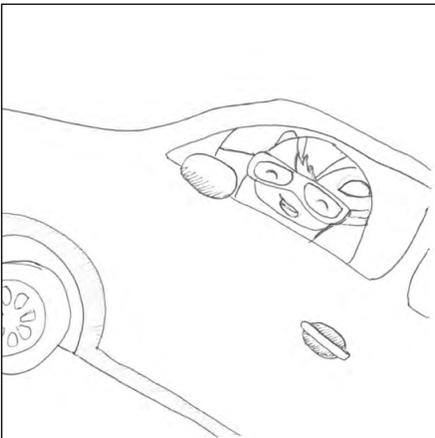
12. Decide ir a casa, Plush se quedará un poco más para practicar.



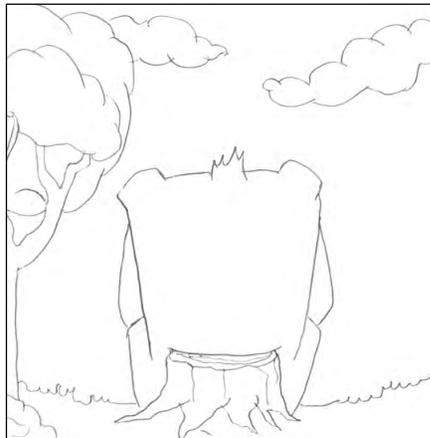
13. Plush mueve la palanca del control para mover el carro.



14. El carro va a toda velocidad y vuela por una rampa.



15. Plush se imagina de nuevo como piloto de un auto de carreras, se alegra por la adrenalina de ir por los aires.



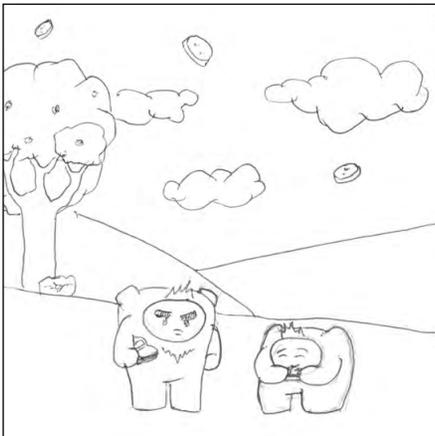
16. A los lejos hay un chico sentado, de espaldas.



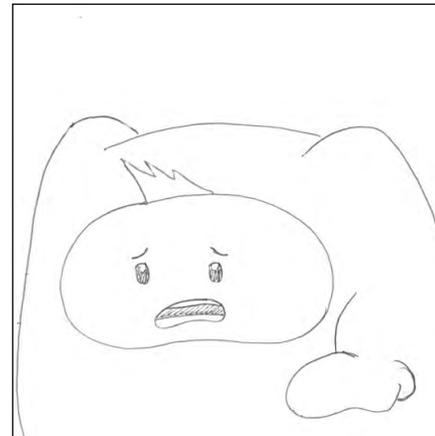
17. El carro golpea al chico.



18. El chico se pone furioso.



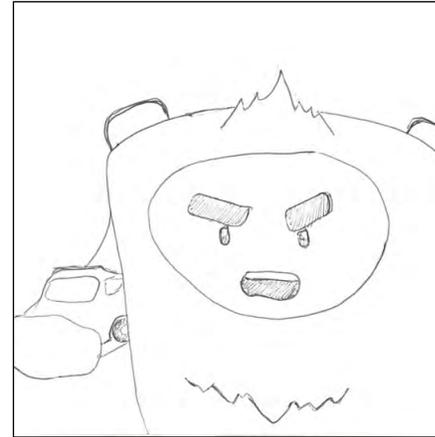
19. Se acerca para averiguar si el carro es de Plush, al confirmarlo, le reclama por el golpe.



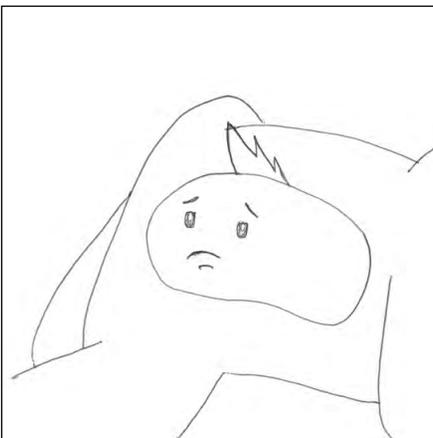
20. Plush le explica que fue un accidente.



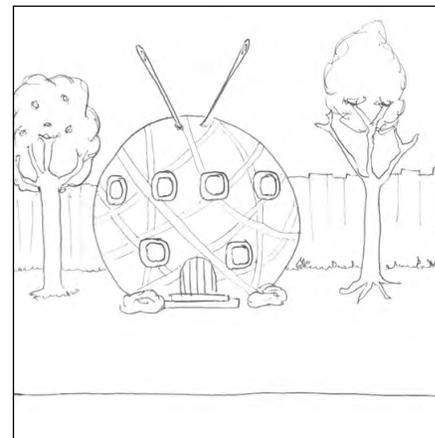
21. Descarga su furia agrediendo a Plushy.



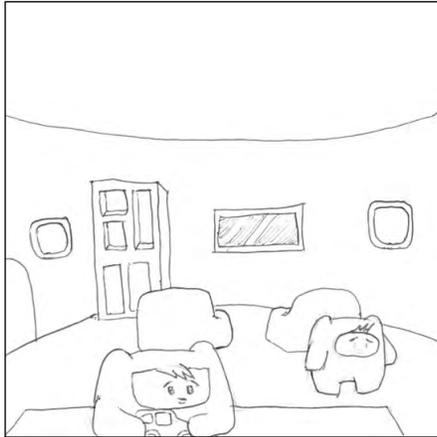
22. Recoge el carro, y se despide de Plush, no sin antes insultarlo.



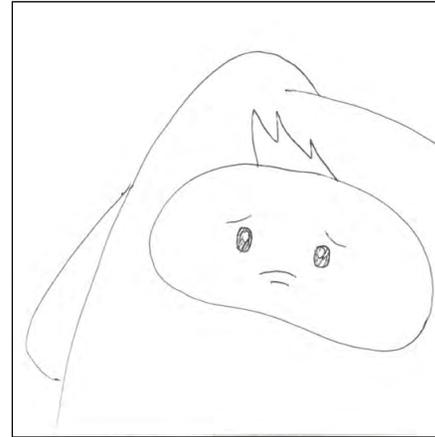
23. Plush, impotente, no le queda más que darse por vencido y dejar que se lo lleve.



24. La siguiente secuencia se desarrolla en casa de Plushy y Plush.



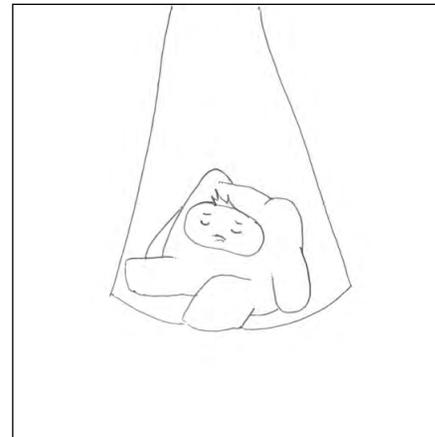
25. Plush entra a la casa, triste, mientras que Plushy está modificando su carro para hacerle unas mejoras. Nota a su hermano algo serio y le pregunta lo sucedido.



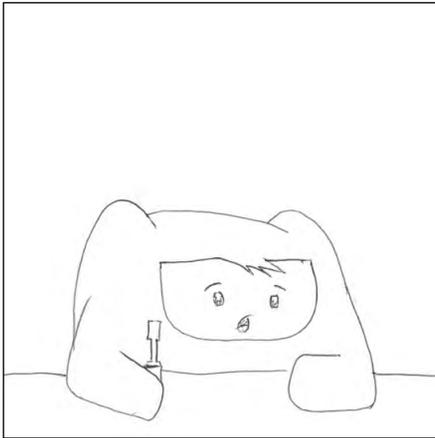
26. Plush explica su historia personificandose así mismo y a su agresor.



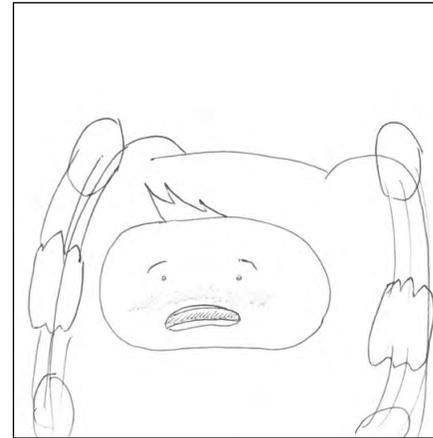
27. Imita los gestos y la voz del chico gruñón como el lo recuerda.



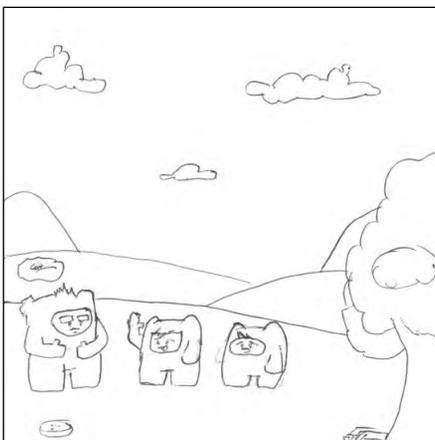
28. Plush se sintió solo y triste, sin saber que hacer.



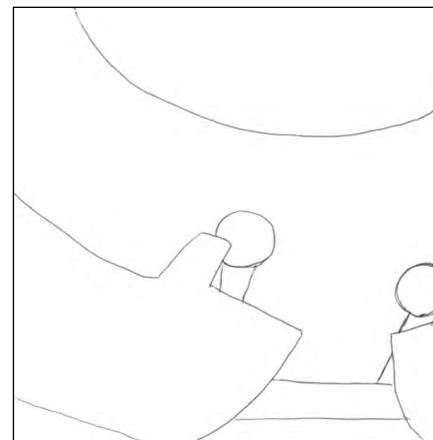
29. Plushy reconoce la complejidad de la situación pero sugiere acompañarlo para recuperar el carro. Éste mismo encuadre se utiliza después de que Plush declina la opción, para mostrar a Plushy optimista.



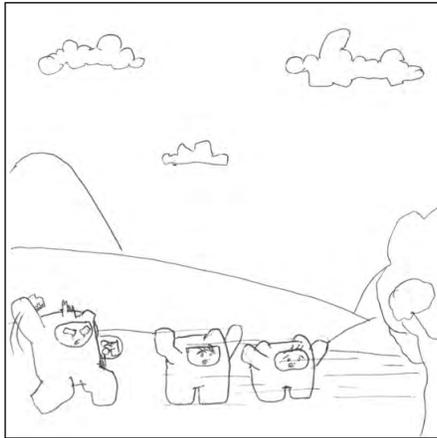
30. Plush se niega rotundamente, haciendo un pequeño berrinche.



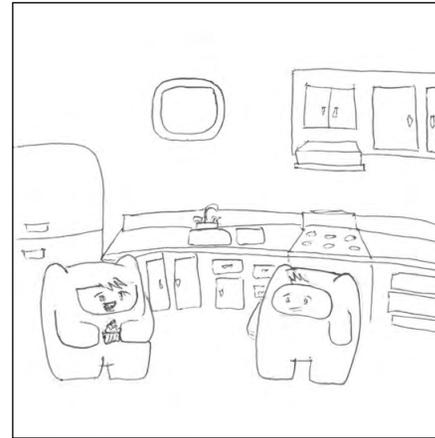
31. Los dos hermanos se presentan ante el chico para pedirle el carro, quien misteriosamente acepta sin ningún problema.



32. Mueve la palanca para hacer regresar el carro.



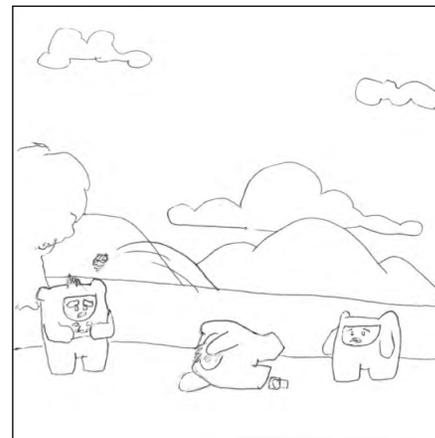
33. Los engaña, se enoja y les lanza el carro, ellos huyen pero son alcanzados. Es cuando deciden resolver el dilema de otra manera.



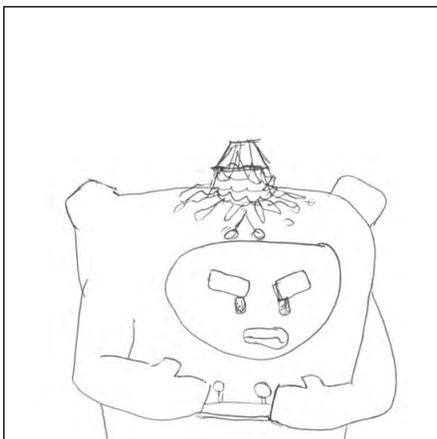
34. Plushy saca un pastelillo del refrigerador.



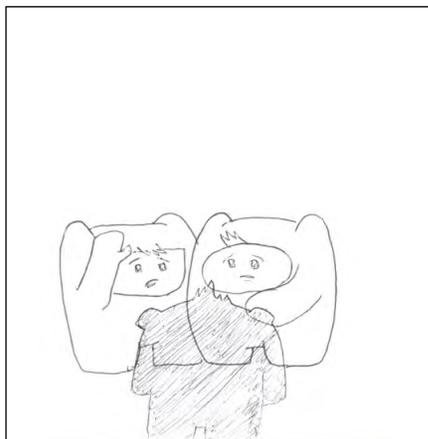
35. Plush piensa que es para él, pero su hermano le explica que es para el chico verde, para hacer las paces.



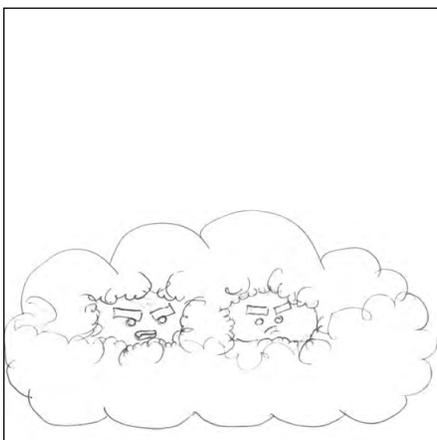
36. Se presentan de nuevo para darle su pastelillo, pero Plush tropieza y el pastelillo vuela directo a la cabeza del chico verde, enfureciéndolo aún más.



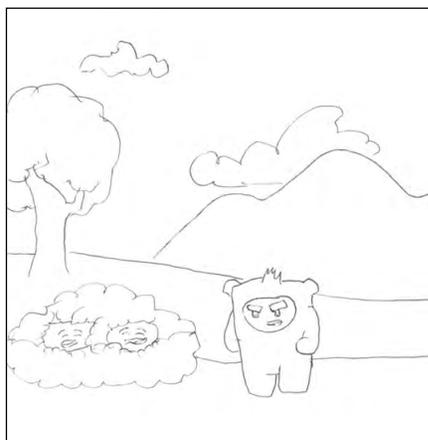
37. El chico se enfurece y decide que ya es suficiente.



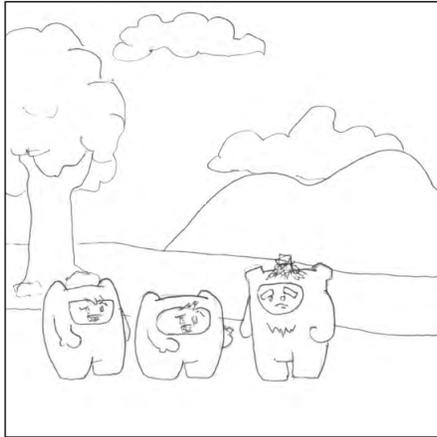
38. Se acerca a los hermanos, en una escena que parece una asechanza para lanzarles un arbusto que los cubre por completo. Mientras el se retira.



39. Se asoman para cerciorarse de que se ha ido, ya no saben que hacer por ser tan malo y enojón y para explicarlo lo imitan con gestos y vociferaciones.



40. El chico verde regresa para saber la razón de que lo agredan.



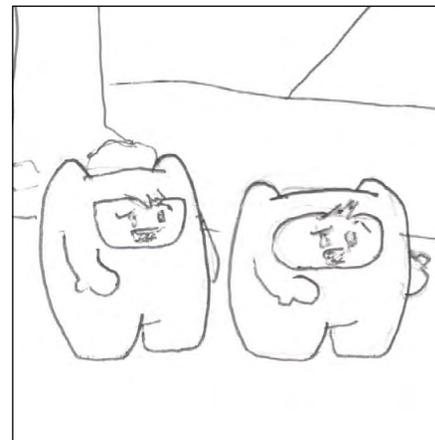
41. Plushy y Plush se sorprenden, pues no entienden en qué manera ellos han sido los agresores. Se muestran flashbacks de las escenas de esas agresiones como él las recuerda. Ellos se disculpan y le explican el objetivo del pastelillo.



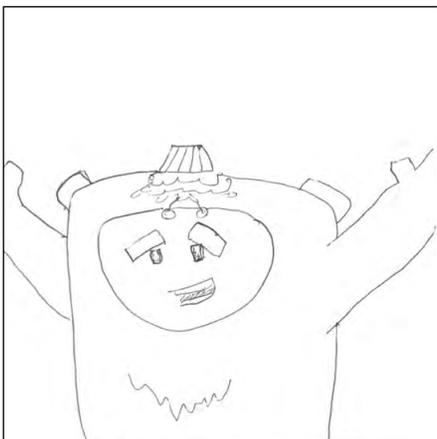
42. Prueba el pastelillo y reconoce que está delicioso.



43. Se presenta, su nombre es Wob, se disculpa por su comportamiento y les dice que les regresará su carro.



44. Los chicos no guardan resentimiento, incluso lo invitan a jugar con ellos.



45. Wob acepta muy alegre.



46. Nueva carrera, ésta vez Plushy se dispone a ganar a como de lugar.



47. Aparece Wob en escena con un flamante auto. Les apuesta un pastelillo, seguro de que él ganará. Todos ríen por la broma.



48. Plushy y Wob salen de escena, Plush se queda y se despide para luego acelerar y salir.

## Construcción de personajes

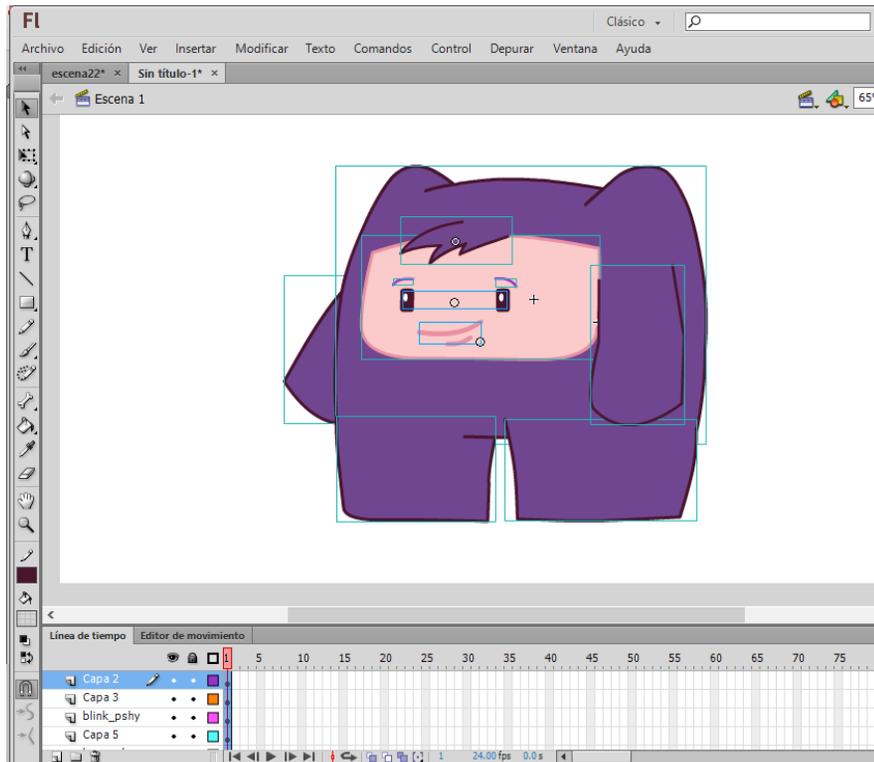


Imagen 35. Construcción de Plushy.

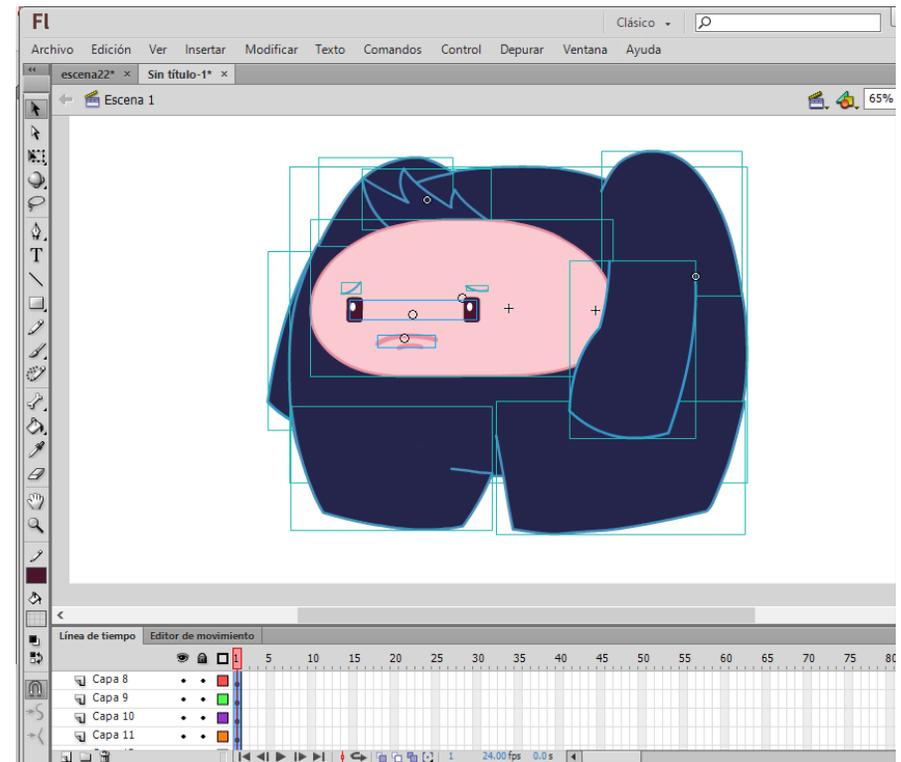
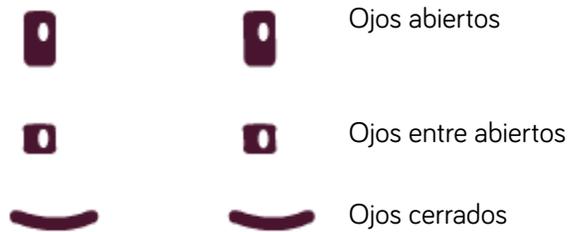


Imagen 36. Construcción de Plush.

Los personajes fueron trazados directamente en Adobe Flash, cada una de las partes del cuerpo, a excepción de los ojos y la boca, son objetos de grupo, es decir, no conservan la capacidad de edición de línea y contorno de forma para poder asignarles un punto de pivote. La mayoría de los movimientos requerían independencia de cada componente por lo cual se mantenían encapas separadas. En ocasiones todo el cuerpo era agrupado en clips de película para anidar una animación dentro de otra, por ejemplo, en un ciclo de caminado, la animación de brazos y pies se mantenía dentro del grupo del cuerpo, mientras que el desplazamiento en el escenario se realizó animando el grupo entero.

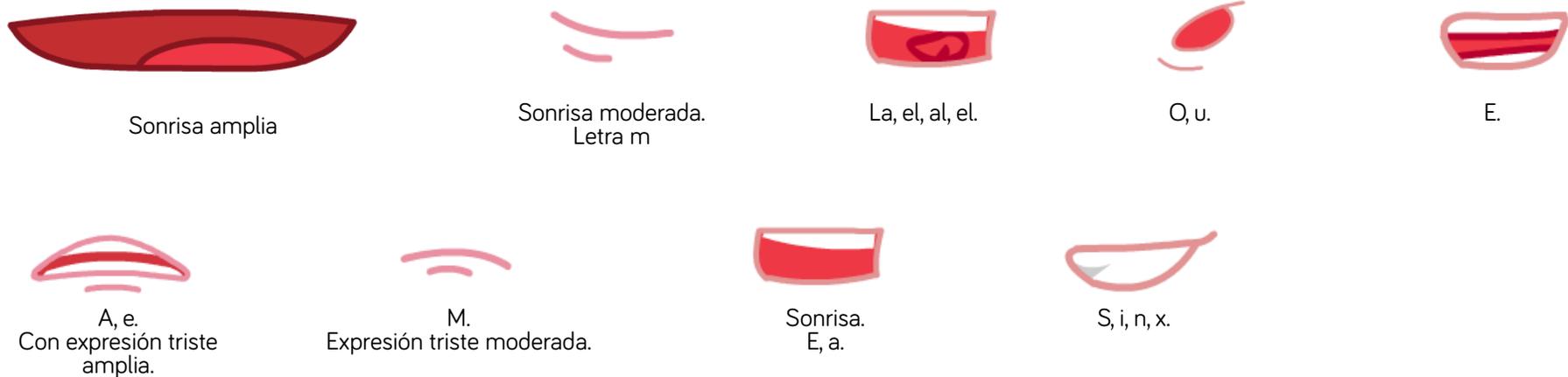


Los ojos. Para dar una sensación de dinamismo y evitar que los rostros se vean estáticos, los ojos están configurados para parpadear en periodos irregulares de tiempo a lo largo de 138 fotogramas o su equivalente de 5,7 segundos.



Imagen 37. Parpadeo anidado en un gráfico.

En caso especiales, los ojos se reemplazan por otros para añadir expresiones más marcadas.



La boca. La animación del habla se hizo anidando dentro de un gráfico diferentes posiciones de boca en una sola capa en diferentes fotogramas. La propiedad de reproducción de el gráfico es de "fotograma único", lo cual permite seleccionar el fotograma dentro del gráfico que queremos mostrar.

## Proceso de animación.

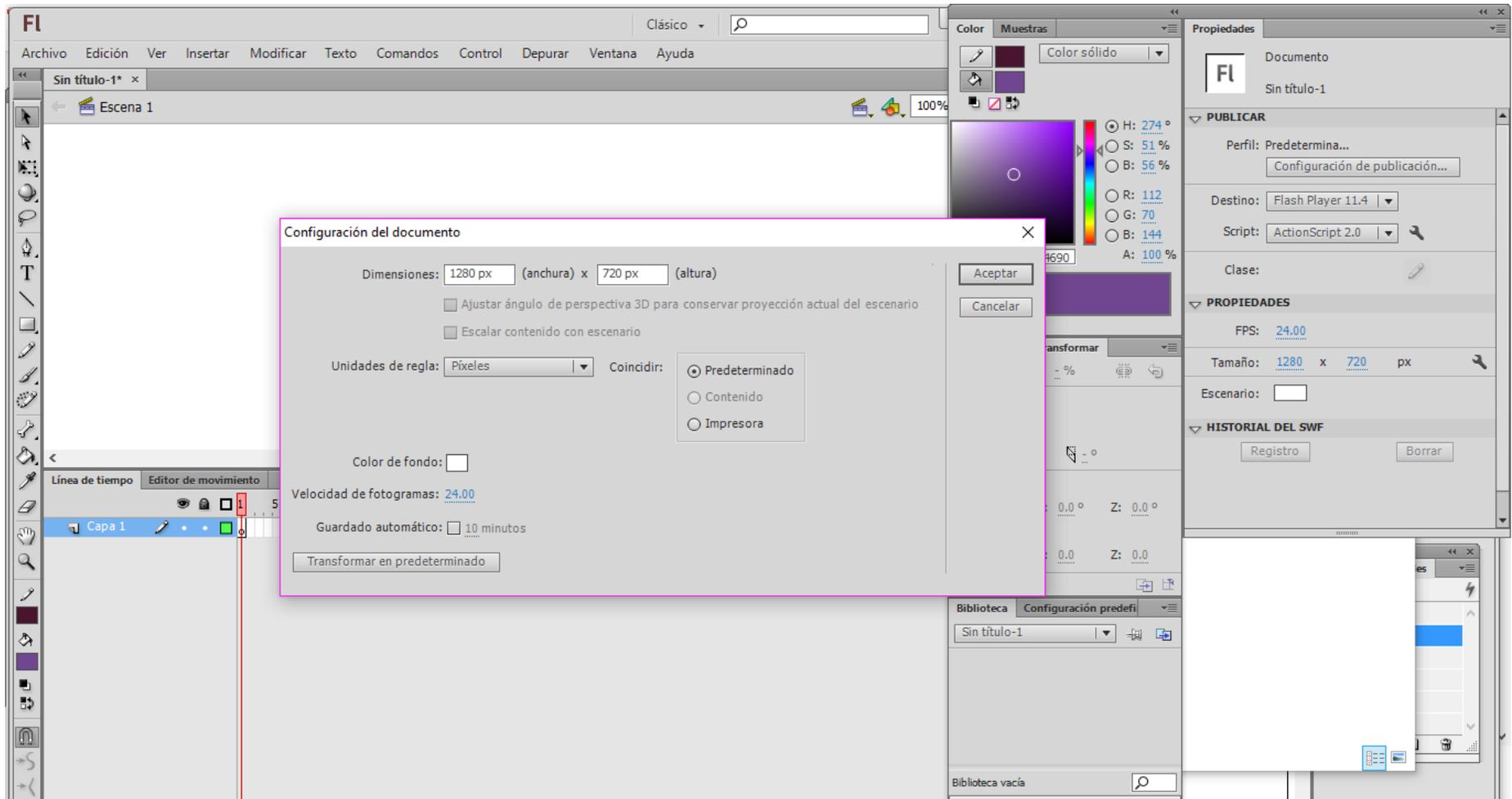


Imagen 38. Configuración del espacio de trabajo.

La configuración óptima para videos de youtube que puedan verse tanto en pantallas como en dispositivos móviles es de 1280x720 pixeles. La velocidad se configuró en 24 fotogramas por segundo para dar una mayor nitidez a los movimientos, sobre todo para las posiciones que están anidadas dentro de gráficos y clips de película que tienen corta duración.

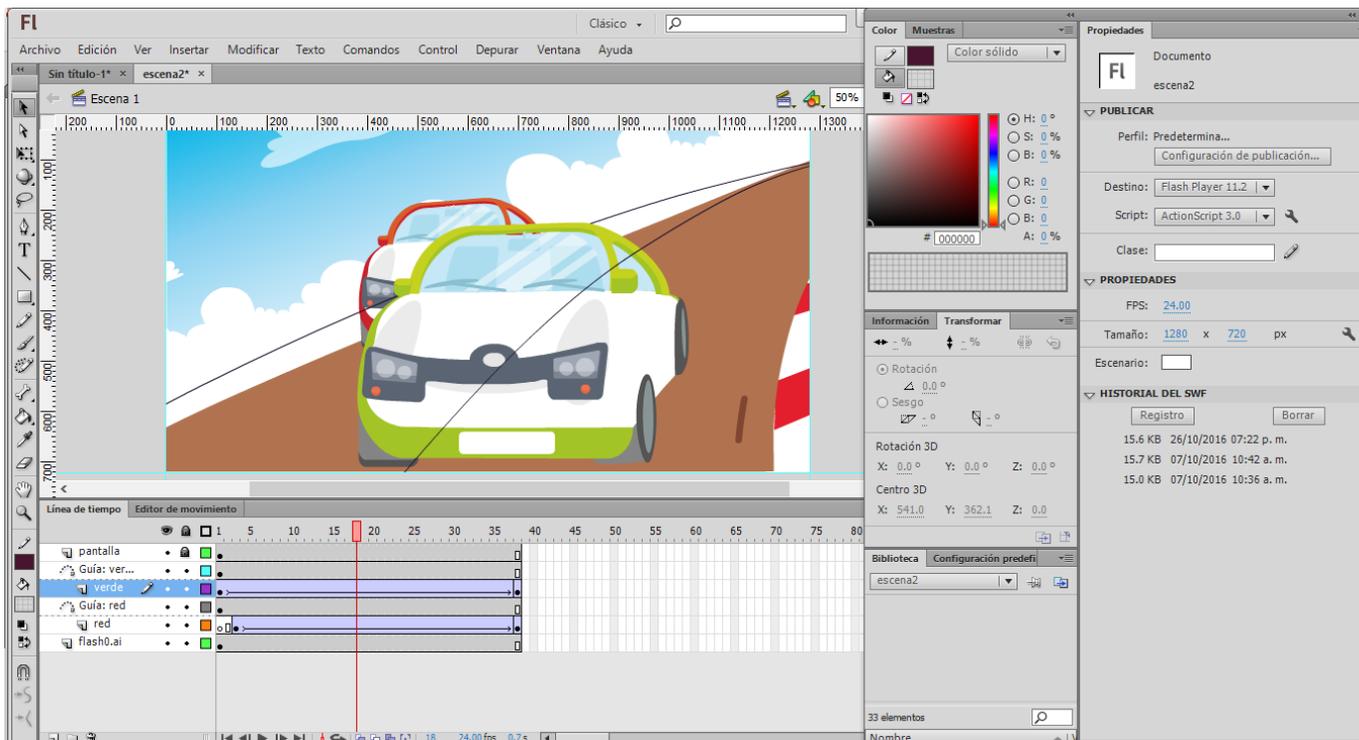


Imagen 39. Ejemplo de guías.

Generalmente los fondos como el cielo, el suelo, árboles, nubes y objetos decorativos se ponen en las capas más bajas y se bloquean; en el caso de ésta escena, tiene una interpolación que da la sensación de rapidez, de un escenario que se mueve junto con los carros.

De igual manera los carros entran en escena a gran velocidad y salen, el movimiento específico se controla a través de guías de movimiento que hacen que los objetos puedan desplazarse de forma curvada o recorrer una línea en diferentes tiempos.

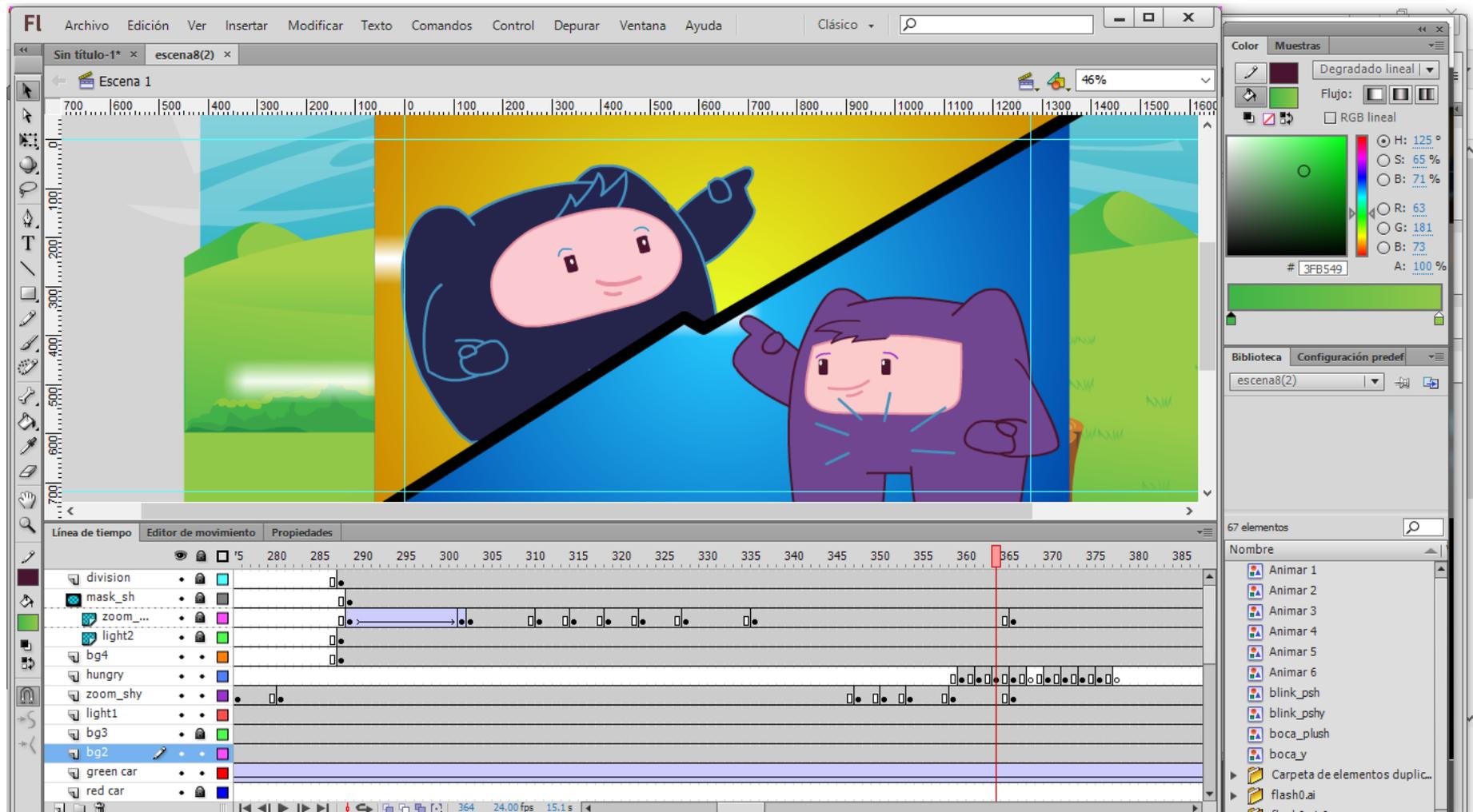


Imagen 40. Ejemplo de máscaras en objetos.

Las máscaras permiten enmarcar una animación u objeto para mostrar únicamente lo que está contenido en ellas. Para hacer se traza una forma en una capa independiente, se coloca por encima del objeto que se quiere enmascarar, se da click derecho y seleccionar la opción de “máscara”.

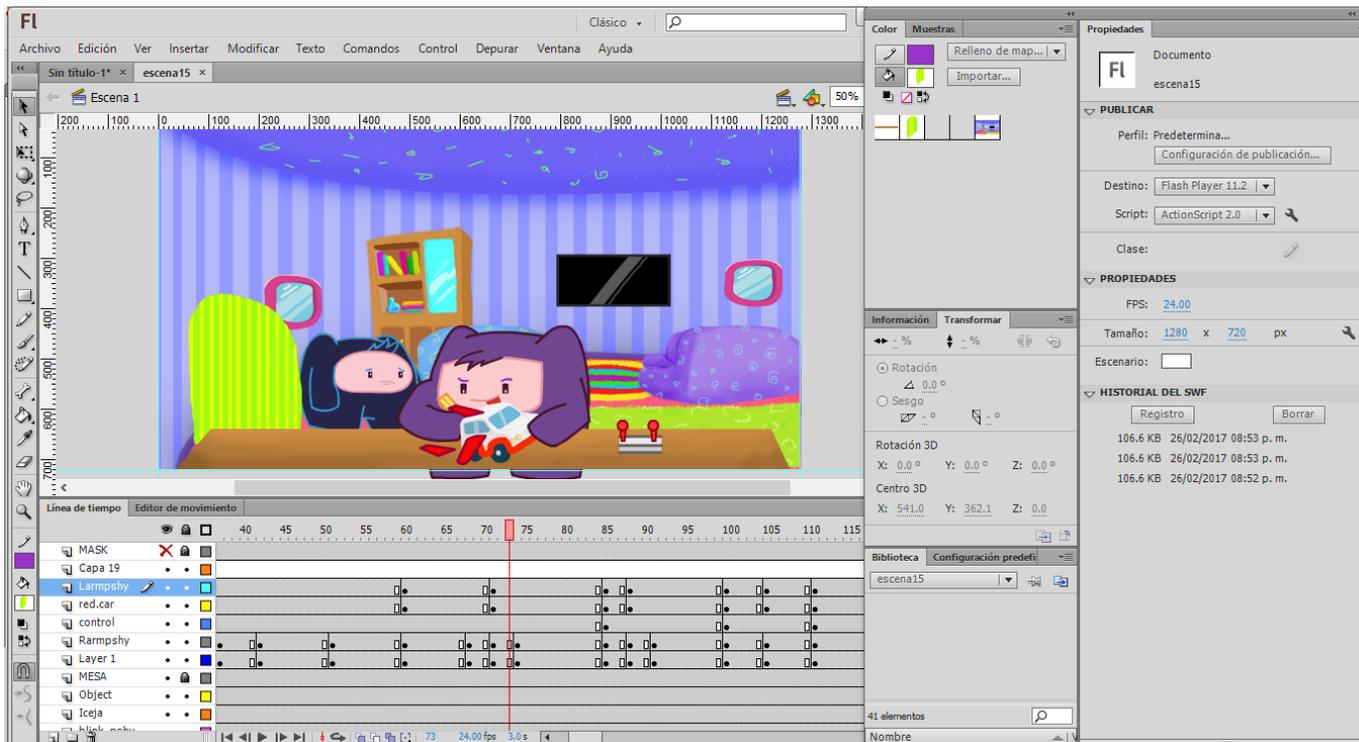


Imagen 41. Animación de mapas de bits.

Hay escenarios que se han trabajado como imágenes, son ilustraciones hechas con Adobe Photoshop. Es difícil animar objetos del fondo a menos que se exporten independientemente del fondo, para lo cual, únicamente se pueden editar de tamaño, posición, perspectiva y opacidad. En el caso del interior de la casa, la puerta fue importada en una capa distinta para animar

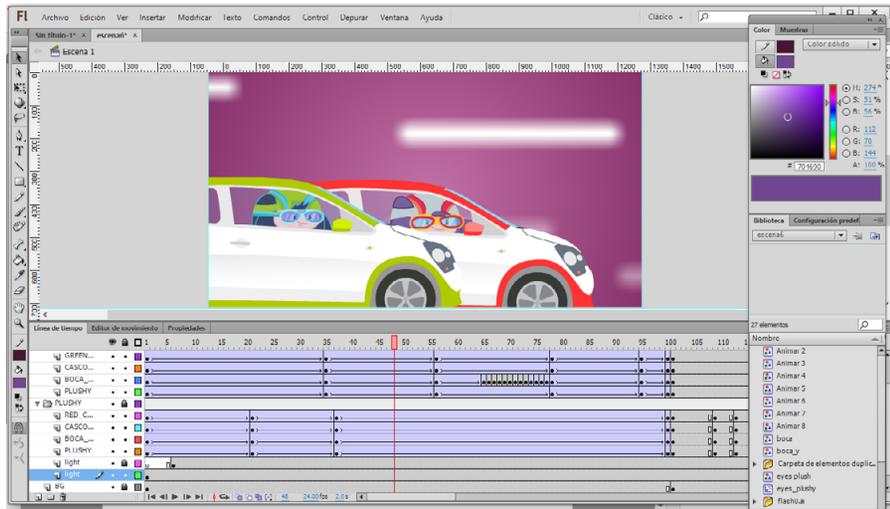


Imagen 42. Destellos de luz con blur que simulan velocidad.

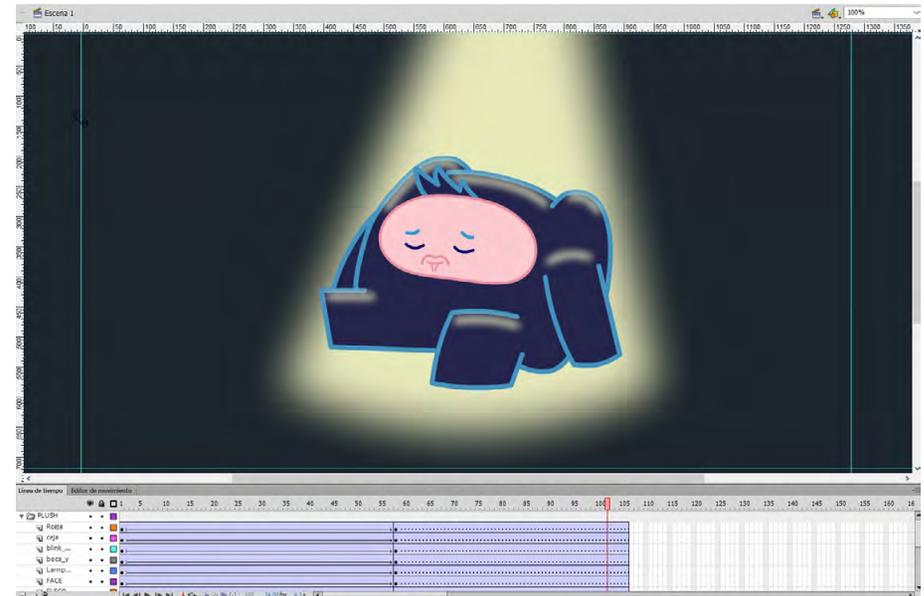


Imagen 43. Iluminación.

Hay gráficos que tienen efectos como blur, opacidad y tinta, para aumentar la ilusión de luces, brillos y como apoyo visual en fondos.

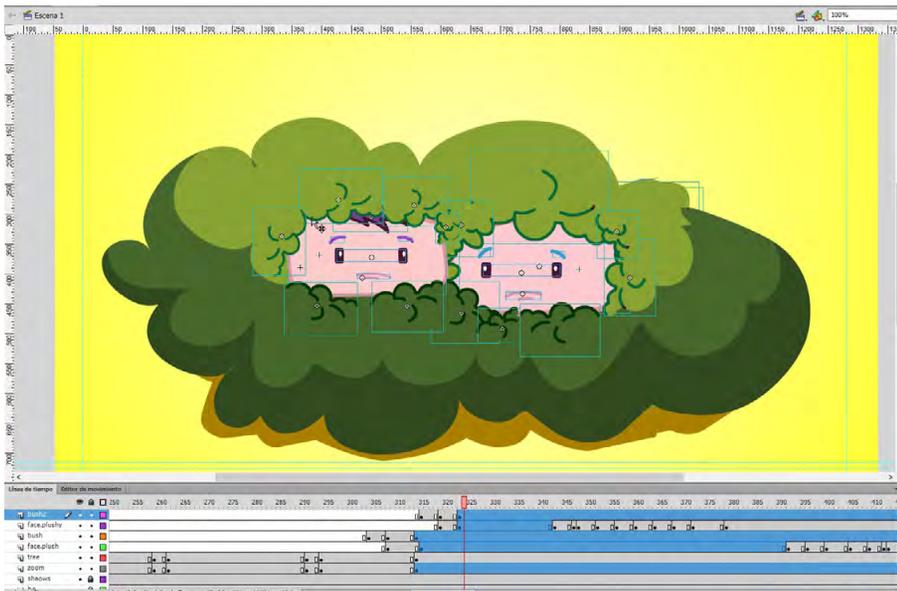


Imagen 44. Personajes con objetos.



Imagen 45. Plushy con casco y lentes.

Los objetos juegan un papel importante, puesto que se pueden incluir dentro de las carpetas que tienen las capas de los personajes, jugando con el orden para dar la ilusión de profundidad.

## Postproducción.



Imagen 46. Configuración de calidad en Swivel.



Imagen 47. Configuración de video.

La mejor opción para trabajar con las secuencias es directamente los archivos exportados con formato .swf, la desventaja es su incompatibilidad con software de edición de video. La solución a esto, es Swivel, un software que convierte .swf a diferentes formatos de video para poder trabajar con la postproducción. En este caso, elegí el formato H.264, optimizando el tamaño del archivo sin sacrificar calidad.

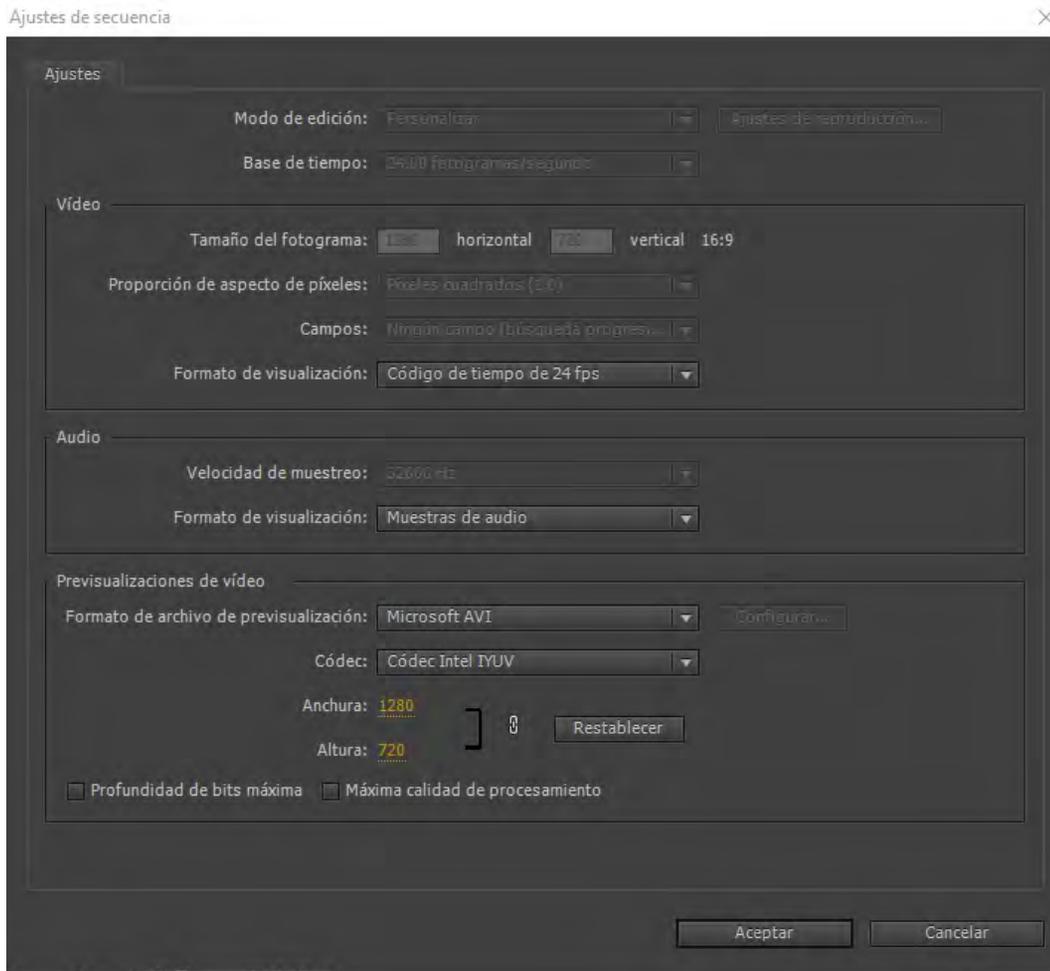


Imagen 48. Configuración de secuencia.

Para iniciar con la edición, es necesario configurar el video y audio, la proporción debe ser la misma que los archivos swf de origen para evitar desequilibrios en la imagen y velocidad de fotogramas.



Imagen 49. Canales de audio y video.

La composición incluye varios canales de audio para poder superponer las voces encima de la música y efectos de sonido. Algunos clips de audio requirieron una ligera edición en volumen y reducción de ruido.



Imagen 50. Comercial: Plush Crunch.



Imagen 51. Cortinilla uno.



Imagen 52. Cortinilla dos.

Es importante dividir un capítulo en secciones, para mantener la atención del espectador y cambiar el ritmo de la historia, da lugar a un descanso y evitar sentir una trama plana. Se ha propuesto la creación de un comercial de autoría propia y dos cortinillas que dividen el episodio en cuatro secciones.

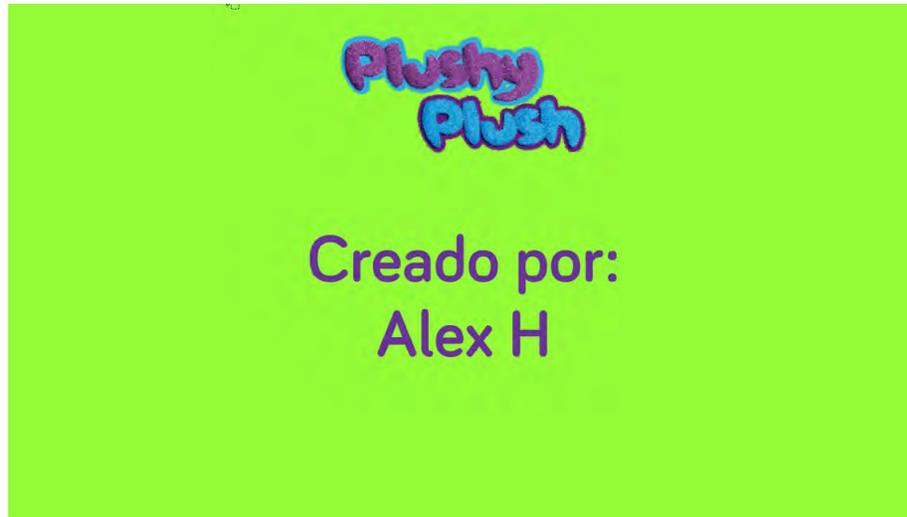


Imagen 53. Créditos.



Imagen 54. Promoción del perfil en facebook.



Imagen 55. Invitación.

Los créditos, mencionan al autor y promocionan redes sociales, también invitan al espectador a suscribirse, comentar y dar like.

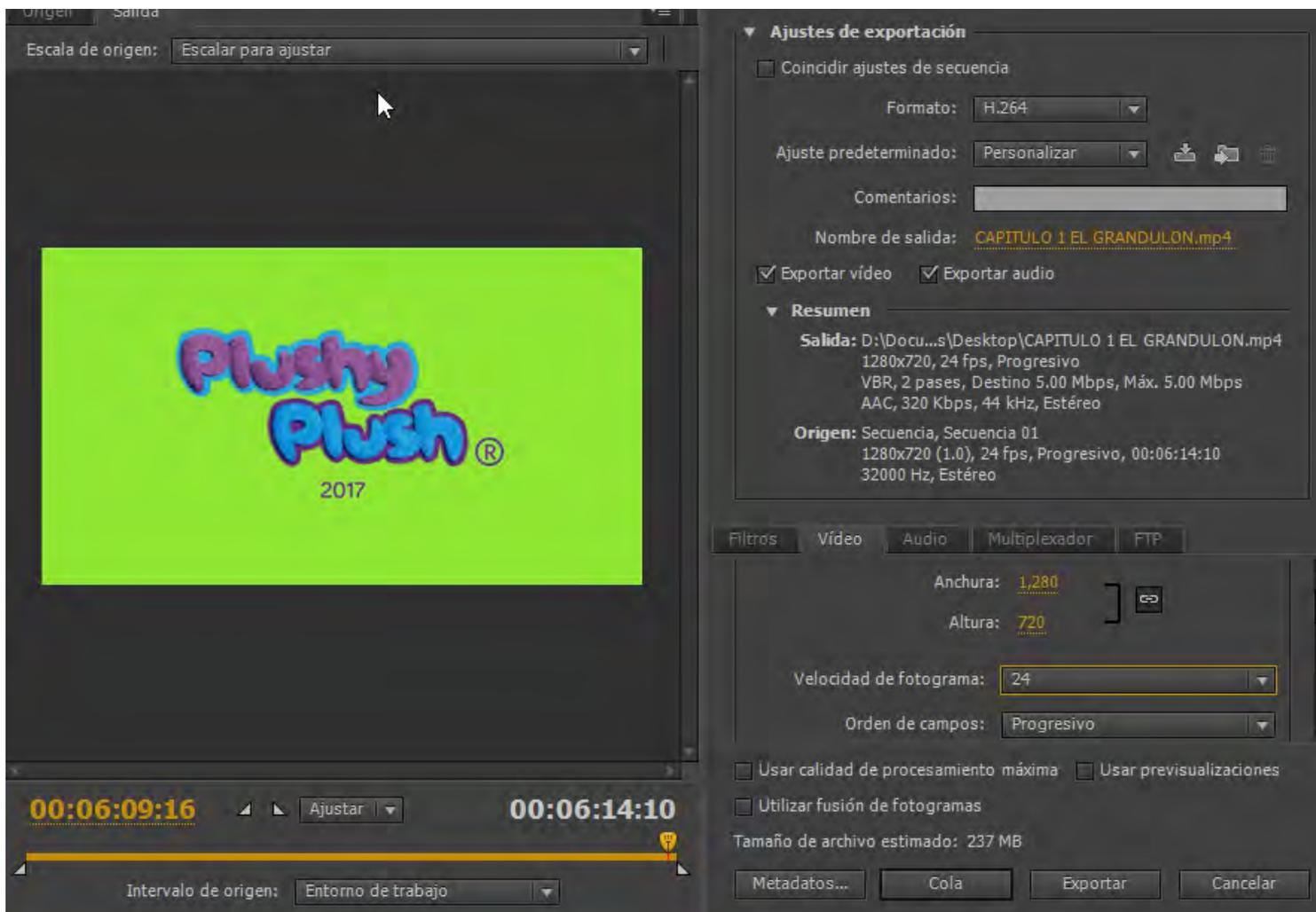


Imagen 56. Configuración de salida.

Finalmente para exportar, se mantiene la configuración de entrada, para evitar un desfase del audio con respecto al video. El video para este punto está listo para ser subido a youtube. (Ver anexo 3)

## 3.2

## Implementación en internet

Una vez terminado el video, para subir a youtube, es necesario primero abrir una cuenta de correo específica para ese proyecto, abrir una cuenta de youtube y enlazarla con el correo y crear un canal en donde estará el contenido.

El diseño del canal es importante para personalizarlo de acuerdo al concepto de la marca y el contenido, para ello youtube ofrece una guía que permite al usuario tener una imagen que pueda ser vista en diferentes dispositivos sin perder los elementos más importantes.

Creator Studio es una sección con una serie de herramientas para gestionar el contenido, observar la interacción con usuarios y configurar aspectos de la monetización y edición dentro del sitio.

Las herramientas del creator studio son las siguientes:

- Panel de control. En donde aparecen las notificaciones, alertas y novedades.
- Gestor de videos. Sirve para ajustar la configuración de videos, su optimización y actualización.
- Comunidad. Para la interacción con fans y colaboración con otros creadores.
- Canal. Para configuración general; Registrarlo al Programa de Obtención de ingresos..
- Analytics. Para consultar el rendimiento y la evolución del canal. Brinda informes y datos sobre visualizaciones, suscriptores, estadísticas, tiempo de visualización e ingresos.
- Crear. Sección dedicada a la edición directa del video a través de recursos como música libre de licencias, efectos de sonido y transiciones.

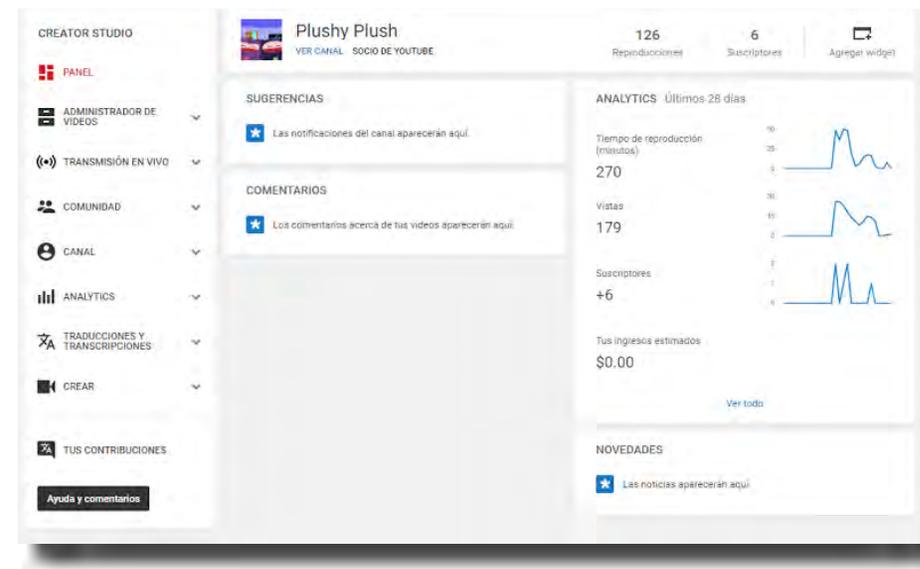


Imagen 57. Captura de pantalla del panel de creator studio del canal de youtube.

Una vez que el video se ha subido, es importante promocionarlo a través de redes sociales. Generar tráfico desde otros sitios, ayuda al posicionamiento de los videos, de manera que el motor de búsqueda de youtube aumenta la prioridad hasta llegar a mostrarlos en los primeros lugares.

Facebook permite tener una interacción directa a través de una fanpage exclusiva de Plushy Plush. La ventaja es que genera presencia en internet, a través de la socialización de las publicaciones.

En un inicio, la promoción de publicaciones brinda un alcance mucho mayor a nuevos espectadores, Facebook facilita herramientas para elegir el público objetivo, la zona geográfica, los intereses, el rango de edad, entre otros.

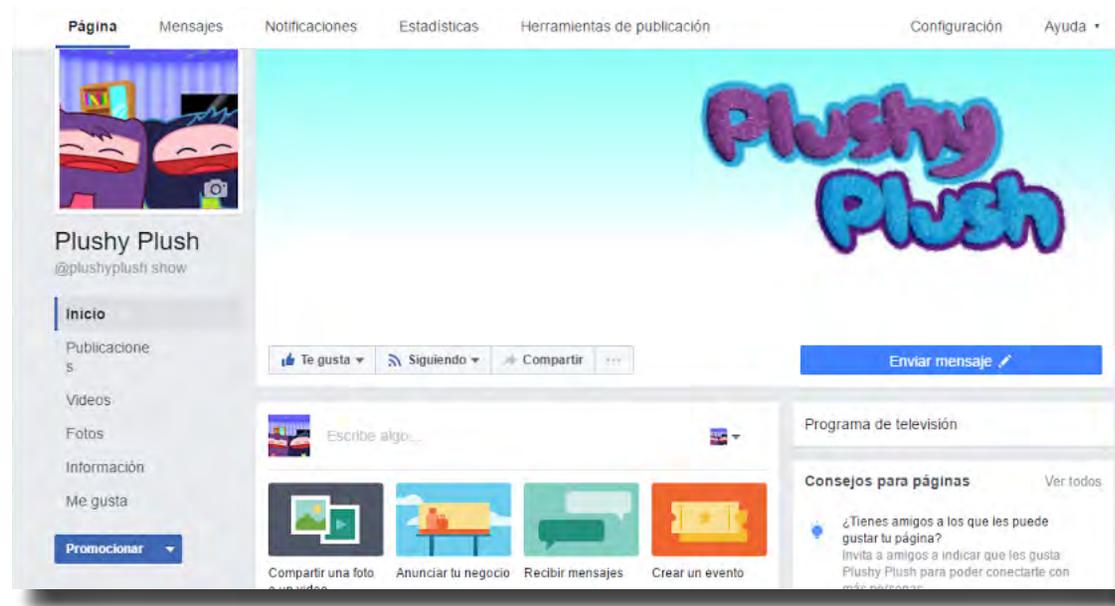


Imagen 58. Captura de pantalla. Perfil oficial de Plushy Plush.



Imagen 59. Configuración de la promoción de la publicación.



Imagen 60. Captura de pantalla. Configuración de la inversión para promocionar la publicación del capítulo 1.

Para que la promoción de la publicación en facebook tenga impacto en las visitas en youtube, la estrategia es:

- Subir en facebook un extracto del video, tiene que ser algo llamativo, de preferencia un plot point en donde quede al descubierto la problemática y genere interés por la solución.
- Hacer una invitación a ver el video completo y poner la liga de youtube, tiene que ser una liga acertada a través de algún servicio externo como bit.ly para que al seleccionarlo, en dispositivos móviles, se abra directamente el link en la aplicación y no en el navegador.

Google AdWords Página principal Campañas Oportunidades Informes Herramientas ID de cliente: 756-642-2682 contacto.ahidalgo@g...

Acceso a la cuenta

Cuentas enlazadas

- Google Analytics
- Search Console
- Google Play
- YouTube**
- Merchant Center
- Salesforce.com
- Firebase

Configuración de notificaciones

Preferencias

## Canales de YouTube

Enlace un canal de YouTube con su cuenta de AdWords para obtener más información sobre los clientes.

Realice un seguimiento del comportamiento de los visitantes de su canal para **medir el impacto** de los anuncios de vídeo. **Aplice el remarketing en los anuncios de vídeo** para los usuarios que visitan e interactúan con su canal. **Decida qué permisos del canal quiere conceder a AdWords.**

[+ CANAL](#)

Canal	Permisos	Estado	Acción
<b>Plushy Plush</b>	Ver recuentos y crear frases interactivas Remarketing Interacción	● Enlazado desde el 15/3/2017	<a href="#">Desvincular</a>

Imagen 61. Captura de pantalla. Enlace del canal de youtube a la cuenta de Adwords.

Google AdWords contacto.ahidalgo@gmail.com ID de cliente: 756-642-2682

✓ Campaña ✓ Cuenta ✓ Forma de pago **Revisión**

Su anuncio

Así es como aparecerá su anuncio a los usuarios.

Anuncio TrueView in-stream en YouTube

Anuncio TrueView in-display en YouTube

Puede cancelar o editar su campaña en cualquier momento, incluso después de lanzarla.

[Atrás](#) [Crear y lanzar una campaña](#)

Imagen 62. Captura de pantalla. Previsualización del anuncio en contenidos de terceros.

El requisito final para la monetización que youtube pide, es tener una cuenta de Google Adwords y Google Adsense.

La diferencia es que Adsense permite publicidad de terceros en el video, a través de banners, comerciales y anuncios; Adwords pone el link del contenido del creador en sitios externos como blogs, otros videos y personas que utilizan Adsense.

En el primero el usuario recibe dinero por permitir anunciantes en su contenido, en el segundo el usuario paga para tener una campaña de difusión en sitios externos.

En la imagen 62 se observa el ejemplo de la configuración de un anuncio de Adwords para que el contenido sea difundido en el carrito de videos de contenidos similares.

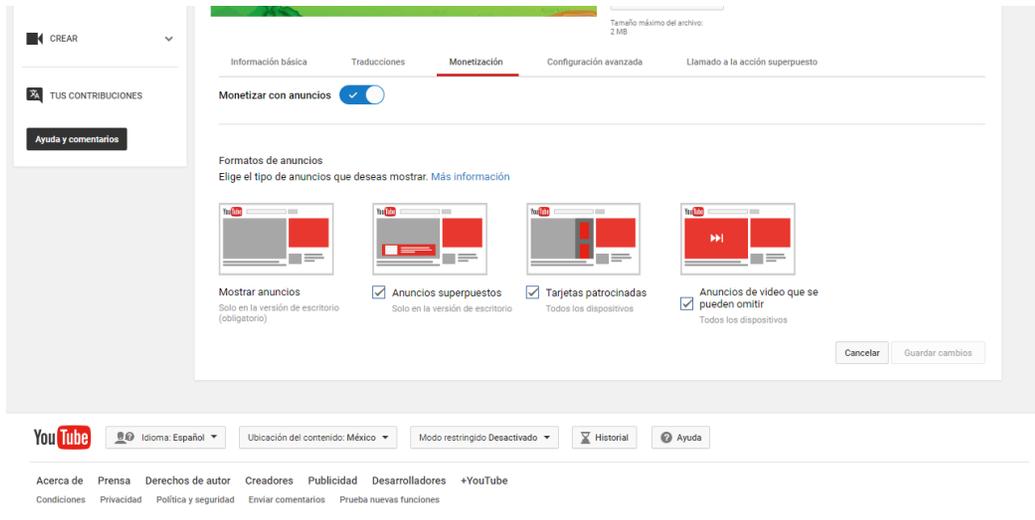


Imagen 63 Captura de pantalla. Configuración de la inserción de publicidad externa en el video de youtube.



Imagen 65. Captura de pantalla. Programa de socios de youtube.

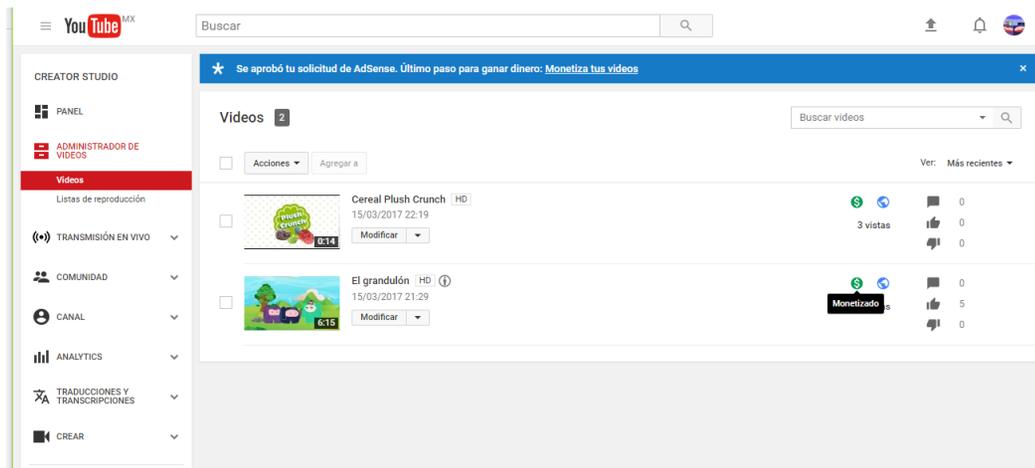


Imagen 64. Captura de pantalla. Configuración de la inserción de publicidad externa en el video de youtube.



Imagen 66 Captura de pantalla. Alcance y reproducciones de 3 segundos



Imagen 67. Captura de pantalla. Clics en publicaciones.

En la imagen 68 se puede observar el alcance que diferentes cantidades de presupuesto puede brindar. Para la primera prueba de promoción, se utilizaron \$180.00, y el alcance fue de 33, 462 personas (como se muestra en la imagen 68) de las cuales 8,360 sólo observaron el video por 3 segundos.

Los clics en publicaciones son los likes y clics en links que aparecen en la descripción, el impacto es de 119 clics, mismos que se ven reflejados en las vistas de youtube.



Imagen 68 Captura de pantalla. Presupuesto de promoción.

### Comunicación en redes sociales.

Los mensajes que se publican en redes sociales deben tener un lenguaje amigable y nunca en tono de corrección, si se hace alguna recomendación debe ser de manera amena y agradable.

Las imágenes deberán incluir a los personajes realizando alguna actividad, acompañados de una frase que explique el mensaje. El público de redes sociales son los papás de los niños, y en las imágenes publicadas se harán recomendaciones sobre los buenos valores, la obediencia, higiene, hábitos de limpieza, responsabilidad, amabilidad y tolerancia.

También será un medio para hacer llegar las últimas noticias sobre la serie, próximos estrenos, comerciales, entre otros.



Imagen 69. Captura de pantalla. Arte del capítulo 2 de Plushy Plush.



Imagen 70. Captura de pantalla. Mensaje en facebook.



Imagen 71. Captura de pantalla. Mensaje en facebook.

# 4

## Aproximación metodológica de la gestión estratégica

## 4.1

### **Contextualización**

El método se utiliza como herramienta para la actividad científica, sirve para conseguir un conocimiento de la naturaleza o la sociedad. Para llevar a cabo con éxito un proyecto, debe incluirse el procedimiento de la ejecución de dicho proceso.

En un sentido literal el método es el camino que conduce al conocimiento o a un resultado. Es necesario que el método se lleve a cabo de una manera rigurosa para obtener resultados esperados, datos precisos y obtener conclusiones.

Es necesario incluir dentro del método las técnicas que requieren a su vez una experiencia previa.

Bochenski hace una distinción entre los diferentes tipos de métodos:

**Método del pensamiento práctico:** Se ordena hacia algo que se puede hacer, que se logra cuando se quiere lograr un saber.

**Método del pensamiento teórico:** Se ordena a los conocimientos que pudieran aprehenderse sin importar su utilidad práctica.

Los métodos derivados de la lógica son los siguiente:

- **Método deductivo:** Parte de datos generales aceptados como válidos, que gracias a razonamientos lógicos se pueden hacer varias suposiciones.
- **Análisis:** Es la descomposición de un todo en sus elementos, basado en la observación.
- **Síntesis:** Para que los conocimientos del análisis lleguen a una comprensión total, necesitan de una reconstrucción en donde se incluye la relación de todos los elementos del análisis.
- **Experimentación:** Sirve para comprobar las suposiciones creadas en el método deductivo, en donde se llevan a cabo diferentes tácticas y técnicas para lograr el resultado esperado, sin manipular más que la planeación del proceso.

Tipos de métodos:

- **Método científico:** Aumenta la posibilidad de que el trabajo se lleve a cabo con los resultados esperados, ya que es un método descriptivo que se basa en la investigación. Tiene como objetivo arrojar datos reales y comprobados, es auto correctivo puesto que en el proceso se ajusta a los nuevos datos y está abierto a nuevas aportaciones.
- **Método funcional:** Propone una postura metodológica general, funciona para formulaciones ideológicas.
- **Método comparativo:** Se utiliza para suscitar una hipótesis, pero no incluye una vinculación que explique una teoría.
- **Método literario:** Realiza comentarios sobre la evolución de un autor según su ideología, influencia o diferencia con otros autores y obras.
- **Método sociológico:** Son documentos de carácter racional que explica el contexto social en el que se sitúa.
- **Método genérico:** Busca el origen de los acontecimientos y sus antecedentes.

- Método experimental. No se basa en una investigación rigurosa y se puede aplicar a cualquier fenómeno y conocimiento que puede explicarse con el seguimiento de pasos establecidos.
- Método dialéctico: Es una actitud tanto empírica como deductiva, propone una explicación a hechos sociales con una manera definida de recoger datos.

#### Metodología.

Literalmente la metodología es el estudio del método, representa la manera de organizar el proceso de la investigación, controlar los resultados y de presentar las posibles soluciones a un problema que implica la toma de decisiones. Por lo tanto la metodología es parte del análisis de los métodos de investigación.

Si se define al método como el camino a seguir para llegar al fin deseado, entonces se están aplicando técnicas. Siempre habrá una relación entre el sujeto y el objeto de estudio hecha por la metodología, por o cual con la conjugación de estos

#### Importancia del proceso metodológico en la gestión estratégica del diseño

Como tal, la actividad de diseño se ha tratado de incorporar a disciplinas científicas desde principios del siglo, esto ha sido impulsado principalmente por arquitectos de la Bauhaus de los años 20 (Lethaby y Hannes Meyer) quienes trataron de remitir los principios figurativos y los procesos de Diseño a bases científico/teóricas.

Tiempo después se intenta integrar la ciencia al diseño en la Escuela superior de diseño Ulm, mientras que otras escuelas se encontraban en una etapa en la que su diseño se basaba en procedimientos figurativos emocionales.

Traspolando todos estos aspectos a la actualidad, se requiere forjar metodologías que permitan al Diseñador adaptarse a un esquema económico mas presionado, adaptandose a esquemas mercadotécnicos y mercadológicos, racionalizando así sus procesos para enfocarlos a esta parte.

Esta tendencia provoca que al día de hoy muchas de las metodología se apresuren a ser elaboradas sin tener un fundamento conceptual apropiado teóricamente a los métodos que se plantean.

“El método de diseñar ha de estar basado en estructuras lógicas que han dado pruebas de su aptitud a las que, han de aunarse las facultades creativas. El ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora; por el contrario una y otras se complementan.” (Vilchis, 2002)

Como tal, crear una sistematización es útil para el diseñador gráfico, esto se hace pensando en crear una guía de pasos coherentes que puedan ser utilizados para evitar arbitrariedades , aunque obviamente debe mantenerse en un plano hasta cierto punto intuitivo debido a la amplia gama de posibilidades que pueden presentar los diversos tipos de proyectos.

El diseñador entonces dispondrá de un método que le permita realizar un proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Finalmente como diseñador, debe ser consciente de que independientemente de llevar a cabo un proceso correcto basado en modelos preestablecidos el impacto social puede ser negativo.

## 4.2

### ***Pirámide de la gestión estratégica en un proyecto de diseño***

A continuación se presenta la pirámide de la gestión estratégica de Plushy Plush, es un resumen visual de como se llevaron a acabo las gestiones pertinentes para la realización del proyecto.

Es una aproximación a una metodología de diseño; la investigación ayuda a conceptualizar el proyecto, la propuesta gráfica es el desarrollo visual, especifica la complejidad del diseño, los trámites externos que éstos implican y define las pautas visuales para futuros desarrollos al igual que la implementación, que es el canal de crecimiento y promoción en diferentes medios.



Imagen 72. Pirámide de gestión estratégica.



# Conclusiones

La importancia de la gestión estratégica reside en la garantía de integridad y fiabilidad que un diseño extensible presente en diversas plataformas, mismas que por la tendencia globalizada, estarían en constante cambio.

Tiene una aproximación metodológica con el diseño gráfico, puesto que se rige por las constantes que determinan un proceso de diseño: investigación, análisis, síntesis y evaluación.

La intervención de la gestión en proyectos de diseño, ubica como prioridad el conocimiento del contexto de aplicación a la estructura del proceso de diseño determinando su grado de innovación.

La gestión estratégica, nutre al diseño a través de las conexiones de redes de información disponibles, comprende sus puntos de vista y necesidades para así interactuar con las mismas a través de productos tangibles, hechos para satisfacer necesidades específicas.

La investigación del mercado fungió como el factor que determinó la directriz de desarrollo conceptual de Plushy Plush; provocando que éste amalgamara las necesidades de éste en su estructura narrativa como una fórmula para la propuesta general.

El objetivo de la realización de éste proyecto fue añadir la gestión estratégica para conformar un sistema de oferta al mercado. Más allá de la propuesta audiovisual y gráfica, Plushy Plush pretende convertirse en un sistema de interacción que genere valor agregado con sus mensajes, su filosofía aplicada en los capítulos, en redes sociales y los productos físicos que más adelante se desprendan.

El desarrollo de Plushy Plush superó las limitantes de recursos y de personal, para entrar al mercado como una propuesta fresca y divertida, que en un inicio, ha tenido una excelente respuesta, a los niños les agrada y quieren ver más contenido, lo cual supone mejorar los tiempos de entrega y más adelante conformar un equipo de trabajo.

# Fuentes bibliográficas

Best, K. (2009)

*Management del diseño.*

Parramón Arquitectura y Diseño, España.

Cifuentes, D, et. al., (2014)

*Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y las niñas en Colombia.*

Ministerio de Cultura, Colombia.

Fundación Prodiotec

*Diseño estratégico Guía Metodologica.*

España.

Press, M. et al., (2003)

*The design experience: The role of design and designers in the Twenty-First Century.*

Ashgate Publishing Company.

Rodríguez, A.

*Comunicación en las Redes Sociales.*

Universidad de Salamanca, España.

Vilchis, L., (2002)

*Metodología del diseño. Fundamentos Teóricos.*

Ed. Designio, México

AMIPCI (2016).

*"12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016"*

En Asociación Mexicana de Internet [En línea], México, disponible en:

<http://bit.ly/1qxC8Vp>

[Última revisión el 10 de noviembre de 2016]

AMIPCI (2014).

*"Estudio de Marketing digital y Social Media"*

En Asociación Mexicana de Internet [En línea], México, disponible en:

<http://bit.ly/1D6DgE8>

[Última revisión el 10 de noviembre de 2016]

Arboccó, M., et. al. (2012).

*"Impacto de la "Televisión Basura" en la mente y la conducta de niños y adolescentes"*

En UNIFE [En línea] Perú, disponible en:

<http://bit.ly/1YF3ZCS>

[Última revisión 1 de diciembre de 2016]

Arellano, C., (2013).

*"El diseño gráfico y el diseño de imagen: Códigos en común"*

en Revista Digital Universitaria.

[En línea] México, disponible en:

<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>

[Última revisión el día 29 de Agosto de 2016]

Arias, M. et. al., (2014).

*"La exposición a la violencia en la televisión influye en los valores de los jóvenes"*

en Eumed.

[En línea] España, disponible en:

<http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n17/television.html>

[Última revisión el 8 de septiembre de 2016]

Asociación de internet

*"MKT Digital y Redes Sociales en México 2014"*

[En línea] México, disponible en:

<http://bit.ly/2oOYbtk>

[Última revisión el 16 de Noviembre de 2016]

Booher, M., (2013).

*"How R.A.C.E. Process Strategy Impacts Digital Marketing"*

en Webdixion [En línea] Disponible en:

<http://bit.ly/2pOY5iJ>

[Última revisión el día 6 de Julio de 2016]

Ceballos, J., (2011).

*"La importancia de los valores de la familia en México"*

En Eumed. [En línea] España, disponible en:

<http://www.eumed.net/rev/cccss/12/jcs.htm>

[Última revisión el 8 de septiembre de 2016]

Cuevas, D., (2015).

*"10 caricaturas actuales que son mucho mejores que las de los 90"*

En Gamedots [En línea] Disponible en:

<http://bit.ly/2oa5Tjb>

[Última revisión el 10 de febrero de 2017]

Diccionario de la lengua española

*"Animación"*

[En línea] Disponible en:

<http://dle.rae.es/?id=2grQIYP>

[Última revisión el 10 de junio de 2016 ]

Guzmán, I., (2012).

*“El proceso de gestión en el diseño gráfico”*

en BMS Marketing Solutions.

[En línea] México, disponible en:

<http://ow.ly/Z4A630b1H5C>

[Última revisión el día 27 de agosto de 2016]

Ideatoon

*“Algunas estadísticas de Youtube”*

[En línea] México, disponible en:

<http://bit.ly/2owjpss>

[Última revisión el 18 de febrero de 2017]

Ideatoon

*“Algunas tendencias 2017”*

[En línea] México, disponible en:

<http://bit.ly/2pJSBKd>

[Última revisión el 18 de febrero de 2017]

Ideatoon

*“Contenido de acuerdo a las necesidades de desarrollo”*

[En línea] México, disponible en:

<http://ow.ly/sn4W30b1IGY>

[Última revisión el 28 de agosto de 2016]

Ideatoon

*“La importancia de la segmentación”*

[En línea] México, disponible en:

<http://ow.ly/XioU30b1HHZ>

[Última revisión el 28 de agosto de 2016]

Ideatoon

*“Los niños están creando”*

[En línea] México, disponible en:

<http://ow.ly/KChM30b1HRr>

[Última revisión el 30 de agosto de 2016]

Ideatoon

*“Niños sofisticados”*

[En línea] México, disponible en:

<http://bit.ly/2nMnKJr>

[Última revisión el 30 de agosto de 2016]

Ideatoon

*“Tendencia de los niños en el consumo de contenidos 2016”*

[En línea] México, disponible en:

<http://ow.ly/BUss30b1HYC>

[Última revisión el 28 de agosto de 2016]

Instituto Federal de Telecomunicaciones

*“Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”*

[En línea]. Disponible en:

<http://bit.ly/2e1qkbb>

[Última revisión el 22 de octubre de 2016]

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

*“Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: ¿Qué hacemos?”*

[En línea]. Disponible en:

<http://bit.ly/2pBZhd4>

[Última revisión el 19 de abril de 2017]

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

*“La regulación jurídica en internet”* [En línea]. Disponible en:

<http://bit.ly/1QUhOsm>

[Última revisión el 19 de abril de 2017]

Laborda, A., (2015).

*“¿Cómo se define el branding de una marca?”*

En Mglobal [En línea] Disponible en:

<http://bit.ly/2pIIlMKH>

[Última revisión el 25 de octubre de 2016]

Mishra, S.  
"Interactive Model of communication"  
En Businessstopia [En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2orfKNz>  
[Última revisión el 25 de octubre de 2016]

Muñiz, R.  
"17. La marca en internet"  
[En línea]. Disponible en:  
<http://www.marketing-xxi.com/marca-internet.html>  
[Última de revisión el 8 de junio de 2016]

Narodowsky, M., (2013).  
"Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño"  
En Researchgate [En línea]. Argentina, disponible en:  
<http://bit.ly/2o9zlQJ>  
[Última de revisión el 3 de septiembre 2016]

Perandrés, D., (2008).  
"Animación"  
En Universidad de Granada [En línea] España, disponible en:  
<https://lsi.ugr.es/fjmelerog/ig/animacion.pdf>  
[Última revisión el 22 de mayo de 2016]

Radajell, N., et. al. (2005).  
"Los dibujos animados como recurso de transmisión de los valores educativos y culturales"  
en Grupo Comunicar [En línea] No. 25, 2005,  
España, disponible en:  
<http://www.redalyc.org/pdf/158/15825191.pdf>  
[Última revisión el 18 de octubre de 2016]

Rovira, M., (2010).  
"La "otra" gestión del diseño"  
En Foroalfa [En línea] Disponible en:  
<https://foroalfa.org/articulos/la-otra-gestion-del-diseno>  
[Última revisión el 15 de agosto de 2016]

Sopitas (2015).  
"Esto es lo que ven los niños en internet"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2pXnh71>  
[Última revisión el 5 de noviembre de 2016]

Tapia, A., (2014).  
"Hacia una definición del diseño gráfico"  
en Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. [En línea] México, Disponible en:  
<http://ow.ly/bAxW30b1GS9>  
[Última revisión el 24 de agosto de 2016]

Universidad Complutense de Madrid  
"Metodología de la investigación científica en Creatividad Publicitaria"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/1Ni5Zrb>  
[Última revisión el 18 de septiembre de 2016]

Wikipedia  
"Análisis DAFO"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/20Tk2vy>  
[Última revisión el 15 de enero de 2017]

Wikipedia  
"Creative Commons"  
[En línea] Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](https://es.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)  
[Última revisión el 19 de mayo de 2016]

Wikipedia  
"Teoría del aprendizaje social"  
[En línea] Disponible en:  
<http://bit.ly/2o8MfUy>  
[Última revisión el 9 de septiembre de 2016]

Youtube  
"Términos del Servicio"  
[En línea] Disponible en:  
<https://www.youtube.com/static?template=terms>  
[Última revisión el 27 de marzo de 2017]

**Anexos**

# **Anexo 1**



**SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS**

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales)

**Por la presente se solicita:**

(Marque sólo una opción)

- Registro de Marca
- Registro de Marca Colectiva
- Registro de Aviso Comercial
- Publicación de Nombre Comercial

Uso exclusivo  
Delegaciones y Subdelegaciones Federales  
de la Secretaría de Economía

Instituto Mexicano de  
la Propiedad Industrial

**MARCA**

Expediente: **1583790**  
Folio: **0043663**

FECHA: 02/03/2015 HORA: 12:53

DESIGNACIÓN  
PLUSHY PLUSH

Clave 789551



Sello, Fecha y hora de presentación,  
No. de folio de entrada

**I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)**

- 01) Nombre (s). Mariana Barbosa López, José Alejandro Hidalgo Valle
- 02) Nacionalidad (es). Mexicana, mexicana
- 03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia): Costa Rica No 14, Residencial las Américas
- Población y Estado Metepec, Estado de México
- Código postal 52167
- 04) Teléfono (clave)\* (722) 2 70 04 02 País México
- Correo-e.\* mariana.b.5877@gmail.com

**II. DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES**

- 05) Calle, número y colonia: Costa Rica No. 14, Residencial las Américas

Población y Estado Metepec, Estado de México  
Código postal 52167

- 06) Teléfono (clave)\* (722) 2 70 04 02 Correo-e.\* mariana.b.5877@gmail.com

- 07) Tipo de Marca Nominativa  Innomada  Tridimensional  Mixta
- 08) Fecha de primer uso: Día Mes Año No se ha usado:

- 09) Clase  3  5  10 Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Popularidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina

Continúa en anexo

**11) Denominación (Solo marcas mixtas con denominación)**

12) Signo distintivo

Plushy Plush

- 13) Leyendas y/o figuras no reservables:

(Solo en caso de Marca)

Continúa en anexo

- 14) Ubicación del establecimiento:

Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado  
Código Postal

País:

- 15) Prioridad reclamada:

(Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Día | Mes | Año



Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Mariana Barbosa López

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Distrito Federal, 2 de marzo de 2015

Lugar y fecha

## **Anexo 2**

**DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS**

SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O  
RESERVA DE DERECHOS

RD-01-02



DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS

INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:  
DICTAMEN PREVIO  RESERVA

**DATOS DEL SOLICITANTE (S)**

Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nacionalidad	Porcentaje de Participación **
1.- Mariana Barbosa López			Mexicana	50.00 %
2.- José Alejandro Hidalgo Valle			Mexicana	50.00 %
3.- <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	%
4.- <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	%
5.- <input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	%

**DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

Calle y Número	Costa Rica No. 14	C.P.	52167
Colonia	Residencial las Américas	Tel.*	-7222700402
Delegación / Municipio	Metepec	Fax*	
Entidad Federativa	Estado de México		

**REPRESENTANTE LEGAL**

Nombre	Apellido Paterno	Apellido Materno
Teléfonos*		Fax*

TITULO, NOMBRE O DENOMINACION QUE SOLICITA

Plush

Clave de Género y Especie

<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="1"/>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Consultar tabla

SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DEL MISMO O NUMERO Y FECHA DEL TRAMITE  
**INDAUTOR-DIRECCION DE RESERVAS**

Fecha **TIPO DE TRAMITE**

No. **INDAUTOR-00-009**

D.P. **R.D.** **R.R.** **A.M.** **C.C.** **ISBN.** **ISSN.** **ESC.** **REV.**

**TIEMPO DE RESPUESTA (DIAS HABILES)**

**5** **10** **20**

**DIA EN QUE INGRESA EL TRAMITE**

**FECHA DE ENTREGA DEL TRAMITE**

**2**  
**17**  
**MAR/15**

\* Opcional

\*\* Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se dividirá en partes iguales (art. 178 de la LFA)

SFP

DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O  
RESERVA DE DERECHOS

INDAUTOR  
DIRECCION DE RESERVAS  
CALLE DE LA FERIA 150-0015-0210060600-01

RD-01-02



DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS

INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:  
DICTAMEN PREVIO  RESERVA

DATOS DEL SOLICITANTE (S)

Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nacionalidad	Porcentaje de Participación**
1.- Mariana Barbosa López			Mexicana	50.00 %
2.- José Alejandro Hidalgo Valle			Mexicana	50.00 %
3.-				%
4.-				%
5.-				%

DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Calle y Número	Costa Rica No. 14	C.P.	52167
Colonia	Residencial las Américas	Tel.*	-7222700402
Delegación / Municipio	Metepec	Fax*	
Entidad Federativa	Estado de México		

REPRESENTANTE LEGAL

Nombre	Nombre (s)	Apellido Paterno	Apellido Materno
Teléfonos*			Fax*

TITULO, NOMBRE O DENOMINACIÓN QUE SOLICITA

Plushy

Clave de Género y Especie

3 0 1

Consultar tabla

SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DE ~~INDAUTOR-DIRECCION DE RESERVAS~~ DEL TRAMITE

No.

Fecha  
TIPO DE TRAMITE

D.P.	R.D.	R.R.	A.M.	C.C.	ISBN.	ISSN.	ESC.	REG.		
TIEMPO DE RESPUESTA (DÍAS HÁBILES)								5	10	20

\* Opcional

\*\* Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se dividirá en partes iguales (art. 178 de la LFDA)

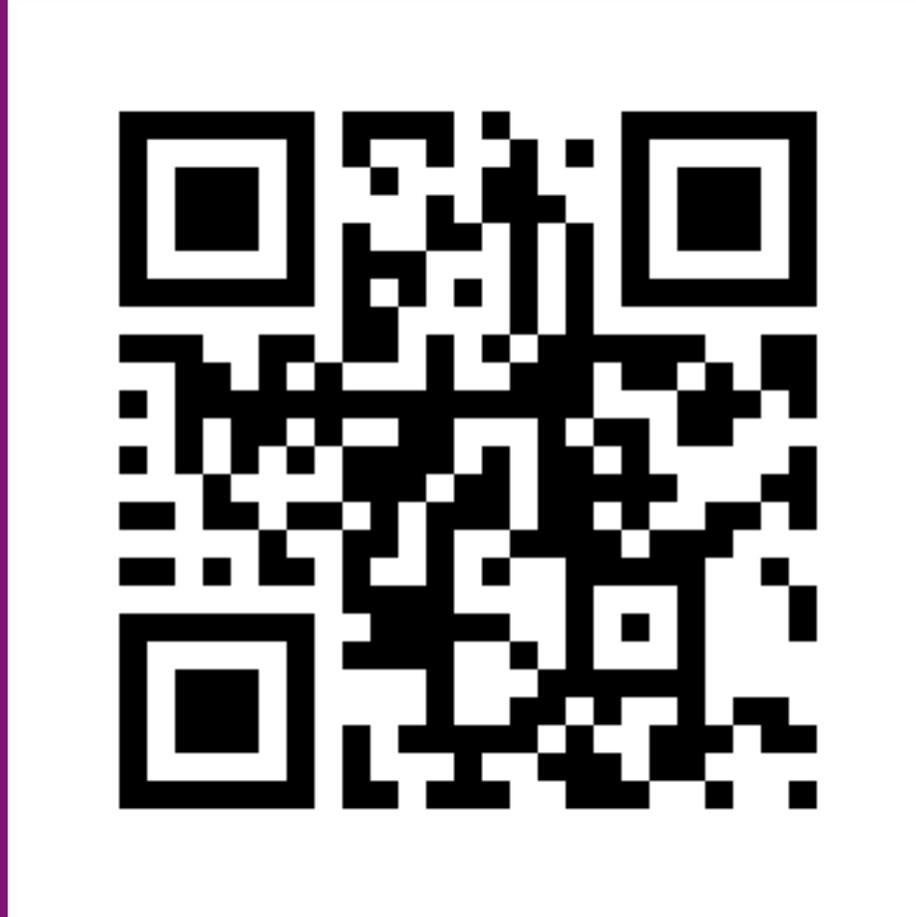
DÍA EN QUE INGRESA EL TRÁMITE 27 MAR/15

FECHA DE ENTREGA DEL TRÁMITE

INDAUTOR-00-009  
INDAUTOR-00-014

## Anexo 3

### Plushy Plush capítulo 1: El grandulón



<https://youtu.be/tmPMEpD22R0>