



## **PUBLICIDAD**

### **APOYO GRÁFICO Y ESTRATÉGICO PARA LA FINALIZACIÓN DEL PROYECTO “EDUCATIONAL DIGITAL GAME TO PREVENT CYBERBULLYING IN 8 TO 13 YEAR OLD CHILDREN**

**ISABELLA FERNÁNDEZ RAMÍREZ  
SOFÍA RODRÍGUEZ JARAMILLO**



**Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen**

**Apoyo gráfico y estratégico para la finalización del Proyecto**  
**“Educational digital game to prevent cyberbullying in 8- to 13-year-old children”**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Publicista

Asesor:

Mag. Juliana Díaz

Autores:

Isabella Fernández Ramírez

Sofía Rodríguez Jaramillo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA  
PUBLICIDAD  
MANIZALES  
2022

**Contenido**

Resumen.....	5
Planteamiento del problema.....	6
Justificación .....	7
Objetivos .....	9
Marco referencial .....	10
Estado del arte.....	13
Marco conceptual.....	18
Metodología .....	21
Resultados y conclusiones .....	22
Conclusiones Generales .....	42
Referencias Bibliográficas .....	44

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Grafica ejemplo</i> .....	24
<b>Figura 2.</b> <i>Grafica con personajes</i> .....	25
<b>Figura 3.</b> <i>Tipográficas en sus diferentes familias</i> .....	25
<b>Figura 4.</b> <i>Elementos principales (Previamente establecidos para las artes del videojuego)</i> 26	
<b>Figura 5.</b> <i>Portadas</i> .....	29
<b>Figura 6.</b> <i>Portadas traducidas</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> <i>Personajes Boceto</i> .....	33
<b>Figura 8.</b> <i>Personajes Lateral</i> .....	34
<b>Figura 9.</b> <i>Personajes con zapatos</i> .....	36
<b>Figura 10.</b> <i>Personajes boceto frontal</i> .....	36
<b>Figura 11.</b> <i>Expresión Otto</i> .....	37
<b>Figura 12.</b> <i>Diseños para Merchandising</i> .....	39
<b>Figura 13.</b> <i>Diseño Memoria</i> .....	40

## Resumen

El proyecto nació con el fin de crear una alternativa didáctica para que los niños entre los 8 y 13 años se educaran acerca de los peligros y consecuencias del ciberacoso, de manera que fuera prevenido en los ambientes escolares y de paso en otros ambientes fuera de la escuela. Se realizaron investigaciones por parte de diferentes estudiantes del programa de publicidad para llegar a la decisión de crear un video juego; se hizo un estudio bibliométrico acerca de los video juegos que suelen utilizar los niños, cómo funcionan, qué les llama la atención a los niños, qué tipo de historia se iba a contar, entre otras. Se llegó a la conclusión de desarrollar un videojuego de simulación de vida, donde los niños toman decisiones que llevarán a los personajes a tomar acciones que determinarán su papel en la escuela, como *bully*, testigo, víctima, defensor y/o aliado.

Para la ejecución del video juego se realizaron diversos procesos, como el diseño de personajes, la vectorización de estos, creación de escenarios, guiones y programación del mismo. Con el fin de hacer el proyecto realidad e involucrarse en las escuelas, se diseñaron unas cartillas para el uso y aprendizaje de los niños; Además es necesario crear una estrategia que comunique que el proyecto se va realizar de manera que en un futuro otros colegios quieran hacerlo parte de sus métodos de educación.

Por lo tanto, en este escrito se pretende ilustrar los cambios y procesos realizados para la finalización de artes, campaña, productos editoriales y otros, para el proyecto “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children” en el cuál desempeñamos un papel como asistentes de proyecto.

*Palabras clave:* Ciberbullying, videojuegos, Traducción Editorial, Diseño Editorial, Diagramación, Acción BTL, Merchandising.

## Planteamiento del problema

El término ciberacoso, se puede entender como el proceso cibernético en el cual una o más personas realizan a otras, ataques personales, ya sea difundiendo información íntima o falsa entre diversos medios virtuales cómo lo son las redes sociales. Por lo general, el agresor permanece en el anonimato y causa daños a la integridad psicológica de la víctima.

Se caracteriza por que el acoso se da entre dos iguales, en este caso, menores. Es importante distinguirlo, ya que existen otras prácticas en la que se involucran adultos y que se denominan simplemente ciberacoso o acoso cibernético, con las consecuencias legales que tienen los actos de un mayor de edad en contra de un menor. (Corona, 2016, párr. 2)

El ciberacoso es una problemática creciente debido al gran impacto que tienen las redes sociales alrededor del mundo. “El 80% de los casos en los que niños y adolescentes sufren hostigamiento por parte de un grupo de compañeros comenzó en las aulas, aunque hoy siga a través de redes sociales, juegos online y hasta en plataformas educativas de las escuelas.” (La Nacion, 2021, párr.1) A partir de diversos estudios realizados en Latinoamérica en torno al Ciberacoso, se puede dar cuenta de que el mismo se desarrolla en contextos que no discriminan, cultura, nivel socioeconómico, nivel académico, edad, género, etc. En palabras de (Garaigordobil et al., 2019) países como “Colombia y México son los países que cuentan con mayor número de estudios de bullying y cyberbullying”. (p 15).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede identificar que, en los últimos años, se ha incrementado el ciberacoso en toda clase de grupos sociales, lo cual genera inquietud hacia ¿Qué tipo de herramientas se pueden implementar en ambientes escolares para prevenir el ciberacoso? ¿Cómo formar personas que eviten realizar ciberacoso a sus pares? ¿Qué métodos de enseñanza utilizar en adolescentes para poder enfrentarse a esta problemática de manera confiada?

## **Justificación**

A lo largo de los últimos años y con el inminente avance de la tecnología, que para diferentes casos ha sido fuente de enriquecimiento en las diversas áreas del conocimiento, que ha traído al mismo tiempo, el mal uso de las mismas. En este caso, se utiliza como una herramienta para causar daño entre personas, esto, ha encendido las alarmas del mundo debido a un incremento en el desarrollo de enfermedades de orden psicológico como, la depresión, la ansiedad social, entre otras, que a su vez conllevan a elevar las tasas de suicidio de personas menores de 15 años en el mundo.

La investigación surge de la necesidad de crear herramientas alternativas que permitan a los niños comprender la importancia del respeto por el otro, introduciendo valores como la empatía, que posibiliten la formación de sujetos con pensamiento crítico y a su vez construir individuos con la capacidad de exponer los abusos cibernéticos a los que pueden estar siendo sometidos desarrollando estrategias para afrontar y superar de manera asertiva este tipo de acontecimientos. Según lo anterior se pretende desarrollar un videojuego de simulación de vida, que le proporcione al usuario la posibilidad de tomar decisiones, ponerse en el lugar del otro, vivir una experiencia que le conceda el material suficiente para adquirir los valores antes mencionados.

El proyecto a continuación, pretende brindar información útil y fácil de digerir a la población educativa, tanto a docentes como estudiantes con el ánimo de mejorar el conocimiento frente a la problemática, que trae un aumento; por otro lado, busca impulsar a la comunidad educativa a mejorar el ambiente escolar, promoviendo el diálogo, el perdón y la concertación entre ellos. Debido a la existencia insuficiente de información sobre el fenómeno del ciberacoso, este proyecto aspira visibilizar y afianzar el conocimiento en términos de prevención y confrontación, mediante un videojuego que pondrá sobre la mesa las características, los tipos de acoso, los posibles papeles que puede se pueden cumplir, entre

otras situaciones. La forma en la que se realizó el proyecto es útil en la medida en que se podrán hacer actualizaciones a futuro, de acuerdo a la comunidad educativa a la que está dirigido y de la misma forma, podrá estar en continuo desarrollo, según los avances que la tecnología presente.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar productos y estrategias para la finalización del proyecto “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children”

### **Objetivos específicos**

- Diseñar productos editoriales y gráficos del material de apoyo docente para el video juego
- Estructurar el diseño editorial para las diferentes necesidades del proyecto.
- Crear una estrategia de lanzamiento del video juego “Toby y la escuela del cristal” para los colegios de la ciudad de Manizales.

## Marco referencial

### Marco contextual

Para publicar una obra literaria en Colombia, es importante inscribir en el registro de Derechos de Autor, de esta manera la obra estará protegida de no ser rebatida por cualquier persona. La DNDA (Dirección Nacional de Derecho de Autor) es la encargada de proteger los derechos de autor y derechos conexos en Colombia, apoyando el desarrollo cultural de obras literarias y artísticas en el país; todo esto para dar una seguridad jurídica a los creadores de estas. Para obtener este registro, existen dos opciones: hacerlo por medio de la página web o ir al punto físico de la DNDA. Lo ideal es hacerlo directamente en la página web, ahí mismo ofrecen un instructivo donde te explican paso a paso cómo se debe registrar tu obra, pero antes de eso debes tener claro qué tipo de obra se va a registrar. Para este caso hay dos opciones: Obra literaria inédita o editada, como es un proyecto universitario hecho con el apoyo de estudiantes, la obra no ha sido manipulada por ninguna editorial; por lo tanto, las cartillas educativas diseñadas por el grupo de investigación serían consideradas Obras literarias inéditas.

A la hora de hacer el registro se debe buscar en la página web de la DNDA el botón de “Registro de obras” seleccionar la opción de obra inédita y empezar a llenar los datos que piden, pero sin antes revisar todas las consideraciones. Después de ver si cumples con estas consideraciones, se debe:

1. Llenar los datos del solicitante, éste debe decir si actúa en nombre propio o de terceros.
2. Poner los datos del autor o autores de la obra.
3. Indicar los datos de la obra como fecha de creación y tipo.
4. Se indica si es una transferencia de derechos o se adjuntan los archivos de la obra nueva.

El trámite dura 30 días hábiles en completarse que empiezan a contar desde el día siguiente a que se radique la solicitud, este trámite no tiene ningún costo y el registro se puede descargar desde la página.

Para continuar con el apartado legal de la publicación de estas cartillas también es necesario solicitar el ISBN, ya que la (*Ley 98 de 1993*, art.11), establece que: “Todo libro editado e impreso en el país deberá llevar registrado el número estándar de identificación internacional del libro (ISBN), otorgado por la Cámara Colombiana del Libro, sin el cual el editor no podrá invocar los beneficios de esta ley”(p.2).

Después de conocer esta ley es importante entender de qué se trata el ISBN, ¿Qué es? ¿Cómo logró obtenerlo? ¿Quién lo puede obtener? La página web oficial de la Cámara Colombiana del libro define el ISBN como

un sistema internacional de numeración para publicaciones «tipo-libro» certificado por normas ISO que identifica cada título, impreso y/o digital, de acuerdo con su procedencia (región, país o área idiomática) y número del editor. Está conformado por trece dígitos precedidos por las siglas ISBN. (Camara Colombiana del Libro, s.f., párr.1)

La persona encargada de solicitar este registro es el “editor” entiéndase en este caso por editor, aquella persona que **paga** por editar, imprimir, comercializar, entre otras cosas; la obra literaria.

Al obtener el ISBN se debe tener en cuenta que de acuerdo a la (Camara Colombiana del Libro, s.f.), el ISBN debe aparecer en el producto en cuestión, dependiendo en qué formato va a ser publicado este debe figurar en diferentes partes de la obra. Si la publicación se hará impresa debe estar en la página de créditos, el pie de portada, parte inferior de la contraportada externa y parte inferior del reverso de la sobrecubierta. Por otro lado, si se decide hacer la publicación de manera electrónica, este deber ir en la primera pantalla o en la

pantalla donde se muestre el título, además si se trata de una transferencia educativa este debe ir en los títulos de créditos.

## Estado del arte

El análisis del estado del arte que aquí se desarrolla, se divide en dos, el primero es sobre la prevención del acoso cibernético escolar y el segundo sobre las investigaciones y proyectos que se han realizado como herramientas de prevención del ciberacoso considerando las diferentes variables del problema.

**La Nación “El ciberbullying comienza en la escuela” periódico La Nación, Buenos Aires, Argentina 2021.**

**Objetivo:** Revelar estadísticas de ciberacoso en Argentina y los factores relacionados en espacios escolares.

**Muestra:** Es una muestra efectuada a diversos estudios realizados por el equipo Anti Bullying Argentina a nivel internacional acerca del incremento del ciberacoso y los posibles factores del mismo, en estudiantes de diferentes instituciones durante la pandemia Covid-19.

**Ciberacoso:** Señalan que el ciberacoso es una clase de hostigamiento ejercido por menores de edad a otros de manera cibernética, en ocasiones se conocen entre sí, aunque se reflejan casos en los que no, de cualquier manera se tienen consecuencias más graves que cuando se da cara a cara.

**Factores:** El bajo reconocimiento de los límites por parte de los niños que ejercen el acoso, otro factor fundamental es comprender que el acoso cibernético no es más que el síntoma de una sociedad violenta, además de la escasez de atención por parte de los padres de familia como de los docentes, así también la falta de consecuencias legales para los agresores.

**Resultados:** A partir de la investigación realizada se determinó que “el 80% de los casos en los que niños y adolescentes sufren hostigamiento por parte de un grupo de compañeros comenzó en las aulas”, hoy en día estos ataques continúan en las diferentes redes sociales, juegos online e incluso los niños llevan estos compartimientos a las herramientas

tecnológicas educativas que las escuelas ponen a su alcance. Asimismo, el equipo Anti Bullying Argentina manifiesta que según numerosos estudios internacionales, el ciberacoso creció un 70% durante el confinamiento causado por la pandemia del Covid-19, y se registró un aumento del 40% en los comportamientos de este tipo en diversas plataformas de videojuegos online.

De acuerdo con los resultados obtenidos, La Nación concluye manifestando que “Es tiempo de insistir sobre la importancia de fijar y respetar los límites, entendiendo que estos no son restricciones a la libertad, sino la manera de encaminar y contener responsablemente a los niños y adolescentes, que siempre necesitan de la mirada de los adultos.” Se debe entender que el bullying es una consecuencia de la sociedad violenta que se refleja en los niños. Todos nosotros que hacemos parte de esa sociedad debemos crear y apoderarnos del compromiso de tener cero tolerancia hacia los abusos y los acosadores, obligándolos a cumplir sanciones legales y una firme condena social.

**“Prevención del cyberbullying o ciberacoso como objetivo de comunicación en las campañas de bien social dirigidas al público infantil” por Juliana Diaz en el Libro Las voces polifónicas de la publicidad: Los públicos, la comunicación publicitaria y el entorno. Colombia, 2020.**

**Objetivo:** Indagar sobre el ciberacoso en los colegios, en busca de la forma más adecuada de comunicación para el público infantil en campañas de bien social.

**Muestra:** Análisis de las campañas que responden a problemática del ciberacoso o ciberacoso, para reconocer el fenómeno en sí, e identificar los intereses públicos y el colectivo de actores involucrados; que en muchas ocasiones se encuentra a los familiares y profesores como los responsables directos en el proceso de formación. Además, el análisis de

los comportamientos psicológicos y el consumo del público infantil en plataformas digitales para buscar formas de prevención en las mismas.

### **Términos**

**Ciberacoso:** “la violencia, donde el actor o autor utiliza su propio cuerpo o un objeto externo (incluso un arma) para infringir una lesión o un daño, relativamente grave, a otro individuo”(Olweus, 2014, p.3). Tomando este concepto podemos percibir el internet como esa arma silenciosa, que llega a tener hasta incluso aún más poder que la agresión física. Para visibilizar el ciberacoso y no invalidarlo es imprescindible conocer el lenguaje del mundo digital y de aquellos que habitan en él.

**Publicidad de bien social:** “La publicidad de bien social es aquella que estructura propuestas integrando los intereses de los implicados y mejorando los hábitos de vida de las futuras generaciones” (Diaz, 2022) Es fundamental crear una comunicación clara que comprenda la integración de esfuerzos que aportan al cambio social para mejorar la calidad de vida, en la cual se estructure un lenguaje que incluya términos y estrategias que sean acordes con el público al que va dirigido, evadiendo totalmente la mirada comercial. El objetivo de la publicidad social es impulsar un concepto creativo que está vinculado a una creencia, una actitud o un valor.

**Factores:** Gran parte de los escenarios se analizaron desde los ámbitos de la educación y la psicología, puesto a que durante la fecha en la que fue escrito el libro y dentro del periodo de observación y rastreo bibliográfico, no fue posible el hallazgo de investigaciones que abordaran los temas del ciberacoso y las campañas de bien social desde el punto de vista de la comunicación publicitaria.

**Resultados:** El proyecto KiVa diseñó un plan académico que propone lecciones y juegos en línea para los estudiantes, estos vienen desde un enfoque de prevención,

intervención y monitoreo. El programa probó efectividad en un 90% para la erradicación del ciberacoso y el bullying. Es necesario establecer que estos programas hacen parte de una estrategia completa y solo serán efectivos si se manejan de esta forma y no como tácticas individuales.

El Consejo General de la Psicología de España, expresó que “la prevalencia en los casos de *bullying* está disminuyendo en la secundaria, en razón de que este programa se ha puesto en marcha en la educación primaria.”

De las investigaciones analizadas se hallan los siguientes aspectos a tener en cuenta. Para actuar sobre el fenómeno del “Cyberbullying” o “Ciberacoso” se deben establecer estrategias respecto a este desde la infancia, para prevenir y generar cambios de raíz.

El acoso escolar se estudia con detenimiento desde la psicología y la educación cómo evoluciona este fenómeno silencioso que no solo tiene alcance en el aula escolar, si no que emigra hacia ecosistemas digitales en los cuales es más complejo controlar sus consecuencias.

Se reconoce que las campañas deben enfocarse en lograr un cambio integral, en el que se reconozcan todos los actores involucrados y se haga conciencia en su grado de responsabilidad enfocando las estrategias comunicativas hacia este objetivo.

Es importante que los medios y las campañas muestren este fenómeno con neutralidad, sin buscar la lástima o el “amarillismo” ya que la misma audiencia reconoce estas características dejando de tomar en serio la problemática, es por esto que se debe buscar la reflexión como fin, y no el drama.

El público infantil debe estar siempre acompañado por las entidades del gobierno, la escuela y los padres, pues estos, a su corta edad, no están preparados para reconocer estos códigos en las campañas comerciales, medios de comunicación, videojuegos y redes sociales. Para llegar a este público, es ideal mantener un tono divertido, ligero y que se



acople al mundo de la imaginación de los niños, sin embargo, este lenguaje debe ser preciso para cada una de las etapas a las que se quiere dirigir el mensaje, además de no olvidar llevar procesos de seguimiento y control.

El objetivo de implementar estas estrategias es crear vínculos de confianza entre el gobierno, escuela y comunidad. Hacer uso de las redes y contenidos digitales para llegar a este público específico y generar un bien social con estas.

### **Marco conceptual**

Los conceptos que se presentan a continuación, están con el fin de comprender los procesos que se realizaron para la finalización del proyecto “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children”. Al presentar los conceptos explicamos cómo los empleamos en las diferentes tareas y productos que ejecutamos.

### **Traducción Editorial**

Se implementó la traducción editorial al desarrollar las cartillas, debido a que inicialmente fueron redactadas en inglés por la magíster en educación bilingüe Daisy López de la Universidad DePaul en Chicago. Las cartillas debían ser traducidas teniendo en cuenta el contexto, la edad de las personas que harían uso de las cartillas y también las diferentes palabras que se usan según la cultura.

Consiste en traducir productos editoriales como: revistas, libros, periódicos, cartillas, entre otros. “En la categoría de traducción editorial incluimos todas las traducciones solicitadas por agentes o editores, destinadas a ser publicadas, con independencia del tipo de texto e incluso de la modalidad de traducción de que se trate”(Alonso, 2013, p.131) .

La traducción editorial podría ser pensada como una práctica de traducción específica, o más bien el conjunto de prácticas que intervienen en el proceso de selección, publicación y comercialización de las obras traducidas, ligadas también a un conjunto determinado de competencias y saberes acerca del mundo del libro.

(Venturini, 2017)

### **Diseño Editorial**

Ya traducidas las guías se elaboró la diagramación de las mismas, donde se tuvo que interpretar de manera ordenada las ideas del juego para así darle una arquitectura a estas.

Es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de diferentes piezas, como libros, revistas, periódicos, catálogos, etc. «El diseño editorial es el

marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (...) como en el tratamiento específico de la historia (...)».(Venezky, n.d.)

#### Diagramación:

Para cualquier diseño editorial es indispensable la diagramación, esta permitió distribuir los elementos como textos, imágenes e ilustraciones en cada cartilla consiguiendo así una estructura definida.

La diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales. Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

El acto de maquetear tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa, prensa y post-prensa. Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término de diagramación o maquetación. (Martin, 2017)

#### Acción BTL:

Se introduce el término “Below The Line” pues se desarrollaron planes para implementar acciones para difundir el juego entre la comunidad educativa. Estas iniciativas se plantean con el fin de crear sorpresa e intriga por el juego y animar a las personas a participar en él.

Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basaba en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo... En los últimos tiempos se ha usado publicidad en paredes de edificios, desfiles de autos... entre otras ideas. (Treviño, 2005, p.114)

### Merchandising:

Como parte de la campaña de difusión para el juego “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children” se crearon diferentes estrategias para que las personas identificaran los personajes y se apropiaran del juego. De esta manera se diseñaron diferentes regalos para los estudiantes y profesores como botellas, tulas, libretas y memorias USB para que llevaran con ellos a casa. “Merchandising es cualquier forma de promoción en el establecimiento, fuera de la venta personal, diseñada para provocar un comportamiento de compra” (Merca2.0, 2015, párr.2) “Regalos publicitarios con el logo de la empresa que se entregan al cliente.”(Montañés, 2016).

## **Metodología**

Se realizó una búsqueda de referencias de diferentes materiales educativos con los cuales se determinó la forma más adecuada para diseñar las cartillas, de manera que fueran fáciles de leer y comprender tanto para los profesores como para los estudiantes.

Para la traducción de las plantillas se utilizaron diversos softwares de traducción para lograr el resultado más correcto e ideal, posterior a esto se adaptó el lenguaje para que fuera coherente con el contexto colombiano y escolar; se adecuaron algunas palabras que cambiaron durante el diseño del video juego “Toby y la escuela del cristal”.

Se llevó a cabo un análisis del diseño de personajes, fondos y demás elementos en relación al videojuego, realizados anteriormente por asistentes del proyecto “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children”. Hecho este análisis se estableció un estilo gráfico para las cartillas que tuviera cohesión con el video juego, igualmente se estableció el mismo estilo para el diseño de los productos de merchandising.

## **Resultados y conclusiones**

### **Desarrollo de productos**

#### ***Desarrollo cartillas educativas***

La elaboración del contenido de las cartillas fue realizada por la doctora en educación Daisy López de la Universidad de Depaul. Con base el diseño del juego, se creó una guía de actividades para profesores y estudiantes según los niveles educativos; se desarrollaron para los grados tercero (3°) a quinto (5°) y sexto (6°) a séptimo (7°) dado que son los estudiantes entre las edades de 8 a 13 años que son el público objetivo del proyecto. Debido a que el proyecto es conjunto a la universidad de DePaul de Chicago, las cartillas fueron redactadas en inglés por lo tanto para llevar a cabo el proyecto en Manizales fue necesario traducir y corregir el estilo con el fin de ser comprendidos en un contexto escolar colombiano.

#### ***Proceso de traducción.***

Para iniciar con el proceso de traducción, se realizó una corrección de estilo en la cual se corrigió la ortografía y algunas palabras que se habían cambiado según el contexto del videojuego. Posteriormente se dió inicio con la traducción de los documentos, para esto se utilizaron diversos softwares de traducción, donde se realizó una comparación en las traducciones que permite que se analice el contexto del texto dando como resultado una traducción más precisa.

A continuación, se hizo la revisión de la traducción generada por el software y se corrigieron algunas palabras que no iban con el contexto o eran demasiado complejas para la comprensión de los estudiantes a los que la cartilla va dirigida. Otros cambios que se realizaron fueron cambios de nombres o frases que no son utilizados en un contexto colombiano.

Un ejemplo de esto es en el caso que se expone en la evaluación diagnóstica del Workbook 2 (6° a 7<sup>a</sup>), los nombres de versión en inglés son nombres muy americanos, por lo

cual podría causar que los estudiantes colombianos no se sentirían identificados con el enunciado. Lo mismo ocurre con las frases y expresiones que se citan, al ser traducidas literalmente no tiene mucho sentido en nuestro lenguaje cotidiano. De modo que cambiamos los nombres a unos más comunes en nuestra región y se buscaron expresiones que fueran utilizados por los jóvenes a los que van dirigidos las cartillas de manera que se sintieran más cercanos a la situación presentada.

*Mia is going through her Instagram feed. She sees that her friend Tess has posted a photo with her where they're both making funny faces while eating frozen yogurt. Mia also sees that people they go to school with have commented on the picture.*

*Isabella está revisando su celular. Ve que su amiga Sofía ha publicado una foto con ella en la que ambas ponen caras divertidas mientras comen helado. Isabella ve que los compañeros del colegio han comentado la foto.*

"OMG lay off the sweets, fatty"

"Sooooooo lame"

"Uy deja los dulces, gordita"

"Que penaaaa"

"Looks pretty dumb for someone who's supposed to be so smart"

"WHAT is she wearing?"

"Pareces boba... se supone que eres inteligente"

"Uy ¿Qué tiene puesto?"

Para finalizar el proceso de traducción se tuvo que hacer una búsqueda de los recursos adicionales en español, para nuestra suerte la plataforma donde se encuentran los recursos es una plataforma educativa llamada "Common Sense Education ®" inclusiva ya que se encuentran la mayoría de recursos tanto en inglés como en español, los pocos recursos que no encontramos en español tenían subtítulos disponibles y los que no, optamos por buscar en la plataforma recursos similares, esto fue posible gracias a que la plataforma está dividida por temas y edades para las cuales los recursos son más adecuados, lo que nos facilitó la tarea de encontrar reemplazos para los recursos que solo se encontraban en inglés.

**Diagramación cartillas:**

A la hora de diagramar las cartillas se hizo una búsqueda con ejemplos de libros y cartillas pedagógicas diseñadas para los niños entre las edades a la que está dirigido el producto. Al inicio se hizo una prueba a color, pero se decidió proponer a dos tintas para reducir los costos de la impresión. Se escogió uno de los colores principales que es el morado y se complementó con negros, blancos y grises, además se utilizaron elementos del videojuego como los cuadros de texto y personajes para crear una coherencia gráfica entre ellos.

El documento donde fueron redactadas las cartillas contenía imágenes de referencia para las actividades propuestas a realizar, estas imágenes se convirtieron en gráficas diseñadas con elementos nombrados anteriormente de manera que no se generarán inconvenientes legales por el uso de fotografías o gráficas no diseñados por el equipo de estudiantes.

**Figura 1.** *Grafica ejemplo*



Imagen de referencia\*

Fuente: (Goyette, s.f.)



**Figura 2.** *Grafica con personajes*



Diseño establecido\*

Fuente: autores

En cuanto a tipografías se decidió trabajar con *Arial Rounded* con sus diferentes familias.

**Figura 3.** *Tipográficas en sus diferentes familias*

**A B C D E F G H I**  
**J K L M N O P Q R**  
**S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m**  
**n o p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Fuente: (Commons, s.f.)

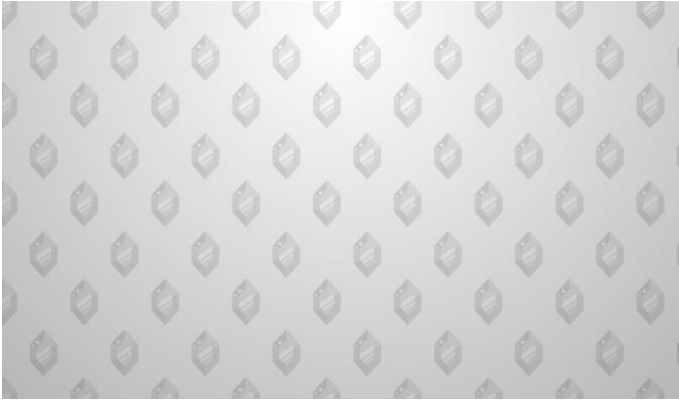
Esta familia es un tipo Sans Serif, tiene un diseño redondeado, curvas suaves y llenas; además es fácil de leer en diferentes tamaños. Al redondear los trazos aún más da una sensación muy diferente a la Arial original, la hace un poco más infantil, divertida y menos formal; por lo que es ideal para el tipo de composición que queremos crear, ya que debe llamar la atención de los niños, pero a la vez ser una tipografía legible tanto para ellos como para los maestros a los cuales también va dirigida esta cartilla.

### ***Diseño portadas:***

Para la diagramación y diseño de las portadas para las cartillas se realizaron las siguientes portadas en las que se usaron los diferentes personajes del juego para ilustrar las mismas. En la “Guía para profesores 1” y “Guía para profesores 2” se eligió a Ms.Momo y Mr. Ciro con el fin de que cada público (En este caso, los profesores) se sintieran identificados con este personaje. Para la “Cartilla para estudiantes 1” y “Cartilla para estudiantes 2” elegimos a Toby y Coco, que, como se mencionó anteriormente representan a los niños y son personajes principales.

**Figura 4.** *Elementos principales (Previamente establecidos para las artes del videojuego)*







Fuente: Autor

En las portadas se utilizaron elementos propios del juego diseñados por docentes y estudiantes del programa de publicidad, que hacían ya parte de la identidad de marca. El logo está presente en ambas portadas, teniendo en cuenta la importancia de generar recordación con el nombre del videojuego. Se decide utilizar el verde y morado como colores principales debido a que son los colores que más se destacan alrededor del juego. Para el fondo, se hizo la adaptación de uno de los patrones de diamantes utilizados en el juego. Finalmente se desarrolla una contraportada sencilla para darle inicio a las cartillas.

Figura 5. Portadas



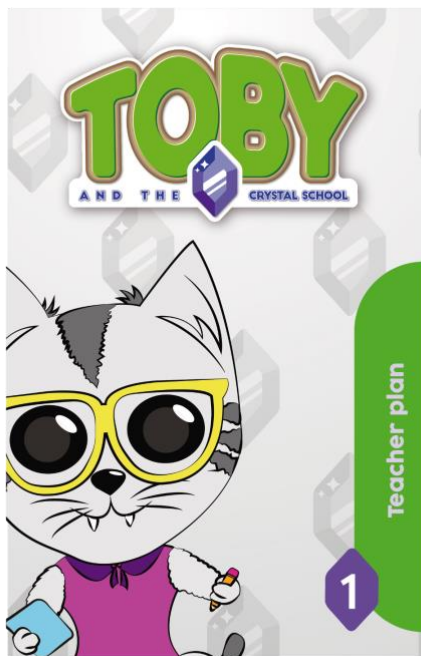
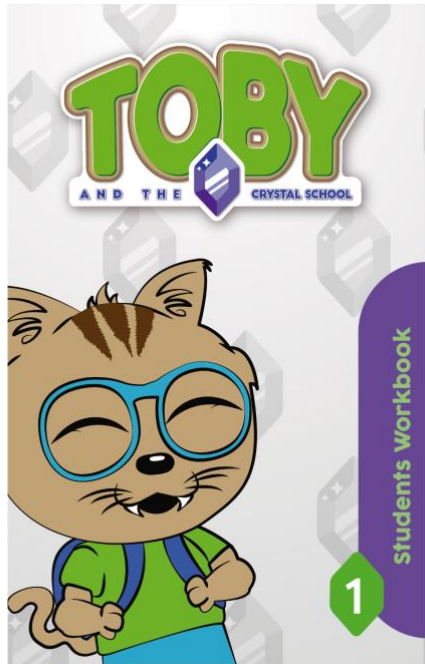
Cartilla para estudiantes 2

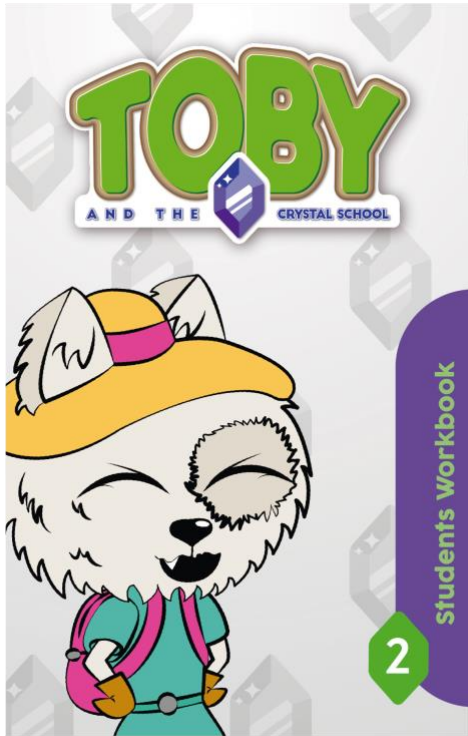


Guía para profesores 2

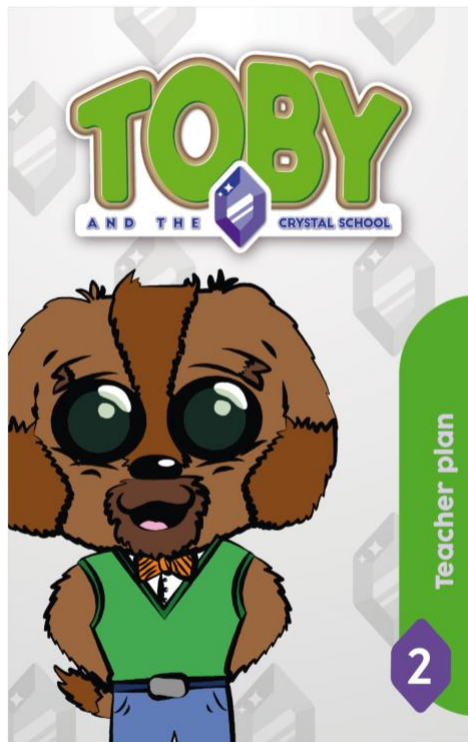
Por último, se realizó la traducción a inglés de cada una de las portadas:

Figura 6. Portadas traducidas





Students Workbook 2



Teacher plan 2

Fuente: autor



### ***Desarrollo campaña estratégica***

*Concepto:*

“Tu poder tras la pantalla”

### ***Campaña de lanzamiento:***

A la hora de analizar cómo se debía crear la campaña de expectativa para lanzar el videojuego, junto al equipo se decidió pensar y diseñar una acción BTL, la cual va a suceder en lugares estratégicos de la ciudad de Manizales donde frecuenten familias y niños que son el público objetivo de esta campaña.

### ***Acción BTL.***

Para el desarrollo de la acción lo primero que tuvimos que pensar fue el lugar donde queremos que suceda, nos preguntamos los lugares que podían frecuentar nuestro público y llegamos a la conclusión que se debía hacer en la ciclovía. Este nos pareció el momento ideal, pues es allí donde las familias junto a sus hijos se reúnen a pasar un buen rato y relajarse, consideramos que involucrar a los personajes del videojuego y hacerlos interactuar en vivo y en directo con nuestro público sería una grandiosa manera de llamar la atención, generar emoción y expectativa entre los que viven la experiencia.

Para planificar esta acción nos comunicamos con un grupo de personas de la ciudad de Manizales expertas en este tipo de eventos, nos expusieron el tipo de actividades que podrían realizar. Se gestionó un presupuesto que dependía del número de personas que se van a necesitar y la actividad que queríamos realizar, pues se tenía que tener en cuenta el tiempo que iba a tomar planear, ejecutar y definir todos los elementos, equipo de sonidos o disfraces que se debían tener a su disposición. Tomando todo esto en consideración se decidió hacer una rutina de baile que pudiera involucrar de alguna manera los asistentes de la ciclovía y los personajes.



### ***Desarrollo productos para acción BTL.***

Para la ejecución de la activación, se decidió utilizar personajes inflables de Toby, Coco y Otto con el fin de llamar la atención de los niños de la ciudad de Manizales. Por esta razón se agregaron elementos a los personajes, de manera que fueran comprendidos y bien ejecutados por la empresa que fabrica aquellos disfraces.

### ***Diseño personajes.***

Para la finalización del desarrollo de personajes se solicitó la perspectiva lateral (Izquierda y derecha) de los tres personajes principales (Toby, Otto y Coco) previamente diseñados. Anteriormente se contaba solo con la vista frontal de estos, y en la mayoría de los personajes también hacía falta la parte inferior de estos.

Con base a los bocetos iniciales diseñados por docentes investigadores del programa de publicidad, para el desarrollo de los personajes se vectorizan los laterales de los personajes adaptando los detalles a lo que ya se había vectorizado en la versión frontal.

**Figura 7. Personajes Boceto**



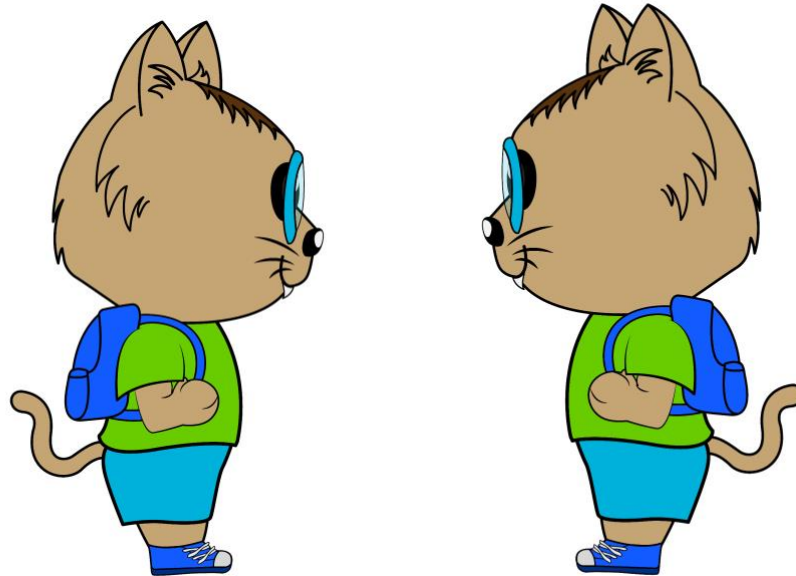
*Fuente:* (Tomado de bocetos diseñados por docentes investigadores)

Para mantener unidad en los personajes se eligieron los mismos colores, brochas y texturas, manteniendo la fidelidad entre estos sin perder la esencia de cada personaje.

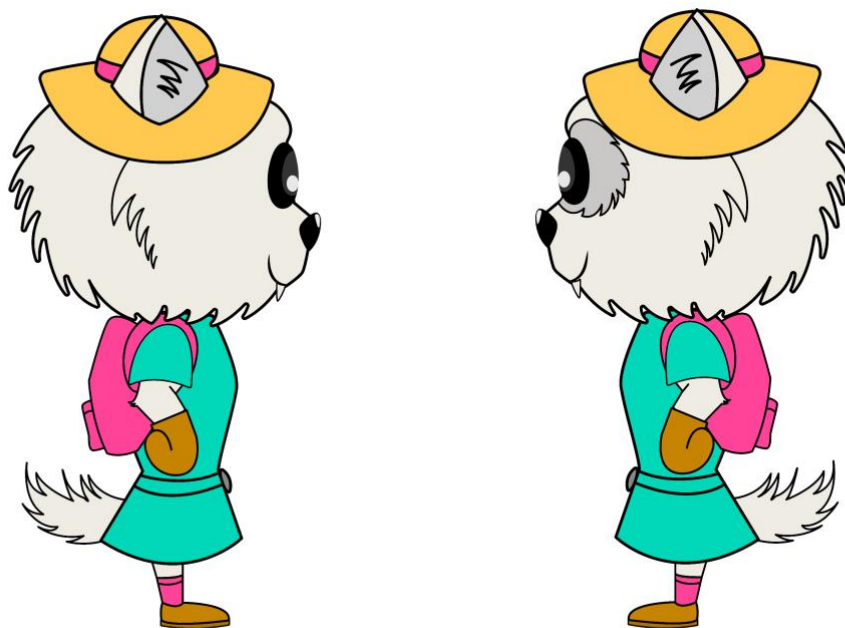
Se prestó especial atención a los detalles que cada personaje tenía diferente en cada lateral, como en el caso de Otto que tiene una mancha más grande en su oreja derecha y Coco, que tiene una mancha en su ojo derecho.

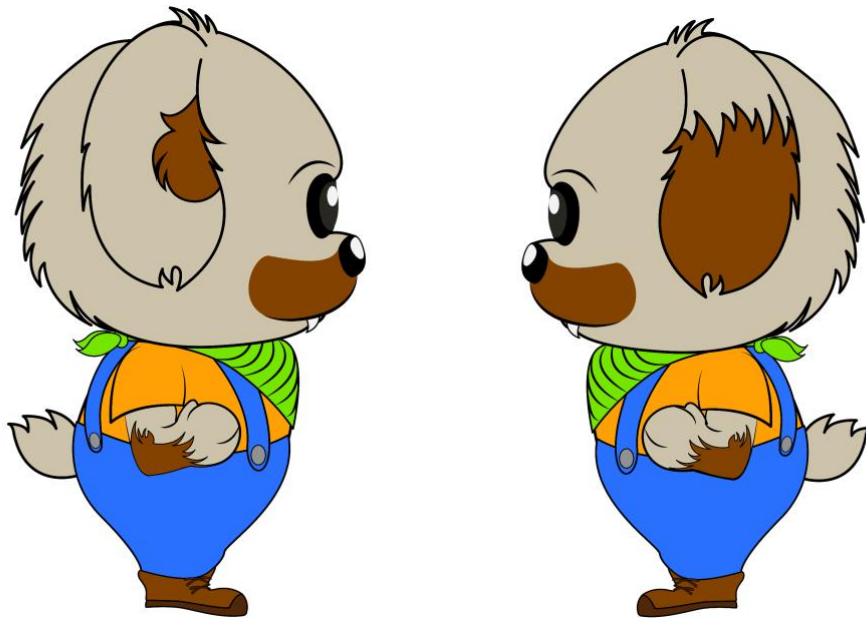
**Figura 8.** *Personajes Lateral*

**Toby**



**Coco**



**Otto**

Fuente: autores

La perspectiva frontal de los personajes fue adaptada del diseño original de los docentes por estudiantes del programa que hicieron parte del proyecto, en esta versión hacía falta la parte inferior de algunos personajes, es decir parte del vestuario de estos que incluían los zapatos. Fue importante finalizar esta parte de los personajes ya que también era necesaria para la ejecución de los inflables del videojuego que se utilizarán para las acciones BTL que se realicen a futuro.

**Figura 9.** *Personajes con zapatos*



Fuente: autor

Estos también se hicieron con base en los bocetos iniciales establecidos para el proyecto.

**Figura 10.** *Personajes boceto frontal*



Fuente: Docentes investigadores

Finalmente se hizo un cambio en la expresión de Otto, ya que inicialmente era un poco agresiva y se quería establecer un semblante más amigable para el personaje.

**Figura 11.** *Expresión Otto*



Fuente: autor

### ***Desarrollo campaña en colegios:***

El fin último del videojuego es ser utilizado como herramienta pedagógica inicialmente en los colegios de Manizales, sin dejar la idea a un lado de que este proyecto llegue a colegios nacionales e incluso internacionales. El primer lanzamiento ocurrirá en Manizales en colegios públicos que estén dispuestos a participar en la iniciativa. A la hora de planearlo postulamos cinco colegios de la ciudad y establecimos unos tiempos de visita, según los posibles horarios de los colegios y pensando que fuera ejecutado durante un solo día. Por lo tanto, establecimos el día de prevención del ciberacoso.

### ***Día prevención del ciberacoso.***

El día no puede comenzar sin antes comunicarse con los docentes que van a participar de esta actividad, por lo tanto, se planeó una capacitación para ellos.

### Capacitación de profesores:

Se designará una tarde a la cual asistirán dos profesores y si es posible el rector de cada colegio.

Apertura	Charla de bienvenida y presentación de un tráiler del videojuego
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Refrigerio</li> <li>2. Entrega de paquetes (Materiales educativos y souvenirs)</li> <li>3. Capacitación del material</li> </ol>
Cierre	Conversatorio y socialización final

### “Día prevención del ciberacoso” Colegios:

Se destinará un día entero para visitar a los 5 colegios con una serie de actividades para lanzar la campaña.

\*Se debe tener en cuenta los horarios específicos de cada colegio\*

Apertura	Toma de colegio (actividades lúdicas)	40 min
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo del juego completo</li> <li>2. Descanso</li> <li>3. Desarrollo únicamente capítulo uno</li> </ol>	 60 min 20 min 70 min
Cierre	Reflexión acerca del videojuego y las actividades	10 min

Diseñamos también un cronograma para comprender el funcionamiento de la ejecución de todo el día.

INICIO DE CLASES	7:00
Toma Colegio 1	7:15
Fin de la Toma	8:15
Desplazamiento	8:45
Toma Colegio 2	9:15
Fin de la Toma	10:15
Desplazamiento	10:45
Toma Colegio 3	11:15
Fin de la Toma	12:15
Desplazamiento	12:45

Toma Colegio 4	13:15
Fin de la Toma	14:15
Desplazamiento	14:45
Toma Colegio 5	15:15
Fin de la Toma	16:15
Desplazamiento para recolección de datos	16:45 - 18:00

Diseño souvenirs:

Según la Real academia española *souvenir* se define como “*Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.*” (RAE, s.f.). En este orden de ideas se diseñaron diferentes tipos de souvenirs y piezas de merchandising, para que los asistentes puedan llevarlos a casa, tener un recuerdo del evento de manera que permanezca en sus mentes y se reitere cada vez que lo vean y lo usen.

Para el paquete de los docentes y rectores se diseñó:

Tulas, libreta y una memoria con todo el contenido digital de los recursos adicionales, para esto el arte de los personajes y del logo se tuvo que transformar a líneas, además se utilizaron colores blancos y negros para que contrastara en los productos donde iba a estar ubicado el diseño.

**Figura 12.** Diseños para Merchandising



Arte para adaptar a los productos\*



Productos\*

Fuente: autor

En cuanto a la memoria se realizó un diseño diferente, pues para este si era necesario un diseño a color.

**Figura 13.** *Diseño Memoria*



Fuente: autor



Para hacer el correcto diseño de los artes se tuvo que tener una reunión previa con la empresa encargada de imprimirlos en los productos escogidos para brandear. La empresa nos proporcionó las medidas necesarias para que los artes encajaran perfectamente a la hora de ser impresos; con esas medidas se realizaron y fueron enviados en PDF editable como lo recomendó la empresa encargada de desarrollar los entregables.

## Conclusiones Generales

Académico: Un proyecto de investigación en el ámbito académico es importante porque es el proceso más contundente para construir nuevo conocimiento, con un proyecto se pueden responder preguntas, construir metodologías y confirmar resultados, en ese sentido se puede confirmar el conocimiento.

Además, contar con las herramientas claras que se utilizan en las investigaciones aporta a los estudiantes, docentes y a la comunidad en general a razonar de diferentes maneras, entendiendo que en el mundo las respuestas pueden ser varias, que los saberes cambian todo el tiempo y aún más importante que es el camino para continuar construyendo sociedad desde todas las áreas de estudio de una manera clara, en una época en la que la desinformación y la premura por el reconocimiento priman.

Al desarrollar un rol gráfico y estratégico dentro de este proyecto tuvimos la oportunidad de ver plasmado en los diferentes productos (Cartillas, personajes, merchandising) los diseños generados para estos. Es valioso para los estudiantes poder llevar a la práctica lo aprendido durante la formación académica pues en los proyectos finales es donde se evidencia lo estudiado al largo de los años desde un ámbito muy integral, pues para esto se llevaron a cabo tareas de investigación, desarrollo de estrategias, diseño gráfico y redacción.

Es importante para la comunidad educativa, en especial en los primeros años de estudio, el desarrollo de proyectos de investigación que tienen como finalidad desarrollar productos que aporten al cambio de comportamientos dañinos que repercuten en la salud mental y física de los niños, teniendo en cuenta que las generaciones recientes se enfrentan a un sinnúmero de estímulos diferentes a los previstos que al no tener el suficiente conocimiento de las consecuencias que pueden traer se podrían generar grandes daños en la infancia y por lo tanto en su futuro desarrollo.

La comunidad académica debe procurar adaptarse a los cambios tecnológicos, y estar a la vanguardia del nuevo mundo en los que viven los niños. Proyectos como “Educational game to prevent cyberbullying in 8 to 13 year old children” nos ayudan a identificar cuales son los problemas claves de las nuevas generaciones y permite analizar y construir estrategias para enfrentar la problemática desde una perspectiva actual y que sea acorde a los contenidos que consumen actualmente los niños, como lo es en este caso, los videojuegos, de esta manera captar su atención y procurar formar una generación de individuos capaces de exponer y afrontar situaciones de acoso cibernéticas.

### Referencias Bibliográficas

- Camara Colombiana del Libro. (s.f.). ISBN. Obtenido de <https://camlibro.com.co/isbn/>
- Corona, P. (5 de Agosto de 2016). ¿Qué es el ciberbullying? Obtenido de <https://www.gob.mx/ciberbullying/articulos/que-es-el-ciberbullying>
- Commons, W. (n.d.). *File\_Inkscape Fonts - Arial Rounded MT Bold*.
- Diaz, J. (2022). *Prevención del cyberbullying o ciberacoso como objetivo de comunicación en las campañas de bien social dirigidas al público infantil*. April.
- Garaigordobil, M., Mollo-Torrice, J. P., & Larrain, E. (2019). Prevalencia de Bullying y Cyberbullying en Latinoamérica: una revisión. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 11(3), 1–18. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.11301>
- Goyette, K. (s.f.). *Thinking Past Think-Pair-Share – Katherine Goyette*. <https://www.wonderexplorelern.com/thinking-past-think-pair-share/>
- Ley 98 de 1993*. (2013). 1–6.
- Luna Alonso, A. (2013). Perspectivas de investigación en traducción editorial. *Romanica Olomucensia*, 25(2), 127–143. <https://doi.org/10.5507/ro.2013.016>
- Martin, F. (2017). ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial? - Agencia CHAN! : Agencia CHAN! <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>
- Merca2.0, M. editorial. (2015). *¿Qué es merchandising y cómo lo usan los establecimientos comerciales\_*.
- Montañés, F. (2016). Las claves del marketing alimentario. In *Ipmark* (Issue 825, pp. 50–52). <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>
- Olweus, D. A. (2014). *Acoso escolar: “Bullying”, en las escuelas*. July. <https://www.researchgate.net/publication/253157856>

RAE. (s.f.). *souvenir* \_ Definición \_ Diccionario de la lengua española \_ RAE - ASALE.

Redacción. (2020). Método KiVa: ¿en qué consiste y cuáles son sus ventajas? In *UNIR*

*Revista*. <https://www.unir.net/educacion/revista/metodo-kiva/>

Treviño, R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*.

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10417>

Venezky, M. (s.f.). *Diseño, el arte hecho publicidad - Pull Comunicación Efectiva*.

Venturini, S. (2017). *La traducción editorial*. 5(Mayo), 246–256.



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)